



**Universiteit Utrecht**

## Propaganda- en promotiekenmerken in korte Chinese voorlichtingsvideo's

Een experimenteel onderzoek naar de herkenbaarheid van bestaande propagandacriteria en nieuwe promotiecriteria.

Student: Esmée Nijhof  
Studentnummer: 6222536  
Opdracht: Bachelor Eindwerkstuk  
Studie: Communicatie- & Informatiewetenschappen  
Scriptiebegeleider: Paul van den Hoven  
Datum: 24-06-2020  
Aantal woorden: 6252

Dit onderzoek is gedaan in samenwerking met Stephan van Oort.

## Inhoud

Samenvatting	pagina 3
1. Inleiding en aanleiding	pagina 4
2. Theoretisch kader	pagina 5
2.1 Propaganda en promotie	pagina 5
2.2 Onderzoeksvraag	pagina 7
2.3 Relevantie	pagina 7
3. Methode	pagina 9
3.1 Onderzoeksubjecten	pagina 9
3.2 Dataverzamelingmethoden	pagina 9
3.3 Materiaal	pagina 10
3.4 Procedure	pagina 11
3.5 Data-analyse	pagina 11
4. Resultaten	pagina 12
4.1 Respondenten	pagina 12
4.1 Betrouwbaarheid stellingen	pagina 12
4.3 Propagandavideo's	pagina 13
4.4 Promotievideo's	pagina 14
4.5 Propagandavideo 1 versus promotievideo 1	pagina 15
4.6 Propagandavideo 1 versus promotievideo 2	pagina 16
4.7 Propagandavideo 2 versus promotievideo 1	pagina 17
4.8 Propagandavideo 2 versus promotievideo 2	pagina 18
4.9 Propaganda versus promotie	pagina 19
4.10 Achtergrondinformatie respondenten	pagina 20
5. Conclusie en discussie	pagina 23
6. Referenties	pagina 25
7. Bijlagen	pagina 26
7.1 Analyse video 1	pagina 26
7.2 Analyse video 2	pagina 30
7.3 Analyse video 3	pagina 34
7.4 Analyse video 4	pagina 37
7.5 Analyse video 5	pagina 40
7.6 Stellingen geordend naar criterium	pagina 42
7.7 Vragenlijst	pagina 45

## **Samenvatting**

Dit is een onderzoek naar de herkenbaarheid van de bestaande propagandacriteria en de nieuwe promotiecriteria van Van den Hoven & Yang (2020) in korte Chinese voorlichtingsvideo's bij westerse, hoogopgeleide jongvolwassenen. Propaganda en promotie kunnen vooral van elkaar onderscheiden worden aan de hand van de oprechte intenties van de verteller, het gebruik van onafhankelijke personen of personages in de video's, de adequaatheid van de argumentatie en de manipulatieve intenties van de verteller. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst, waarbij respondenten een korte Chinese voorlichtingsvideo keken en daarna beoordeelden aan de hand van stellingen die verbonden zijn met de promotie- en propagandacriteria. Er hebben in totaal 82 respondenten meegedaan aan dit onderzoek. De respondenten konden vooral een goed onderscheid maken tussen promotie en propaganda door de oprechtheid van de verteller en de onafhankelijkheid van de personen of personages in de video's. Ook zien respondenten meestal wel een verschil in adequaatheid van de argumentatie en de manipulatieve intenties.

## 1. Inleiding en aanleiding

China heeft de afgelopen jaren een gigantische economische groei doorgemaakt, waardoor de globale macht van het land steeds groter wordt. Het Chinese politieke systeem staat daardoor regelmatig in de spotlight in globale mediaberichten. Vooral Amerikaanse en West-Europese media zijn vaak niet positief over het politieke systeem van China, waardoor het land een slecht imago krijgt. De Chinese overheid wil dit imago verbeteren en heeft de oprechte behoefte om beter begrepen te worden (Van den Hoven & Yang, 2020). Een manier waarop dit wordt gedaan is door het produceren van korte voorlichtingsvideo's waarin China gepromoot wordt (Shambaugh, 2015). Deze video's zijn bedoeld voor buitenlands publiek en worden geproduceerd door de Chinese overheid en grote Chinese mediabedrijven (Van den Hoven & Yang, 2020). De voorlichtingsvideo's zijn vooral gericht op West-Europeanen en Amerikanen. Er wordt daarom ook voornamelijk Engels gesproken in de video's. Er zijn bijvoorbeeld informatieve video's die gaan over het Chinese staatsstelsel. Andere video's gaan over de Chinese cultuur, met de intentie om hun cultuur te promoten bij westerlingen. Volgens Chinese instanties hebben veel westerlingen een onjuist beeld over de Chinese cultuur en het politieke systeem. De video's zijn bedoeld om informatie te verschaffen en om misverstanden en vooroordelen te corrigeren (Van den Hoven & Yang, 2020). Er mag verwacht worden dat China de intentie heeft om een oprecht dialoog met het publiek aan te gaan (Van den Hoven & Yang, 2020). Veel video's zouden daarom ontvangen moeten worden als promotie en niet als een vorm van propaganda. Het is echter nog maar de vraag of dit door de kijkers ook zo opgevat wordt gezien de vooroordelen die er bestaan.

Nu is het natuurlijk van belang om te kijken waar dit eventuele misverstand vandaan komt. De literatuur over en onderzoek naar propaganda bestaat al lange tijd. Er is echter nog weinig bekend over het verschil tussen promotie en propaganda. Van den Hoven en Yang (2020) stellen dat het onderscheid tussen promotie met oprechte dialooggerichte intenties en propaganda met eenzijdige overtuigingsintenties niet is uitgewerkt. Van den Hoven en Yang (2020) stellen criteria op om te bepalen of Chinese voorlichtingsvideo's al dan niet onder promotie vallen. Propagandacriteria zijn wel ruimschoots te vinden, maar voor zover bekend is er niet eerder onderzocht of mensen propaganda op basis van deze criteria kunnen herkennen en onderscheiden van promotie. Dit onderzoek zal daarom de promotiecriteria van Van den Hoven en Yang (2020) toetsen alsmede propagandacriteria uit oudere literatuur. Het doel is om te achterhalen of Nederlanders zelf ook de criteria van promotie en propaganda herkennen in Chinese voorlichtingsvideo's. Daarmee kan er gekeken worden of de criteria voor promotie en propaganda de reacties van mensen weergeven en of ze dus gebruikt kunnen worden om promotie van propaganda te onderscheiden in Chinese voorlichtingsvideo's.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Propaganda en promotie

Het is van belang om een duidelijk onderscheid te maken tussen promotie en propaganda. Voor het opstellen van promotiecriteria is gebruik gemaakt van het artikel van Van den Hoven en Yang (2020). Voor het opstellen van propagandacriteria is gebruik gemaakt van meerdere, oudere theorieën.

