

Universiteit Gent
Academiejaar 2012-2013

De Chinese op het Buitenland Gerichte Propaganda

Goed geoliede machine of roestig vehikel?

Promotor: Prof. dr. Bart Dessen

Verhandeling voorgelegd aan de
Faculteit der Letteren en
Wijsbegeerte, tot het verkrijgen
van de graad van Master in de
Oosterse talen en culturen door
Martijn Herrman

Woord van dank

Graag wil ik de volgende personen uitdrukkelijk bedanken. Zonder hen zou deze master-thesis niet tot stand zijn gekomen.

Als eerste bedank ik mijn promotor Bart Dessen; Professor dr. Ann Heirman die mij voorzag van zeer nuttige tips en feedback bij mijn hoofdstukken; dr. Mathieu Torck, zonder wie waardevolle bronnen voor mij ontoegankelijk zouden zijn gebleven.

Ook gaat mijn dank uit naar mijn tegenlezers Theo Herrman en Ga Fung Chong, wiens waardevolle kritiek heeft geleid tot een beter resultaat.

Verder bedank ik mijn goede vriendin Evy Ottermans, zonder wie mijn her-inschrijving als Masterstudent aan de Universiteit Gent door mijn eigen domme onoplettendheid de mist in zou zijn gegaan; mijn werkgever FunPlus Game in Beijing, die mij op basis van *don't ask don't tell* gebruik heeft laten maken van de blokkadevrije VPN-verbinding;

Tenslotte bedank ik ook mijn vrouw Daisy, die mij heeft ondersteund met de nodige voeding voor lichaam en geest.

*Machines within their limits handle words more
precisely and accurately than men within theirs.*

*Utter the words 'a country at war' into the
microphone and the loudspeaker will deliver them 'a
country at war.' [...] Machines have no power to cry
'Peace!' when there is no peace,
but men have.¹*

W. Taylor, 1942

¹ Taylor (1942:555), vetgedrukt door M. Herrman.

Inhoudsopgave

Woord van dank	1
Inleiding en vraagstelling	5
Hoofdstuk 1 - Propaganda, wat is dat?	9
1.1 Oorspronkelijke betekenis	9
1.1.1 Latijn	9
1.1.2 Chinees	10
1.2 Politieke definitie	11
1.3 Psychologische definitie	11
1.4 Psychologische definitie in enge en brede zin	11
1.4.1 Enge zin	12
1.4.2 Brede zin	12
1.5 Propaganda volgens verschillende culturen en tradities	12
1.5.1 Westerse wereld	13
1.5.2 China	15
1.6 Propaganda en aanleunende thema's	18
1.6.1 Propaganda en reclame	18
1.6.2 Propaganda en ideële reclame	19
1.6.3 Propaganda en Overheidsvoorlichting	21
1.6.4 Propaganda en persvrijheid	21
1.6.5 Propaganda en publieke opinie	23
1.6.6 Propaganda en censuur	24
1.6.7 Propaganda en <i>soft power</i> en <i>public diplomacy</i>	25
1.7 Definitie van propaganda in dit onderzoek	26
Hoofdstuk 2 - Het huidige propaganda-apparaat en de plaats van buitenlandse propaganda hierin	28
2.1 Propaganda in de Chinese journalistieke theorieën	28
2.2 Institutionele actoren, processen en mechanismen	30
2.2.1 Het Departement voor Propaganda van de Chinese Communistische Partij (DPCCP)	31
2.2.2 Leidende Groep voor Propagandistisch en Ideologisch Werk	32
2.2.3 Ministerie van Informatie Industrie en Technologie (MIIT)	33
2.2.4 Nationaal Bestuur van Radio, Film en Televisie (NBRFT)	34
2.2.5 Algemeen Bestuur voor Pers en Publicatie (ABPP)	35
2.2.6 Nieuwsagentschap Xinhua 新华 (Nieuw China)	35
2.2.7 Het Militaire Propaganda-apparaat	37
2.2.8 Zelfcensuur	38
2.3 Internet	39
2.4 Commercialisering	41
2.5 Op het Buitenland gerichte Propaganda	45