#### *Propaganda*

Propaganda is een lastig concept om te definiëren. Er bestaan positieve, neutrale en negatieve definities (Walton, 2012). Propaganda kreeg al snel negatieve connotaties door de gebeurtenissen gerelateerd aan dit concept (Walton, 2012). Het is moeilijk om een eenvoudige definitie te produceren. Propaganda wordt nu vooral gezien als een middel om het volk mee te indoctrineren en waarden en attitudes op te leggen die gunstig zijn voor het regime (Huang, 2015). Hieronder zijn de theorieën van Walton (2012) en Standler (2005) samengevoegd om de eigenschappen van propaganda zo goed mogelijk uit te leggen.

Zes criteria voor een discours om te kwalificeren als propaganda:

1. Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In dit dialoog is er 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 toegelicht. 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 bij 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).

### *Promotie*

Ook voor promotie is het niet makkelijk om een eenvoudige definitie te formuleren. Het verschil tussen promotie en propaganda ligt complexer en is vooral te vinden in de intenties van de discouursmakers. Propaganda wordt gebruikt om het publiek op allerlei mogelijke manieren te manipuleren en een promotiemaker poogt meer om een oprecht dialoog aan te gaan met het publiek om zo zijn of haar meningen en overtuigingen over te brengen en om de steun van het publiek te vergroten (Van den Hoven & Yang, 2020). Onderstaande vijf criteria geven aan wanneer een discours kwalificeert als promotie. Wanneer deze criteria niet of nauwelijks te identificeren zijn, kan er in het geval van een persuasief politiek bericht gesproken worden van propaganda (Van den Hoven & Yang, 2020).

Vijf criteria voor een discours om te kwalificeren als promotie (Van den Hoven & Yang, 2020):

- 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 toont respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieus dialoog aan wil gaan, om zijn standpunt over te brengen.
- C. De verteller biedt adequate ondersteuning voor 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, bijvoorbeeld een bekend persoon, moet deze niet het idee wekken dat hij of zij een marionetpop is van de verteller.

### *Promotie versus propaganda*

Aan de hand van de hierboven genoemde criteria wordt het duidelijk dat promotie en propaganda op meerdere vlakken van elkaar verschillen. Propaganda brengt bijvoorbeeld alleen een boodschap, promotie brengt een boodschap maar nodigt ook uit tot een dialoog. Promotie vereist adequate en

gegronde ondersteuning van het standpunt, terwijl propaganda slechts één kant van het verhaal belicht en er wordt ook niet gelet op de inhoud van de argumenten. Promotie is gericht op het overbrengen van informatie en overtuigingen, waarbij de overtuigende intenties expliciet zijn aangegeven. Propaganda heeft meer manipulatieve intenties, waarbij de ontvanger gedwongen wordt om de mening van de verteller over te nemen. Bij promotie is een correcte weergave van de werkelijkheid belangrijk, dit is niet het geval bij propaganda. Bij propaganda wordt gebruik gemaakt van emotionele taal, om onderwerpen op een positieve of negatieve manier te omschrijven. Daarmee kunnen bijvoorbeeld argumenten van de tegenstander weerlegd worden. Het gebruik van emotionele taal is geen relevant bewijsmateriaal of adequate ondersteuning van het standpunt en dat is bij promotie juist zo belangrijk. Ook is er een verschil zichtbaar in het gebruiken van een bekend persoon. Bij promotie is het niet de bedoeling dat de persoon als marionetpop van de verteller gebruikt wordt. Bij propaganda kan daar wel sprake van zijn. Een bekend persoon kan ingezet worden om het verhaal geloofwaardiger te maken. De persoon vertelt in dat geval wat hem of haar wordt opgedragen. Samenvattend is het verschil tussen promotie en propaganda vooral zichtbaar in de oprechtheid van de verteller en adequaatheid van de argumenten.

## **2.2 Onderzoeksvraag**

Op basis van bovenstaande criteria kan men een theoretisch onderscheid maken tussen promotie en propaganda. Het is nu relevant om te kijken of een dergelijk onderscheid ook op die manier door Nederlandse respondenten herkend wordt. Om dit te onderzoeken zullen Nederlandse respondenten zo'n Chinese voorlichtingsvideo bekijken waarna zij stellingen zullen beoordelen met betrekking tot de propaganda- en promotiecriteria. Daaruit volgt onderstaande onderzoeksvraag.

RQ: *In hoeverre herkennen Nederlanders (niet-Chinezen) de propaganda- en promotiekenmerken in de Chinese korte voorlichtingsvideo's?*

## **2.3 Relevantie**

De genoemde promotie- en propagandacriteria zijn, voor zover bekend, nog niet eerder in de praktijk getoetst op hun herkenning. Vooral de promotiecriteria zijn vrij nieuw, waardoor nog niet bewezen is of deze criteria ook in de praktijk door lezers of kijkers van discours herkend worden. Dit onderzoek poogt de leemte in het onderzoeksveld te vullen. Wanneer blijkt dat de westerse respondenten de criteria inderdaad herkennen in de Chinese voorlichtingsvideo's, kunnen ze gebruikt worden om een onderscheid te maken tussen promotie en propaganda. Het is dan duidelijk dat westerlingen zelfstandig goed in staat zijn om promotie te onderscheiden van propaganda. De oorzaak van de eerdergenoemde misvattingen over de Chinese voorlichtingsvideo's ligt dan hoogstwaarschijnlijk bij de makers van deze video's. Dit onderzoek kan een handvat bieden voor de Chinese regering en

Chinese mediaproducten, omdat zij hun video's dan kunnen aanpassen aan het publiek. Ze begrijpen dan beter hoe westerlingen dit soort video's opvatten en met behulp van de criteria kunnen zij in de toekomst misvattingen over de video's voorkomen. Tevens kan de relevantie een andere kant opgaan wanneer blijkt dat de respondenten de criteria niet herkennen in de Chinese video's. Westerlingen kunnen dan waarschijnlijk geen goed onderscheid maken tussen promotie en propaganda. Westerlingen kunnen hier dan over geïnformeerd worden, met als doel dat ze zich beter kunnen weren tegen propaganda.



### **3. Methode**

#### **3.1 Onderzoeksubjecten**

##### *Video's*

In dit onderzoek worden vijf korte Chinese voorlichtingsvideo's gebruikt. Deze komen van YouTube en zijn geproduceerd door China Daily of New China TV, grote Chinese mediabedrijven die door de overheid gecontroleerd worden. Deze video's zijn gekozen uit een selectie van meerdere video's. Belangrijk was dat ofwel de promotiekenmerken ofwel de propagandakenmerken duidelijk naar voren kwamen, dus dat de video's niet dubbelzinnig zijn. De video's zijn aan de hand van eerdergenoemde propaganda- en promotiecriteria geanalyseerd. Deze analyses zijn te vinden in de bijlagen 7.1 tot en met 7.5. Twee van deze video's bevatten vooral propagandakenmerken, twee andere video's bevatten vooral promotiekenmerken en de laatste video is 'neutraal', wat wil zeggen dat het zowel promotie- als propagandakenmerken bevat. De neutrale video is er later bijgekomen, bij het opzetten van de vragenlijst. De respondenten krijgen eerst de neutrale video te zien, daarna volgen de propaganda- en promotievideo's. De reden hiervoor is dat respondenten de propaganda- en promotievideo's zullen beoordelen aan de hand van de voorgaande video. Een neutrale video aan het begin is dus fijn, zodat de antwoorden daarop gebaseerd worden. Met de verzamelde data over de neutrale video zal uiteindelijk niks gedaan worden.

##### *Respondenten*

Voor dit onderzoek is er gekozen voor Nederlandse (niet-Chinese) respondenten, omdat deze gemakkelijk te bereiken zijn in onze directe omgeving. De doelgroep is hoogopgeleide jongvolwassenen. Het bereiken van jonge, hoogopgeleide mensen is een doel van de Chinese video's. Daarom is het relevant om dezelfde doelgroep aan te houden in dit onderzoek. Het was dus een gerichte selectie. Door middel van een sneeuwbal-steekproef hebben er uiteindelijk 82 respondenten meegedaan aan dit onderzoek.

De leeftijden van de respondenten hebben een range van 18 tot en met 32 jaar oud. De gemiddelde leeftijd is 22 jaar. Er hebben 36 mannen meegedaan en 46 vrouwen. 30 respondenten volgen of volgden een hbo-opleiding en 52 een wo-opleiding.

#### **3.2 Dataverzamelingmethoden**

De data voor dit onderzoek zijn verzameld door middel van een online vragenlijst, die de respondenten thuis op hun computer of mobiel konden invullen. De volledige vragenlijst zoals deze is voorgelegd bij de respondenten is terug te vinden in bijlage 7.7. Iedere respondent kreeg eerst een video te zien, waarna de video beoordeeld kon worden aan de hand van 15 stellingen. De stellingen

hebben betrekking op de promotie- en propagandacriteria. De respondenten konden de stellingen beoordelen door middel van een zevenpunt Likertschaal, 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens.

Aan het einde van de vragenlijst volgden enkele vragen over de achtergrond van de respondent. Er is gevraagd of de respondent enige connectie heeft met China. Daarmee is een toets gedaan om te kijken of de respondenten die een connectie hebben met China anders antwoorden dan respondenten die dat niet hebben. Er kunnen namelijk vooroordelen meespelen bij het invullen van de vragenlijst. Er is tevens gevraagd of respondenten zich beïnvloed voelen door de recente ontwikkelingen rondom het Coronavirus. Ook is er gevraagd naar de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de respondent.

### 3.3 Materiaal

Het materiaal voor dit onderzoek bestaat uit vijf video's, één neutrale video, twee propagandavideo's en twee promotievideo's. Iedere respondent heeft drie video's beoordeeld, eerst de neutrale video, dan ofwel een propagandavideo ofwel een promotievideo. De video's zijn verdeeld over verschillende versies. Uiteindelijk is er gewerkt met vier versies:

(A) 1: *Neutrale video* (Xinhua Special: How do female lawmakers exercise power in China?)

*Propaganda video 1* (Little Lily learns about China's economic ... years)

*Promotie video 1* (The Spark – Is China a THREAT to the USA?)

(A) 2: *Neutrale video* (Xinhua Special: How do female lawmakers exercise power in China?)

*Promotie video 1* (The Spark – Is China a THREAT to the USA?)

*Propaganda video 1* (Little Lily learns about China's economic ... years)

(B) 3: *Neutrale video* (Xinhua Special: How do female lawmakers exercise power in China?)

*Propaganda video 2* (Hong Kong Harmony – a video game adventure)

*Promotie video 2* (When China met Carolina)

(B) 4: *Neutrale video* (Xinhua Special: How do female lawmakers exercise power in China?)

*Promotie video 2* (When China met Carolina)

*Propaganda video 2* (Hong Kong Harmony – a video game adventure)

Versies 1 en 2 bevatten dezelfde video's alleen in een andere volgorde. De reden hiervoor is dat er een volgorde-effect kan optreden, waardoor respondenten de promotievideo anders kunnen beoordelen wanneer zij eerst de propagandavideo gezien hebben, of juist andersom. Versies 1 en 2 worden samengenomen tot versie A. Hetzelfde geldt voor versies 3 en 4, die samen versie B vormen.

Na iedere video volgden er 15 stellingen, die bij iedere video hetzelfde waren. De stellingen hebben betrekking op de zes propagandacriteria en de vijf promotiecriteria. Niet ieder criterium is bevraagd, dit zou simpelweg te veel worden. Veel van de propaganda- en promotiecriteria zijn exact

tegenovergesteld van elkaar. Daarom is er in eerste instantie uitgegaan van de promotiecriteria, waarvan veel stellingen ook gebruikt kunnen worden om de propagandacriteria mee te meten. De stellingen geordend naar criterium kunnen teruggevonden worden in bijlage 7.6. Een voorbeeld van een stelling bij promotie criterium A is: 'Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprecht dialoog'. De 7 op de zevenpuntschaal wil bij deze stelling zeggen dat het meer naar promotie neigt. De 1 op de zevenpuntschaal wil zeggen dat het meer naar propaganda neigt.

### **3.4 Procedure**

Het bekijken van drie video's en het beoordelen van de stellingen daarbij, zorgde ervoor dat het invullen van de vragenlijst ongeveer twintig minuten duurde. Dit is redelijk lang, daarom is ervoor gekozen om iedere respondent persoonlijk te benaderen door middel van een telefoongesprek of een uitgebreid tekstbericht. De respondenten kregen van tevoren niet te veel informatie over het exacte doel van het onderzoek, om eventuele invloed of vooroordelen te voorkomen. Na afloop waren enkele respondenten geïnteresseerd naar het verloop van het onderzoek. Het doel en de resultaten zijn gedeeld met respondenten die daar interesse in hadden.