2.5.1 Leidende Groep voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda en Informatiekantoor	48
2.5.2 Media voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda	49
2.5.4 Andere uitingen van op het buitenland gerichte propaganda	53
Hoofdstuk 3 – Uitdagingen voor het propaganda-apparaat	56
3.1 Theoretische uitdagingen.....	56
3.2 Uitdagingen in China zelf.....	57
3.2.1 Opkomst van de onderzoeksjournalistiek	57
3.2.2 (On)controleerbaarheid van Internet.....	61
3.2.3 Toenemend belang van het publiek als gevolg van commercialisering	66
3.2.4 Globalisering en Geloofwaardigheid	66
3.3 Uitdagingen in de wereld	67
3.3.1 Het bestaan van verschillende geschiedenissen	68
3.3.2 Positie van belangengroepen	69
3.4 Samenvatting.....	73
Hoofdstuk 4: de perceptie van de Chinese buitenlandse propaganda in het buitenland/op het wereldtoneel	74
4.1 Het objectiviteitsideaal	76
4.2 Dominantie van het Westen in het medialandschap tot het eind van de 20 ^e eeuw.....	78
4.3 Recente ontwikkelingen	79
4.4 Toch enkele cijfers	83
Conclusie	85
Aanbevelingen voor verder onderzoek	88
Bibliografie	90
Schriftelijke bronnen	90
Elektronische bronnen	97
Appendix: Lijst met Afkortingen.....	103

Inleiding en vraagstelling

Van veel dingen wordt wel gezegd: “Dit is zo oud als de mensheid zelf”². Ook propaganda past in die lange rij. Al zolang mensen elkaars gedrag proberen te beïnvloeden door middel van communicatie, zou propaganda kunnen hebben bestaan: het is niet iets van de laatste decennia, noch iets van het China onder Mao Zedong, zelfs niet iets van de laatste eeuwen.

Een voorbeeld is het huwelijk tussen de Tibetaanse koning Songtsen Gampo en de Chinese Tang-prinses Wencheng in 641, dat gezien kan worden als wederzijdse propagandistische boodschap. Het creëren van een bloedband tussen de Han en de Tibetanen kan namelijk worden opgevat als teken van sinisering van het Tibetaanse volk en kan suggereren dat Tibet de Chinese superioriteit erkende. Tibetanen doen dat echter af als flauwekul, aangezien prinses Wencheng in 641 pas 11 of 12 jaar was – niet bepaald een geloofwaardige lerares taal en cultuur. Bovendien zou de prinses de Tibetaanse koning ertoe hebben aangezet om een geschrift te laten ophalen van een schriftstelsel voor het Tibetaans dat gebaseerd was op het Indiase schrift en niet het Chinese. Tibetaanse geschiedschrijvers stellen bij voorkeur dat China onder militaire druk van Tibet gedwongen was de prinses af te staan om ze een verdere oorlogvoering af te kopen, en dat niet China, maar India³ de dominante buitenlandse invloed was⁴. (Het mag duidelijk zijn dat deze 1400 jaar oude kwestie niet alleen toentertijd voor propagandistische doeleinden kon worden aangegrepen, maar tot op de dag van vandaag in de Tibet-discussie een propagandistisch element kan vormen (in hoofdstuk 3.3 kom ik nog terug op het gebruik van geschiedenis als propagandamiddel).

Evenmin als propaganda een recent fenomeen is, is propaganda iets specifiek Chinees. McKay (2001) merkt bijvoorbeeld op dat officiële rapporteringen over Tibet

² Googlen op “is zo oud als de mensheid zelf” leverde op 6 mei 2013 ongeveer 10,7 miljoen treffers op. Volgens de eerste 10 resultaten daarvan, waren achtereenvolgens de volgende onderwerpen zo oud zijn als de mensheid zelf: kanker, migratie, fascinatie voor het menselijk lichaam, massage (twee keer), ADHD, geneeskunst, geschiedenis van de zingeving, geografische kennis, en scientology.

³ Beter gezegd: toenmalige heerser Harsha, wiens rijk het noorden van het tegenwoordige India besloeg alsmede het huidige Nepal en gebieden in de Himalaya's. (Gokhale (1995:74-85)).

⁴ Powers (2004:30-35)

behalve door 19^e-eeuwse Chinezen, ook door zowel de Britten als de Tibetanen zelf lang niet altijd uitblonken in juistheid; de schrijvers werden vooral gedreven door de belangen van zichzelf of de eigen machthebbers⁵.