### **3.5 Data-analyse**

De criteria zijn bevraagd met twee of drie stellingen per criterium. Er is een Cronbachs Alpha toets gedaan om te kijken of de stellingen hetzelfde construct meten. Hierbij is een grenswaarde van  $\alpha = 0,7$  aangehouden. Hierna zijn de stellingen die één criterium meten samengenomen tot een gemiddelde.

Er is met Chi-kwadraattoetsen en een t-toets gekeken of de respondenten gelijk verdeeld zijn over de versies qua geslacht, opleidingsniveau en leeftijd.

Met een onafhankelijke t-toets is gekeken of de versies 1 en 2 niet van elkaar verschillen en de versies 3 en 4. Oftewel of er wel of geen volgorde-effect is opgetreden. Deze zijn samengenomen tot versies A en B. Daarna is iedere video los vergeleken. Propagandavideo 1 en propagandavideo 2 worden met elkaar vergeleken, alsmede promotievideo 1 en promotievideo 2. Ook wordt propagandavideo 1 vergeleken met promotievideo 1, enzovoort. Daarna zijn propagandavideo's 1 en 2 samengenomen tot de groep 'propaganda'. Promotievideo's 1 en 2 zijn samengenomen tot de groep 'promotie'. Er is met een t-toets gekeken of er significante verschillen zitten tussen deze twee groepen.

Als laatste is door middel van t-toetsen gekeken of een connectie met China van invloed is en of invloed door de recente ontwikkelingen rondom het Coronavirus een rol spelen.

## 4. Resultaten

### 4.1 Respondenten

Allereerst is er gekeken of de respondenten gelijk verdeeld zijn over de versies.

**Tabel 1**

Frequentietabel voor geslacht (N: aantal respondenten).

	Geslacht		
	Man	Vrouw	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

De versies zijn vergelijkbaar qua geslacht ( $\chi^2(3) = 2.95, p = .40$ ). De versies zijn vergelijkbaar qua opleidingsniveau ( $\chi^2(3) = 6.30, p = .10$ ).

**Tabel 3**

Gemiddelde leeftijd (en standaarddeviaties) voor versie A en versie B (N: aantal respondenten).

	Gemiddelde (Standaarddeviatie)
Versie A	22.07 (1.83)
Versie B	22.53 (2.41)

De versies A en B zijn vergelijkbaar qua leeftijd ( $t(80) = -.96, p = .34$ ).

### 4.2 Betrouwbaarheid stellingen

Ieder criterium is bevroegd met twee of drie stellingen. Er zijn betrouwbaarheidstoetsen gedaan om te kijken of de stellingen hetzelfde construct meten en of ze dus samengenomen kunnen worden tot één criterium. Dit is gedaan met een Cronbachs Alpha toets, waarbij een grenswaarde van  $\alpha = 0,7$  wordt aangehouden. De stellingen die criteria A en 1 vormen meten hetzelfde construct ( $\alpha = .80$ ). De stellingen die criterium B vormen meten hetzelfde construct ( $\alpha = .69$ ). Dit is eigenlijk iets te laag.

Door de kleine steekproef en doordat alle andere stellingen wel betrouwbaar zijn, is besloten om deze stellingen toch samen te nemen tot één criterium. De stellingen die criteria C en 2 vormen meten hetzelfde construct ( $\alpha = .82$ ). De stellingen die criteria D en 3 vormen meten hetzelfde construct ( $\alpha = .77$ ). De stellingen die criteria E en 5 vormen meten hetzelfde construct ( $\alpha = .86$ ). De stellingen die criterium 4 vormen meten hetzelfde construct ( $\alpha = .70$ ). De stellingen die criterium 6 vormen meten hetzelfde construct ( $\alpha = .81$ ). Hierna wordt verder gerekend met de gemiddelde scores van de stellingen die samen één criterium vormen.

#### 4.3 Propagandavideo's

Er is een t-toets gedaan om te kijken of de twee propagandavideo's van elkaar verschillen. Bij een aantal criteria zijn significante verschillen zichtbaar.

**Tabel 4**

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor propagandavideo 1 en propagandavideo 2 per criterium (N: aantal respondenten).

	Propagandavideo 1 (N = 42)	Propagandavideo 2 (N = 40)
Criteria A en 1	2.07 (0.74)	2.60 (1.25)
Criterium B	3.29 (1.38)	3.59 (1.44)
Criteria C en 2	3.41 (1.28)	3.33 (1.38)
Criteria D en 3	3.48 (1.49)	3.41 (1.55)
Criteria E en 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)

Bij criteria A en 1 is er een significant verschil ( $t(62.70) = -2.32, p = .02$ ). Bij criterium B is er geen significant verschil ( $t(80) = -0.97, p = .34$ ). Bij criteria C en 2 is er geen significant verschil ( $t(80) = 0.27, p = .79$ ). Bij criteria D en 3 is er geen significant verschil ( $t(80) = .19, p = .85$ ). Bij criteria E en 5 is er een significant verschil ( $t(70.10) = -2.39, p = .02$ ). Bij criterium 4 is er een significant verschil ( $t(80) = 2.12, p = .04$ ). Bij criterium 6 is er een significant verschil ( $t(80) = 2.58, p = .01$ ). Dit wil zeggen dat de twee propaganda video's op een aantal punten van elkaar verschillen. Wanneer er wordt gekeken naar de gemiddelden blijkt dat propagandavideo 1 meer propagandistisch is beoordeeld dan propaganda video 2.

#### 4.4 Promotievideo's

Er is een t-toets gedaan om te kijken of de twee promotievideo's van elkaar verschillen.

**Tabel 5**

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor promotievideo 1 en promotievideo 2 per criterium (N: aantal respondenten).

	Promotievideo 1 (N = 42)	Promotievideo 2 (N = 40)
Criteria A en 1	3.92 (1.40)	4.59 (1.37)
Criterium B	4.61 (1.39)	5.08 (1.07)
Criteria C en 2	3.41 (1.26)	4.57 (1.12)
Criteria D en 3	3.04 (1.28)	4.16 (1.49)
Criteria E en 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)

Bij criteria A en 1 is er een significant verschil ( $t(80) = -2.19, p = .03$ ). Bij criterium B is er geen significant verschil ( $t(80) = -1.70, p = .09$ ). Bij criteria C en 2 is er een significant verschil ( $t(80) = -4.40, p < .001$ ). Bij criteria D en 3 is er een significant verschil ( $t(80) = -3.68, p < .001$ ). Bij criteria E en 5 is er geen significant verschil ( $t(80) = 1.16, p = .25$ ). Bij criterium 4 is er een significant verschil ( $t(80) = -6.03, p < .001$ ). Bij criterium 6 is er geen significant verschil ( $t(80) = -0.14, p = .89$ ). Wanneer er wordt gekeken naar de gemiddelden blijkt dat promotievideo 2 meer promotioneel is beschouwd dan promotievideo 1.

#### 4.5 Propagandavideo 1 versus promotievideo 1

Er is een t-toets gedaan om te kijken of propagandavideo 1 verschilt van promotievideo 1.

**Tabel 6**

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor propagandavideo 1 en promotievideo 1 per criterium (N: aantal respondenten).

	Propagandavideo 1 (N = 42)	Promotievideo 1 (N = 42)
Criteria A en 1	2.07 (0.74)	3.92 (1.40)
Criterium B	3.29 (1.38)	4.61 (1.39)
Criteria C en 2	3.41 (1.28)	3.41 (1.26)
Criteria D en 3	3.48 (1.49)	3.04 (1.28)
Criteria E en 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)

Bij criteria A en 1 is er een significant verschil ( $t(62.09) = -7.55, p < .001$ ). Bij criterium B is er een significant verschil ( $t(82) = -4.37, p < .001$ ). Bij criteria C en 2 is er geen significant verschil ( $t(82) = .03, p = .98$ ). Bij criteria D en 3 is er geen significant verschil ( $t(82) = 1.45, p = .15$ ). Bij criteria E en 5 is er een significant verschil ( $t(63.53) = -9.84, p < .001$ ). Bij criterium 4 is er een significant verschil ( $t(82) = 2.57, p = .01$ ). Bij criterium 6 is er een significant verschil ( $t(82) = 4.61, p < .001$ ). Wanneer naar de gemiddelden wordt gekeken, blijkt dat propagandavideo 1 vaker propagandistisch is beoordeeld dan promotievideo 1.

#### 4.6 Propagandavideo 1 versus promotievideo 2

Er is een t-toets gedaan om te kijken of propagandavideo 1 verschilt van promotievideo 2.

**Tabel 7**

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

	Propagandavideo 1 (N = 42)	Promotievideo 2 (N = 40)
Criteria A en 1	2.07 (0.74)	4.59 (1.37)
Criterium B	3.29 (1.38)	5.08 (1.07)
Criteria C en 2	3.41 (1.28)	4.57 (1.12)
Criteria D en 3	3.48 (1.49)	4.16 (1.49)
Criteria E en 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)

Bij criteria A en 1 is er een significant verschil ( $t(59.14) = -10.27, p < .001$ ). Bij criterium B is er een significant verschil ( $t(76.84) = -6.56, p < .001$ ). Bij criteria C en 2 is er een significant verschil ( $t(80) = -4.34, p < .001$ ). Bij criteria D en 3 is er een significant verschil ( $t(80) = -2.09, p = .04$ ). Bij criteria E en 5 is er een significant verschil ( $t(66.10) = -9.41, p < .001$ ). Bij criterium 4 is er een significant verschil ( $t(80) = -3.91, p = .002$ ). Bij criterium 6 is er een significant verschil ( $t(80) = 4.25, p < .001$ ). Wanneer naar de gemiddelden wordt gekeken, blijkt dat propagandavideo 1 propagandistischer is beoordeeld dan promotievideo 2. Met uitzondering van criterium 4, daar is juist de promotievideo hoger beoordeeld.



#### 4.7 Propagandavideo 2 versus promotievideo 1

Er is een t-toets gedaan om te kijken of propagandavideo 2 verschilt van promotievideo 1.

**Tabel 8**

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

	Propagandavideo 2 (N = 40)	Promotievideo 1 (N = 42)
Criteria A en 1	2.60 (1.25)	3.92 (1.40)
Criterium B	3.59 (1.44)	4.61 (1.39)
Criteria C en 2	3.33 (1.38)	3.41 (1.26)
Criteria D en 3	3.41 (1.55)	3.04 (1.28)
Criteria E en 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)

Bij criteria A en 1 is er een significant verschil ( $t(80) = -4.49$ ,  $p < .001$ ). Bij criterium B is er een significant verschil ( $t(80) = -3.27$ ,  $p = .002$ ). Bij criteria C en 2 is er geen significant verschil ( $t(80) = -0.25$ ,  $p = .81$ ). Bij criteria D en 3 is er geen significant verschil ( $t(80) = 1.20$ ,  $p = .23$ ). Bij criteria E en 5 is er een significant verschil ( $t(76.70) = -7.01$ ,  $p < .001$ ). Bij criterium 4 is er geen significant verschil ( $t(69.53) = .02$ ,  $p = .99$ ). Bij criterium 6 is er geen significant verschil ( $t(80) = 1.80$ ,  $p = .08$ ). Wanneer naar de gemiddelden wordt gekeken, blijkt dat propagandavideo 2 vaker propagandistisch is beoordeeld dan promotievideo 1.

#### 4.8 Propagandavideo 2 versus promotievideo 2

Er is een t-toets gedaan om te kijken of propagandavideo 2 verschilt van promotievideo 2.

**Tabel 9**

Gemiddelde score (en standaarddeviaties) voor propagandavideo 2 en promotievideo 2 per criterium (N: aantal respondenten).

	Propagandavideo 2 (N = 40)	Promotievideo 2 (N = 40)
Criteria A en 1	2.60 (1.25)	4.59 (1.37)
Criterium B	3.59 (1.44)	5.08 (1.07)
Criteria C en 2	3.33 (1.38)	4.57 (1.12)
Criteria D en 3	3.41 (1.55)	4.16 (1.49)
Criteria E en 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)

Bij criteria A en 1 is er een significant verschil ( $t(78) = -6.78, p < .001$ ). Bij criterium B is er een significant verschil ( $t(72.15) = -5.25, p < .001$ ). Bij criteria C en 2 is er een significant verschil ( $t(78) = -4.39, p < .001$ ). Bij criteria D en 3 is er een significant verschil ( $t(78) = -2.21, p = .03$ ). Bij criteria E en 5 is er een significant verschil ( $t(78) = -6.28, p < .001$ ). Bij criterium 4 is er een significant verschil ( $t(78) = -4.98, p < .001$ ). Bij criterium 6 is er geen significant verschil ( $t(78) = 1.58, p = .12$ ).