De constant hoge noteringen van westerse landen op de persvrijheidslijst van Reporters Without Borders, willen bovendien allerm minst zeggen dat propaganda in westerse landen niet bestaat. Organen die de propaganda officieel reguleren, zijn er in westerse landen niet. Wel steunen journalisten bij hun nieuwsgaring volgens Van Ginneken (1998) zwaar op (PR-)functionarissen die aan journalisten continu een bepaalde (verkeerde) voorstelling van zaken geven, al was het maar met de beste bedoelingen⁶. Ook wijst Van Ginneken op de macht over de *agenda setting* die journalistieke bronnen hebben op de media – bronnen die geen andere belangen hebben dan het eigenbelang – en de media vervolgens op de publieke opinie.⁷

Onder invloed van de opendeurpolitiek zijn medialandschap en media-content in China enorm veranderd tussen de dood van Mao Zedong en grofweg halverwege de jaren negentig. Kranten ruimden plaats in voor klaagbrieven, radioprogramma's boden een platform voor discussies over sociale problemen, en zelfs waren er tijdschriften met softporno.⁸ Media staan bol van reclameboodschappen: ook in China is het medialandschap inmiddels sterk gecommmercialiseerd. Wat niet veranderd lijkt te zijn, is het (westerse?) idee dat Chinese media geen letter kunnen schrijven zonder uitdrukkelijke goedkeuring van moedertje staat en dat dit een tegenpool is van de eigen (westerse) pers. Westerse media geven in nieuwsberichten nogal eens de indruk dat elke Chinese bron waarin (al dan niet vermoedelijk) de overheid de hand heeft, categorisch niet geloofd dient te worden.⁹

⁵ McKay (2001:76-77)

⁶ Een voorbeeld van propaganda met goede bedoelingen is het verzwijgen van zelfmoord als reden voor een treinstoring, omdat men vreest dat andere suïcidalen het voorbeeld zullen volgen. Met verspreidt dus een bepaalde boodschap met als doel het gedrag van een groep mensen te beïnvloeden: dit voldoet aan de definitie van propaganda in dit onderzoek (cf infra).

⁷ Van Ginneken (1998:86-87)

⁸ Harwit & Clark (2006:12)

⁹ Een tekenend voorbeeld is 'Chinees protest tegen raffinaderij' op de website nos.nl, waarin wordt gezegd dat de Chinese autoriteiten "voor zover bekend" niet hebben ingegrepen, en waarin de burgemeester "zou hebben gezegd" dat burgers hun mening mogen geven ('Chinees protest tegen raffinaderij' op nos.nl, 16 mei 2013, geraadpleegd 27 mei 2013).

Al deze veranderingen vinden plaats in een tijd van razendsnelle ontwikkeling van de Chinese samenleving als geheel. De nadruk van deze modernisering ligt niet, zoals in de westerse wereld, op rationaliteit, maar op pragmatiek. Dit vindt zijn wortels diep in de Chinese cultuur. Traditie en modernisering zijn met elkaar verbonden in een systeem van sociale instrumenten, waarin traditie het doel van hervormingen dient, en modernisering stabiliteit en orde kan betekenen. Concepten als ontwikkeling van de maatschappij (社会工程 *shèhuì gōngchéng*), opbouw van de moraliteit (道德建设 *dàodé jiànshè*), en materiële cultuur en spirituele cultuur (物质文明 *wùzhì wénmíng* en 精神文明 *jīngshén wénmíng*) worden vaak gebezigd in officiële verklaringen en zijn populair bij de politieke en technocratische elites in China. Het zijn geen loze kreten, ze geven aan dat een bepaalde moraliteit de modernisering moet leiden. Het gaat daarbij om Confucianistische morele waarden uit de Grote Leer (大學 *Dà Xué*) als “zelf-cultivering, familieregulering, het ordenen van de staat en rust en orde brengen onder de hemel” (修身齊家治國平天下 *xiū shēn qí jiā zhì guó píng tiān xià*). Het zijn deze waarden die zowel de ideale persoon als de ideale maatschappij moeten creëren.¹⁰ Ook de onderliggende gedachte achter propaganda kan hierdoor worden beïnvloed: het gebruik van propaganda kan immers bijdragen aan het aanbrengen van orde en stabiliteit in tijden van modernisering. Dat is een heel andere insteek dan het idee van ‘brainwashing’ dat propaganda in een land als China bij veel westerlingen lijkt op te roepen. Wat propaganda precies is, en hoe men hier tegenaan kijkt, lijkt dus af te hangen van de cultuur waarin die propaganda plaatsvindt.