Wanneer naar de gemiddelden wordt gekeken, blijkt dat propagandavideo 2 vaker propagandistisch is beoordeeld dan promotievideo 2.

#### 4.9 Propaganda versus promotie

Voor deze t-toets zijn de twee propagandavideo's samengenomen tot een variabele en de twee promotievideo's zijn samengenomen. Ondanks de verschillen tussen de individuele video's, is toch besloten om deze t-toets te doen om te kijken of er alsnog significante resultaten uitkomen.

**Tabel 10**

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

	Propagandavideo's (N = 82)	Promotievideo's (N = 82)
Criteria A en 1	2.33 (1.05)	4.24 (1.42)
Criterium B	3.43 (1.41)	4.84 (1.26)
Criteria C en 2	3.37 (1.32)	3.97 (1.32)
Criteria D en 3	3.45 (1.51)	3.58 (1.49)
Criteria E en 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)

Bij criteria A en 1 is er een significant verschil ( $t(148.95) = -9.84, p < .001$ ). Bij criterium B is er een significant verschil ( $t(162) = -6.72, p < .001$ ). Bij criteria C en 2 is er een significant verschil ( $t(162) = -2.89, p = .004$ ). Bij criteria D en 3 is er geen significant verschil ( $t(162) = -0.60, p = .55$ ). Bij criteria E en 5 is er een significant verschil ( $t(148.74) = -11.29, p < .001$ ). Bij criterium 4 is er geen significant verschil ( $t(162) = -1.91, p = .06$ ). Bij criterium 6 is er een significant verschil ( $t(162) = 4.52, p < .001$ ). Wanneer naar de gemiddelden wordt gekeken, blijkt dat de propagandavideo's inderdaad vaker propagandistischer zijn beoordeeld dan de promotievideo's. Met uitzondering van criterium 4, daar zijn de promotievideo's juist hoger beoordeeld.

#### 4.10 Achtergrondinformatie respondenten

##### *Connecties met China*

Er is aan de respondenten gevraagd of zij enige vorm van connectie hebben met China.

Respondenten kunnen namelijk bevooroordeeld zijn bij het kijken van de video's. Er is een t-toets gedaan om te kijken of er significante verschillen zitten tussen respondenten die wel connecties hebben met China en respondenten die dat niet hebben.

##### **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 en 1	3.64 (1.58)	3.58 (1.51)
Criterium B	4.40 (1.67)	4.34 (1.42)
Criteria C en 2	3.86 (1.34)	3.88 (1.27)
Criteria D en 3	3.88 (0.93)	3.77 (1.49)
Criteria E en 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)

Uit de t-toets is gebleken dat er bij geen van de criteria een significant verschil optreedt tussen respondenten die wel een connectie hebben met China en respondenten die dat niet hebben. Dit wil zeggen dat het niet uitmaakt of de respondenten wel of geen connectie hebben met China.

Er is ook aan de respondenten gevraagd of zij wel eens in China zijn geweest. Hierdoor zouden ook vooroordelen kunnen optreden. Er is een t-toets gedaan om te kijken of er significante verschillen zitten tussen respondenten die wel naar China zijn geweest en respondenten die 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 en 1	3.17 (1.98)	3.61 (1.48)
Criterium B	4.13 (1.51)	4.35 (1.44)
Criteria C en 2	4.17 (1.45)	3.87 (1.26)
Criteria D en 3	4.04 (1.57)	3.77 (1.45)
Criteria E en 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)

Uit de t-toets is gebleken dat er bij geen van de criteria een significant verschil optreedt tussen respondenten die wel naar China zijn geweest en respondenten die niet naar China zijn geweest. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het niet uitmaakt of de respondenten wel of niet in China zijn geweest.

#### *Invloed Coronavirus*

Er is aan de respondenten gevraagd of zij denken beïnvloed te zijn door de recente ontwikkelingen rondom het Coronavirus. Hierdoor kunnen vooroordelen optreden. Er is een t-toets gedaan om te kijken of er significante verschillen zitten tussen respondenten die zeggen niet beïnvloedt te zijn, en respondenten die zeggen dat wel te zijn.

**Tabel 13**

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

	Wel invloed Corona (N = 12)	Geen invloed Corona (N = 70)
Criteria A en 1	3.29 (1.26)	3.64 (1.54)
Criterium B	3.76 (1.38)	4.44 (1.43)
Criteria C en 2	3.78 (1.19)	3.90 (1.29)
Criteria D en 3	3.85 (1.29)	3.77 (1.48)
Criteria E en 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 is gebleken dat er alleen bij criterium B een significant verschil optreedt ( $t(244) = -2.65$ ,  $p = .009$ ). Dit wil zeggen dat er mogelijk alleen invloed is door de recente ontwikkelingen rondom het Coronavirus bij criterium B.

## 5. Conclusie en discussie

Terugkomend op de onderzoeksvraag: *In hoeverre herkennen Nederlanders (Niet-Chinezen) de propaganda- en promotiekenmerken in de korte Chinese voorlichtingsvideo's?* Promotiecriteria A, B en E lijken goede graadmeters te zijn voor promotie. Propagandacriteria 1 en 5 lijken goede graadmeters te zijn voor propaganda. Criteria D, 3 en 4 vallen grotendeels weg. Criteria C, 2 en 6 zijn twijfelgevallen.

Criteria A en 1 houden in dat de verteller een oprecht dialoog aan wil gaan en de luisteraar serieus neemt. Hierop scoorden de propagandavideo's een heel stuk lager dan de promotievideo's. Dat wil dus zeggen dat de respondenten een verschil in oprechtheid zien tussen de propagandavideo's en de promotievideo's. Criterium B gaat over de oprechte overtuigende intenties van de verteller. Ook bij dit criterium scoorden de propagandavideo's een stuk lager. De respondenten zien dus ook een verschil in overtuigende intenties tussen de propagandavideo's en de promotievideo's. Criteria E en 5 gaan over het betrekken van een (bekend) persoon of personage bij het verhaal. Het is bij promotie niet de bedoeling dat deze persoon of dit personage overkomt als een marionetpop. Hier scoorden de propagandavideo's significant lager dan de promotievideo's. De respondenten zagen de personen of personages in de promotievideo's dus minder als marionetpop en meer onafhankelijk dan in de propagandavideo's.