Zo kan over het fenomeen propaganda eindeloos worden doorgesproken – des te frappanter is het dat een vastomlijnde definitie van propaganda in het leeuwendeel van de discussies en onderzoeken afwezig lijkt. In dit onderzoek zal ik daarom om te beginnen de vraag stellen wat propaganda eigenlijk precies is. Daarnaast besteed ik in

¹⁰ Chu & Cheng (2011:26-27). Overigens heeft het Confucianisme van Confucius zelf in de loop der tijden enorm veel ontwikkeling en invloeden ondergaan, waardoor de vraag gesteld kan worden of er bij het creëren van de ideale maatschappij op dit moment niet in feite sprake is van een nieuwe golf van (een nieuwe soort?) Neo-Confucianisme, bijvoorbeeld een met invloeden van nationalisme. Het valt echter buiten dit onderzoek om hier dieper op in te gaan, daarom laat ik dat hier in het midden.

hoofdstuk 1 aandacht aan de grenzen tussen propaganda en verwante thema's als reclame, persvrijheid, publieke opinie, censuur, *soft power* en *public diplomacy*. In hoofdstuk 2 ontrafel ik het complexe Chinese propagandasysteem, waarbij ik aangeef welke positie de op het buitenland gerichte Chinese propaganda hierin inneemt. Ook zal ik de positie van propaganda aangeven in het kader van recente ontwikkelingen als internet en de commercialisering van de media in China. In hoofdstuk 3 geef ik antwoord op de vraag waar er belangrijke uitdagingen liggen voor de Chinese op het buitenland gerichte propaganda, in theorie en in de praktijk. In deze uitdagingen liggen belangrijke pijnpunten voor het effect van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda. In hoofdstuk 4 verleg ik het perspectief van de zender van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda (de CCP) naar de ontvangers elders in de wereld. Ook besteed ik daar aandacht aan de vraag hoe de Chinese propaganda door de ontvangers wordt gepercipieerd. Hoe effectief is het machtige maar logge Chinese propaganda-apparaat feitelijk? Is het propaganda-apparaat een goed geoliede machine, zoals het Duitse nazi-propaganda-apparaat doorgaans beschouwd wordt, of is het vooral een brak, roestig vehikel?

Hoofdstuk 1 - Propaganda, wat is dat?

Hoewel discussie over propaganda al bijna een eeuw wordt gevoerd¹¹, zijn over de precieze definitie ervan vele interpretaties mogelijk. Diverse onderzoeksgebieden hebben zich gebogen over het fenomeen propaganda, en hebben dit elk vanuit een eigen standpunt benaderd.

Daarbij maakt het ook nog eens verschil vanuit welke traditie of cultuur propaganda wordt benaderd. Heeft het woord propaganda in de ene cultuur duidelijk een morele waarde, in andere culturen hoeft dat helemaal niet het geval te zijn.

Dit hoofdstuk zal het begrip propaganda afbakenen en een definitie vaststellen. Hierbij is het geenszins de bedoeling om een eensluidende definitie van propaganda vast te leggen die geldt als de enige ware, voor alle omstandigheden, in alle culturen en tradities, en op alle onderzoeksgebieden en –disciplines. Om tot zo'n definitie te komen, is omvangrijk, multi-disciplinair onderzoek nodig; dat is in dit werk niet de bedoeling. In plaats daarvan wil dit hoofdstuk een definitie geven die werkbaar is voor dit onderzoek.

1.1 Oorspronkelijke betekenis

Het in dit onderzoek gebruikte woord propaganda is afkomstig uit het Latijn. Echter, het onderzoek betreft Chinese propaganda. Aangezien het twee zeer verschillende culturele tradities betreft, is het relevant om zowel naar de westerse als de Chinese oorspronkelijke betekenis van het bedoelde woord te kijken.

1.1.1 Latijn

Etymologisch betekent propaganda, van het Latijnse *propagare*, niets anders dan

¹¹ Al in 1925 schreef H. D. Lasswell het artikel "The Status of Research on International Propaganda and Opinion", twee jaar later werd zijn dissertatie "Propaganda Technique in the World War" gepubliceerd. Dat groeide uit tot een standaardwerk over propaganda. (Muth et al. (1990:8))

‘verspreiden of uitbreiden over tijd en ruimte’¹².

1.1.2 Chinees

Het Chinese woord dat in China doorgaans wordt gebruikt voor propaganda, is 宣传 *xuānchuán*. Het Klassiek Chinees woordenboek *Gudai Hanyu Cidian* geeft 4 betekenissen voor 宣 *xuān*: verkondigen/in het openbaar uitspreken; bevelen uitdelen (top-down), een bevel of zienswijze van de heerser overbrengen; aantonen, demonstreren, ten volle gebruik maken van; uitbrengen, loslaten, vrijgeven.¹³ Het woord komt al voor in het vroege grote woordenboek 說文解字 *Shuōwén Jiězì* (Analyse van Karakters) uit de 2^e eeuw na Christus¹⁴.

Van 传 *chuán* geeft het *Gudai Hanyu Cidian* 5 betekenissen, en van 传 *zhuàn* nog eens 4. De betekenissen van *chuán* zijn respectievelijk: overdragen, doorgeven, afleveren; doorgeven, overleveren; doorgeven, leren (aan), instrueren (Confucianistische betekenis); verspreiden, circuleren; en het (ge)schrift dat verspreid wordt. De betekenissen van 传 *zhuàn* hebben niets met 宣传 *xuānchuán* te maken. Deze laat ik derhalve verder buiten beschouwing.¹⁵ 传 *chuán* kwam reeds voor in het klassieke werk *Lúnyǔ* dat teruggaat op Confucius¹⁶.

Opgemerkt moet worden dat waar met propaganda volgens de Latijnse oorsprong verspreiden in het algemeen bedoeld wordt, er volgens de Chinese traditie sprake kan zijn van een verspreiding van bevelende aard. Preciezer gezegd: er kan sprake zijn van een bevelende boodschap van een heerser van een gebied.

Een modern woordenboek meldt als betekenis van 宣传 *xuānchuán* “het duidelijk uitleggen van een boodschap en het standaardiseren van bijbehorend gedrag”¹⁷.

¹² Koppang, 2009.

¹³ *Gudai Hanyu Cidian* (2012:862-3)

¹⁴ Ciyuan (2010[1915]:904

¹⁵ *Gudai Hanyu Cidian* (2012:133-4). De betekenissen van 传 *zhuàn* zijn: (post)paardenonderkomen, pleisterplaats; postpaardenwagen (de betekenis van Han Feizi (3^e eeuw voor Christus), de grondlegger van het legalisme); naam van een karakterschrift; notitie of aantekening.

¹⁶ Ciyuan (2010[1915]:273-4)

¹⁷ *Xinbian Hanyu Cihai* (2012:1496)

1.2 Politieke definitie

Een definitie van propaganda van Lasswell (1927) vanuit politiek perspectief luidt: “Propaganda is the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols”¹⁸. De “attitude” is hierbij de neiging om te handelen volgens bepaalde waardepatronen – waarmee propaganda duidelijk een doel krijgt. Met “significant symbols” bedoelt Lasswell gezichtsuitdrukkingen en houdingen die gebruikt worden om de “attitudes” te beïnvloeden¹⁹ – waarmee propaganda behalve een doel ook bepaalde middelen omvat. Al sinds Lasswell is dus duidelijk dat propaganda, anders dan de Latijnse etymologische betekenis doet vermoeden, allerminst ‘neutraal’ hoeft te zijn.

1.3 Psychologische definitie

Bidle (1931) stelt dat, vanuit psychologisch perspectief bezien, propaganda steunt op vier pijlers: emoties boven argumenten, het wij-tegen-zij-principe, gerichtheid op de groep en niet op het individu, en de zender van het bericht blijft op de achtergrond²⁰. Volgens Bidle is propaganda een vorm van verspreiding die: “(...) relies less on techniques which help the individual to come into intelligent control of his conduct, and more on techniques which induce the individual to follow non-rational emotional drives”²¹.

1.4 Psychologische definitie in enge en brede zin

Na de Tweede Wereldoorlog wordt in de psychologische benadering van propaganda een onderscheid gemaakt tussen een enge en een brede definitie.

¹⁸ Lasswell (1927: 627)

¹⁹ Lasswell zelf noemt als voorbeeld onder meer de gebalde vuist.

²⁰ Bidle (1931: 283)

²¹ Ibid.

1.4.1 Enge zin

De enge definitie, die tientallen jaren – wellicht met name in de westerse wereld - als algemeen aanvaard werd beschouwd, wordt zeer sterk geassocieerd met leugens, manipulatie, misleiding, brainwashing en mind control, wat tot de foutieve conclusie kan leiden dat propaganda in westerse landen niet (of nauwelijks) meer bestaat²². Deze definitie is sterk beïnvloed door het succes van Nazi-Duitse propaganda voor en tijdens de Tweede Wereldoorlog, die geleid heeft tot verschrikkingen die tot op de dag van vandaag met name in de westerse wereld diepe sporen hebben nagelaten.²³

1.4.2 Brede zin

Volgens een brede definitie kunnen alle boodschappen met een overtuigingsdoel of zelfs alle communicatieboodschappen, bestempeld worden als propaganda²⁴. Dit leunt sterk aan bij de oorspronkelijke betekenis van het Latijnse woord.