Criteria D, 3 en 4 vallen grotendeels weg. Propagandacriterium 4 gaat over het gebruik van emotionele taal. Bij dit criterium werden zelfs vaak de promotievideo's hoger beoordeeld. Dit is tegen de verwachte richting in. Wellicht snapten de respondenten niet wat emotionele taal betekent, of dit criterium kan simpelweg niet gebruikt worden om propaganda te onderscheiden van promotie. Criteria D en 3 gaan over de juistheid van de argumenten in de video's. Bij promotie is het belangrijk dat argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid. Bij propaganda gaat het meer om het behalen van het doel dan de weg ernaartoe. De respondenten reageerden vaak niet anders op de promotievideo's dan op de propagandavideo's bij deze criteria. Dat wil zeggen dat respondenten geen verschil zagen in de kwaliteit van de argumenten in de video's. Deze criteria zouden theoretisch misschien wel gebruikt kunnen worden om propaganda van promotie te onderscheiden, maar dit wordt niet weerspiegeld in de oordelen van de respondenten.

Criteria C, 2 en 6 zijn twijfelgevallen. Soms waren er wel significante resultaten in de verwachte richting, soms ook helemaal niet. Criteria C en 2 gaan over de adequaatheid van het standpunt en de argumentatie. Criterium 6 gaat over de manipulatieve intenties. Over het algemeen kunnen respondenten een redelijk onderscheid maken tussen promotie en propaganda aan de hand van deze criteria. Het ligt misschien aan de video's. Sommige propagandavideo's hebben bijvoorbeeld wel adequate argumentatie.

Concluderend kan er gesteld worden dat de respondenten vooral een goed onderscheid tussen promotie en propaganda konden maken door de oprechtheid van de verteller en de onafhankelijkheid van de personen of personages in de video's. Ook zien respondenten meestal wel een verschil in adequaatheid van de argumentatie en de manipulatieve intenties. Respondenten zien echter vaak geen verschil tussen promotie en propaganda als het gaat om de juistheid van de argumenten of het gebruik van emotionele taal.

Door dit onderzoek zijn we een stap dichterbij gekomen met het maken van criteria die helpen promotie van propaganda te onderscheiden in Chinese voorlichtingsvideo's. Dit onderzoek kan tevens een advies vormen voor de Chinese overheid en Chinese mediaproductanten. Het blijkt namelijk dat Nederlandse hoogopgeleide jongvolwassenen redelijk goed zijn in het onderscheiden van promotie en propaganda. Hier kan op gelet worden bij het produceren van deze video's. Wanneer een video te propagandistisch overkomt, zal dit afdoen aan de geloofwaardigheid ervan.

Het grootste mankement van dit onderzoek zit in de video's. Er bestaan veel soorten Chinese voorlichtingsvideo's, waaruit er maar vijf zijn geselecteerd voor dit onderzoek. De video's zijn van tevoren goed geanalyseerd. Toch bleek dat de respondenten de video's in dezelfde groep verschillend beoordeelden op een aantal criteria. Of dit onderzoek dus te generaliseren valt naar andere Chinese voorlichtingsvideo's valt moeilijk te zeggen. Daarvoor zal een grootschaliger onderzoek nodig zijn, met meerdere, verschillende video's.

Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om een grotere steekproef te nemen, zodat er meer gegeneraliseerd kan worden. Nu hebben er alleen Nederlandse, hoogopgeleide jongvolwassenen meegedaan. De doelgroep van de Chinese video's beslaat eigenlijk de gehele westerse bevolking.

Een kwalitatief onderzoek zou kunnen kijken welke exacte elementen in de video's maken dat de video wel of niet aan een criterium voldoet.

Desondanks is er met dit onderzoek toch een grote stap gezet naar een lijst met criteria die westerlingen helpen bij het herkennen en onderscheiden van promoties en propaganda in Chinese voorlichtingsvideo's.



## 6. Referenties

- China Daily. (2017). *Hong Kong harmony – a video game adventure* [Videobestand]. *YouTube*.  
Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=mNnxGBuuJzU>
- 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>
- Huang, H. (2015). Propaganda as signaling. *Comparative Politics*, 47(4), 419-437.
- New China TV. (2017) *The Spark | Is China a TREATH tho the USA?* [Videobestand]. *YouTube*.  
Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=1mBaGmZ4XXQ>
- New China TV. (2015). *When China met Caronlina*. [Videobestand]. *YouTube*. Geraadpleegd van  
[https://www.youtube.com/watch?v=Ob-\\_4r8WrRU](https://www.youtube.com/watch?v=Ob-_4r8WrRU)
- 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](http://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. (2012). *Media argumentation: Dialectic, Persuasion and Rhetoric*. Geraadpleegd van  
<https://www.cambridge.org/core/books/media-argumentation/234CA2DFE33C777092E6323707294F9A>

## 7. Bijlagen

### 7.1 Analyse video 1

Naam video: Xinhua Special: How do female lawmakers exercise power in China?

Producent: New China TV

Duur: 3:52

Oordeel: neutraal, bevat zowel promotie- als propagandakenmerken

#### *Achtergrondinformatie*

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.

- 1. Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In dit dialoog is er 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 over hoe de geïnterviewde Chinese vrouwen zou 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 als vrouw in China in de regering kan komen. 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 toegelicht. 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 tegen. Daarnaast wordt ze omringd door mannen op de video. Er 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 ernaartoe 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 vergrootwoorden 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.

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 toont respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieus 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 het 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 marionetpop 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.

## 7.2 Analyse video 2

Naam video: Little Lily learns about China's economic transformation of the past five years.  
Producent: China Daily  
Duur: 4:06  
Oordeel: propaganda

### *Achtergrondinformatie*

Het filmpje is gemaakt door China Daily, een Engelstalige krant in de volksrepubliek China. De krant wordt door de overheid gecontroleerd. The Asian 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. 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 dit dialoog is er 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 Asian Development's bank 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 die leeftijd. Toch blijft Lily gedurende zijn verhaal stevast 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 dit 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 toegelicht. 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 ernaartoe 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, de twee deskundigen maken 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 hij dat het vooral komt door vast te houden aan lange-termijnplannen. 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 promotie criterium (e), omdat het personage in dit geval wel als marionetpop 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 marionetpop die opleest wat haar verteld is. Haar intonatie wordt ook erg monotoon, waardoor je doorhebt dat ze iets voorleest. Zoals al eerder had genoemd worden haar ook onderwerpen en termen vertelt 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 (Walton, 2012).*

- 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.

### 7.3 Analyse video 3

Naam video: The Spark – Is China a THREAT to the USA?