1.5 Propaganda volgens verschillende culturen en tradities

Wat precies onder propaganda verstaan wordt, verschilt per cultuur en traditie. Omdat dit onderzoek betrekking heeft op twee zeer verschillende culturen met zeer verschillende (media-)tradities, moet hierop nader worden ingegaan.

²² Koppang (2009)

²³ Cf infra. Dat de gruwelen van de Tweede Wereldoorlog nog steeds onderwerp zijn van de 'state of mind' in met name de westerse wereld, blijkt uit tal van zaken. Bijvoorbeeld uit het nieuws: op 2 maart 2013 werden resultaten van een inventarisatie van het Holocaust Memorial Museum in Washington DC via de pers naar buiten gebracht met als strekking: 'schokkend nieuws: de nazi's hadden nog meer concentratiekampen, werkkampen en ghetto's dan we dachten' (NOS 'Veel meer nazikampen en ghetto's' 2 maart 2013). Verder wordt de herinnering levend gehouden via onder meer literatuur, films, musea, monumenten en jaarlijkse herdenkingen. Die laatste leveren regelmatig voer voor discussie op. In Nederland, waar de jaarlijkse dodenherdenking op 4 mei wordt gehouden, kwam de kleine plaats Vorden in 2012 uitgebreid in het nieuws omdat het plan was om ook gesneuvelde Duitsers te herdenken. Forse kritiek van Joodse zijde stak hier een stokje voor – onterecht, bleek later via de rechter. (Zie de nieuwsartikelen op NOS: 'Herdenking Duitsers is dolksteek', Rechter: Duitsers niet herdenken in Vorden, 'Vorden-klager' dreigt 4-mei-comités (waarbij de klager na zijn juridisch gelijk in Vorden wil doorstoten naar alle dodenherdenkingscomités in Nederland) en Herdenking Duitsers had gemogen.)

²⁴ Koppang (2009)

1.5.1 Westerse wereld²⁵

Zoals zojuist aangegeven, is de enge psychologische definitie van propaganda de afgelopen decennia steeds de algemeen aanvaarde definitie geweest. Zoals gezegd is hierbij sprake van een sterke associatie met leugens, manipulatie, misleiding, brainwashing en mind control, allemaal zaken die volledig haaks staan op belangrijke waarden in de westerse (verlichtings-)cultuur zoals vrijheid (van meningsuiting, van publicatie, enzovoorts), gelijkheid, democratie en dergelijke²⁶.

Een logische vraag is waar deze subjectieve associatie vandaan komt. Het antwoord is te vinden in de recente geschiedenis, waarbij de geschiedenis van de massamedia een zeer belangrijke rol speelt.

Met de opkomst van massa-media werd het mogelijk om massa-propaganda te gaan bedrijven. Met de ontwikkeling van massale oorlog ontstaat bovendien een zeer sterke impuls om dit daadwerkelijk op grote schaal te gaan doen.

Met de komst van de radio, eind 19^e eeuw, werd het voor het eerst mogelijk om berichten over lange afstand te verspreiden zonder dat hiervoor fysieke aanwezigheid op de plaats van de ontvanger nodig was²⁷. Propaganda zou nooit meer hetzelfde zijn. De op het buitenland gerichte propaganda was hiermee voorgoed geconcipeerd.

Aanvankelijk ging het om nationale *witte propaganda* (neutrale berichten waarbij de bron voor de ontvanger zeer duidelijk is, en waarbij de ontvanger op een neutrale

²⁵ Veel wetenschappelijke werken hanteren de begrippen 'westen', 'westers' en 'westerse wereld' zonder deze duidelijk af te bakenen. Onterecht, want hierdoor is niet duidelijk wat precies bedoeld wordt. Dat West-Europa en de Verenigde Staten bij de 'westerse wereld' horen, is weliswaar algemeen aanvaard, maar hoe zit het met bijvoorbeeld Latijns-Amerika, Oost-Europa (tot een aantal decennia geleden nog deel van het Oostblok), of Rusland? En in hoeverre mag het hedendaagse Oost-Aziatische Japan tot de westerse cultuursfeer gerekend worden? In *The Rise of the Western World: A New Economic History* noemen North en Thomas Latijns-Amerika net als Azië en Afrika heel duidelijk als niet-Westerse Wereld (North & Thomas (1999: 157). Japan mag geografisch zeer 'oostelijk' gelegen zijn, toch is het Aziatische land in veel opzichten westers geworden, zo blijkt onder meer uit Westney (...): "(...) within a few years of the Meiji restoration, the Japanese adopted a wide range of new institutions and manufacturing and communications technologies from the West in a massive effort to reshape Japan" (Westney 2000 :1). Ondanks de vaagheid van het begrip 'westers', gaat dit onderzoek niet verder op deze kwestie in. Het volstaat hier op te merken dat in dit onderzoek West-Europa en de Verenigde Staten wel, en China niet tot de 'westerse wereld' worden gerekend.

²⁶ Deze waarden worden in de wetenschappelijke wereld algemeen aanvaard als zijnde westerse waarden, bijvoorbeeld in Moreno (1991: 25): "(...) valores occidentales como la libertad, la democracia, la ciencia y el progreso" "(...) westerse waarden zoals vrijheid, democratie, wetenschap en vooruitgang").

²⁷ Jowett & O'Donnell (2011:128)

manier verschillende standpunten verneemt²⁸), maar dat veranderde tijdens de Eerste Wereldoorlog (1914-1918). Duitsland begon in 1915 voor het eerst met internationale nieuwsbulletins over de voortgang van de oorlog. Dat gebeurde in Morse-code, maar het effect werd bereikt: zowel de Duitse als buitenlandse pers maakte dankbaar gebruik van dit buitenkansje om actuele gegevens te verkrijgen. In Rusland werd de nationale radio in 1917 onder controle van de regering geplaatst, nadat Lenin had ingezien: “radio [is] a ‘newspaper without paper... and without boundaries’”. Dit gebeurde kort nadat Lenin via de radio had gemeld dat een nieuw tijdperk met een nieuwe regering was aangebroken. Dit bericht was bestemd voor revolutionaire krachten in én buiten Rusland. Lenin zag in dat de radio kon helpen om zijn communistische gedachtegoed te verspreiden in Rusland en ver daarbuiten. In 1922 bezat Rusland de sterkste radiozender ter wereld. In 1925 kwam daar een kortegolfzender bij die vrij snel begon met uitzendingen in het Engels. Het Russische voorbeeld werd gevolgd door andere staten. Zo werd in Duitsland in 1929 begonnen met radio-uitzendingen via de korte golf, gericht op Duitsers buiten Duitsland. Italië startte in 1930 met dergelijke uitzendingen voor Italianen in het buitenland. Ook in Frankrijk begon men in 1930, nadat de Franse pers zich eerder in 1929 had woest gemaakt over de start van Franstalige uitzendingen door de Russische zender – waar haalden die Russen het recht vandaan om uit te zenden in andere talen dan die van henzelf? In Nederland wordt sinds 1927 uitgezonden op de korte golf, via een station dat in 1930 inmiddels in 20 talen uitzond.²⁹

De Britse BBC deed in 1929 een voorstel om te beginnen met internationale uitzendingen, waarin werd opgemerkt, dat bij het presenteren van de nationale cultuur aan andere delen van de wereld, de grens tussen culturele en tendentieuze verspreiding in de praktijk vaak erg vaag is.³⁰

Zo deden vrijwel alle naties in de jaren dertig van de 20^e eeuw met publieke

²⁸ Jowett & O'Donnell (2011:128) en Gevers et al. (1998:116)

²⁹ Jowett & O'Donnell (2011:129-130). Het gaat hier overigens (nog) niet om Radio Nederland Wereldomroep. De Stichting Radio Nederland Wereldomroep werd pas na de Tweede Wereldoorlog, in 1947, opgericht (Waardenburg & Schuiten 2009).

³⁰ Jowett & O'Donnell (2011:130)

zenders volop ervaring op met een communicatiemiddel waarvan ze terdege beseften dat het geknipt was voor propagandistische motieven³¹. In Duitsland kregen op het buitenland gerichte uitzendingen na het aan de macht komen van Hitler in 1933 zelfs een zeer prominente rol. Hitler en zijn propagandaminister Goebbels waren diep onder de indruk van het succes van de Duitstalige Sovjet-radioprogramma's. Dit leidde tot Nazi-Duitse uitzendingen gericht op Azië, Afrika, Zuid-Amerika en Noord-Amerika. Hierbij werd doelbewust een uitgebalanceerde mix gebracht van (kwaliteits-)muziek en nieuwsberichten. Muziek moest de luisteraars aantrekken en in de juiste gemoedstoestand brengen, waarna het publiek ontvankelijk was voor de berichtgeving.³² In de jaren daarop volgend, tot het eind van de Tweede Wereldoorlog in 1945, verwierf de Nazi-Duitse propaganda via de massamedia haar ijzersterke reputatie. De Duitsers verloren de oorlog, en Nazi-Duitsland werd dus geclassificeerd als 'de *bad guys*'; de Nazi-Duitse propaganda werd ontmaskerd als leugenachtig, manipulatief en misleidend. Gezien de impact van de Tweede Wereldoorlog rond Nazi-Duitsland op de Westerse wereld en gezien de dominantie van de Westerse wereld op de wetenschap en media in de decennia na de Tweede Wereldoorlog, kreeg het woord propaganda zijn negatieve bijklank zoals eerder in dit hoofdstuk beschreven.³³