Producent: New China TV

Duur: 2:54

Oordeel: Promotie

#### *Achtergrondinformatie*

New China tv 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 verzamelt 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 filmpje twee quotes laten zien van 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 lijken 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 toont respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieus 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 serieus 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 marionetpop 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 marionetpop, maar gewoon als iemand die verslag doet van de bevindingen uit dit onderzoekje. Verder lijken alle geïnterviewden vrijuit te spreken.

#### 7.4 Analyse video 4

Naam video: Hong Kong Harmony – a video game adventure

Producent: China Daily

Duur: 2:44

Oordeel: propaganda

##### *Achtergrondinformatie*

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 dit dialoog is er 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 toegelicht. 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 Engelssprekende 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 ernaartoe 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 promotie criterium (e), omdat het personage in dit geval wel als marionetpop 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 (Walton, 2012).*

- Er wordt heel erg vanuit één 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. Het filmpje lijkt dus zeker manipulatieve intenties te hebben.

## 7.5 Analyse video 5

Naam video: When China met Carolina

Producent: New China TV

Duur: 6:49

Oordeel: promotie

### *Achtergrondinformatie*

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 Chinese 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 promotiecriteria wordt voldaan.

B. *De verteller geeft expliciet zijn overtuigende intenties aan. Dit criterium is een aanvulling op het eerste criterium. Het toont respect voor het publiek en geeft aan dat de verteller een serieus 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 zekere 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 geen 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 marionetpop is van de verteller.*

- Criterium 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.

## 7.6 Stellingen geordend naar criterium

### *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.*

- 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.

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

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

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

- 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.

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

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

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 marionetpop is van de verteller.*

- 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.

## *Propaganda*

1. *Propaganda heeft de structuren van een dialoog. In dit dialoog is er 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).*
  - De stellingen bij promotiecriteria A worden ook voor dit criterium gebruikt.
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 toegelicht. Zo wordt de vijand alleen maar slecht afgebeeld en de verteller alleen goed (Walton, 2012).*
  - De stellingen bij promotiecriteria C worden ook voor dit criterium gebruikt.
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).*
  - De stellingen bij promotiecriteria D worden ook voor dit criterium gebruikt.
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 gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.
  - De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van het standpunt.
5. *Een bekend persoon wordt bij het verhaal betrokken om het meer geloofwaardig te maken (Standler, 2005).*
  - De stellingen bij promotiecriteria E worden ook voor dit criterium gebruikt.
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).*

- 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.

## 7.7 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 20 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.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

2. Ik heb het gevoel dat de intenties van de verteller oprecht zijn.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

3. Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprechte dialoog.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

4. Ik heb het gevoel dat het filmpje bedoeld is om mij te manipuleren.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

5. Ik heb het gevoel dat de argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

6. De personages/personen in het filmpje komen onafhankelijk over en lijken niet een opgedragen verhaal te vertellen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

7. Er wordt gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

8. De verteller geeft voldoende uitleg of argumenten om zijn standpunt te onderbouwen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

9. Ik voel mij op een gelijkwaardige en serieuze manier benaderd door de verteller.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

10. De personages/personen in het filmpje lijken hun eigen mening te geven.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

11. Ik heb het gevoel dat de verteller mij dwingt om zijn mening over te nemen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

12. Ik heb het gevoel dat de verteller achter zijn eigen mening staat.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

13. De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van het standpunt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

14. De verteller zet de argumenten op de juiste manier in waardoor ik zijn standpunt geloofwaardig vind.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

15. De argumenten in de video lijken controleerbaar.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

## **Video 2**

16. De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

17. Ik heb het gevoel dat de intenties van de verteller oprecht zijn.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

18. Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprechte dialoog.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

19. Ik heb het gevoel dat het filmpje bedoeld is om mij te manipuleren.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

20. Ik heb het gevoel dat de argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

21. De personages/personen in het filmpje komen onafhankelijk over en lijken niet een opgedragen verhaal te vertellen.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

22. Er wordt gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

23. De verteller geeft voldoende uitleg of argumenten om zijn standpunt te onderbouwen.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

24. Ik voel mij op een gelijkwaardige en serieuze manier benaderd door de verteller.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

25. De personages/personen in het filmpje lijken hun eigen mening te geven.  
Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

26. Ik heb het gevoel dat de verteller mij dwingt om zijn mening over te nemen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

27. Ik heb het gevoel dat de verteller achter zijn eigen mening staat.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

28. De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van het standpunt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

29. De verteller zet de argumenten op de juiste manier in waardoor ik zijn standpunt geloofwaardig vind.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

30. De argumenten in de video lijken controleerbaar.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

### **Video 3**

31. De verteller biedt adequate ondersteuning voor zijn standpunt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

32. Ik heb het gevoel dat de intenties van de verteller oprecht zijn.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

33. Ik heb het gevoel dat de verteller mij uitnodigt tot een oprechte dialoog.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

34. Ik heb het gevoel dat het filmpje bedoeld is om mij te manipuleren.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

35. Ik heb het gevoel dat de argumenten een correcte weergave zijn van de werkelijkheid.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

36. De personages/personen in het filmpje komen onafhankelijk over en lijken niet een opgedragen verhaal te vertellen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens



37. Er wordt gebruik gemaakt van emotioneel beladen taal om de argumenten te ondersteunen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

38. De verteller geeft voldoende uitleg of argumenten om zijn standpunt te onderbouwen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

39. Ik voel mij op een gelijkwaardige en serieuze manier benaderd door de verteller.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

40. De personages/personen in het filmpje lijken hun eigen mening te geven.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

41. Ik heb het gevoel dat de verteller mij dwingt om zijn mening over te nemen.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

42. Ik heb het gevoel dat de verteller achter zijn eigen mening staat.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

43. De video speelt in op mijn emoties om mij te overtuigen van het standpunt.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

44. De verteller zet de argumenten op de juiste manier in waardoor ik zijn standpunt geloofwaardig vind.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

45. De argumenten in de video lijken controleerbaar.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

### **China vragen**

46. Heeft u connecties met China? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Ja, vrienden

- Ja, familie

- Ja, werk

- Nee

- (anders)

47. Bent u wel eens in China geweest?

- Ja

- Nee

48. Heeft u het gevoel dat de recente gebeurtenissen rondom het Coronavirus invloed hebben gehad op hoe u de vragenlijst heeft ingevuld?

- Ja

- Een beetje

- Nee

- Weet ik niet

### **Persoonlijke gegevens**

49. Wat is uw leeftijd?

50. Wat is uw geslacht?

- Man

- Vrouw

- Anders

51. Wat is uw hoogst genoten of meest relevante opleidingsniveau?

- hbo

- wo

### **Toestemming**

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

- Ja

- Nee