1.5.2 China

Voor China is het verhaal anders. De wedloop op het gebied van op het buitenland gerichte uitzendingen die zich aftekende in het onder stijgende spanningen gebukt gaande (West-)Europa, ging aanvankelijk goeddeels aan China voorbij. Ook was China relatief ver verwijderd van de invloed van de Nazi-Duitse propaganda-activiteiten en de gevolgen daarvan. Waar in Europa eind jaren twintig begonnen werd met op het buitenland gerichte radio-uitzendingen, werd in China in

³¹ Uitzondering is de Verenigde Staten, dat op het buitenland gerichte uitzendingen overliet aan commerciële bedrijven (Jowett & O'Donnell (2011:130)).

³² Jowett & O'Donnell (2011:130).

³³ Zie verder ook Walton (1997) over de negatieve connotaties van propaganda.

februari 1939 een internationale radiozender opgericht. Net als in Europa gebeurde dit in het kader van een oorlogssituatie: “In dat jaar was het nodig om, vanwege de verzetsoorlog tegen Japan^[34], de internationale propaganda te versterken.”³⁵ Op 3 december 1941 gingen uitzendingen in het Japans van start via het Xinhua³⁶-radiostation in Yan’an³⁷.

Opgemerkt moet worden dat Japan niet, zoals Nazi-Duitsland, bekend stond om zijn agressieve en succesvolle propagandamachine. In het geval van China was er na afloop van de oorlog wel sprake van Japan als *bad guy*, maar dit was geen of veel minder een *bad guy* die berucht was om zijn succesvolle en grootschalige gebruik van slinkse propaganda om een volk te vergiftigen met een verderfelijk gedachtengoed. In tegendeel: eventueel zou gesteld kunnen worden dat het goede mede dankzij het gebruik van propaganda-middelen, uiteindelijk heeft overwonnen. De negatieve connotatie die in de Westerse wereld haar stempel op het begrip propaganda heeft gedrukt, is in China uitgebleven. Als er voor China een schoolvoorbeeld van propaganda zou gelden, zou dit niet Nazi-Duitsland zijn, ook niet Japan, maar eerder de Sovjet-Unie van Lenin. In tegenstelling tot de status van slechtste slechterik die Nazi-Duitsland heeft in de Westerse wereld, geldt de Sovjet-Unie voor China eerder als eertijdse grote broer. Leken de Fransen in 1929 veelal geschrokken van het succes van op het buitenland gerichte (communistisch-propagandistische) Sovjet-radioprogramma’s, in China zou dat eerder een positieve bewondering teweeg

³⁴ 抗日战争 *Kangri Zhanzheng*. Hiermee wordt de tweede Chinees-Japanse oorlog bedoeld, die duurde van 1937 tot 1945. De eerste was in 1894-1895 en was ontstaan toen China zonder medeweten van Japan Korea binnentrok. Het Chinese leger werd daarbij verpletterend verslagen (Dessein, Heirman & Delporte (2008:133)). De tweede, hier bedoelde, Sino-Japanse oorlog brak uit door het beroemde incident bij de Marco Polobrug ten zuiden van Beijing, uitgelokt door de Japanners. Tegen 1940-1941 was de nationalistische regering verslagen en kon men in China alleen nog een verzetsstrijd voeren. Hieraan kwam een eind toen Japan zich in de Tweede Wereldoorlog genoodzaakt zag tot overgave door de atoombommen op Hiroshima en Nagasaki (Eberhard (1977:329-331)). Zie over deze periode verder onder meer Zhang, X. T. 张笑天 (2002), *Kangri Zhanzheng* 抗日战争 (De Verzetsoorlog tegen Japan), Changchun: Jilin Renmin Chubanshe; Zhang, C. J. & Liu J. Y. (1995), *An illustrated History of China's war of resistance against Japan*, Beijing: Foreign Languages Press; en Hsiung, J. C. & Levine, S. I. (ed.) (1992), *China's Bitter Victory: The War With Japan 1937-1945*, New York: M. E. Sharpe.

³⁵ Wang et. al. (2002:125)

³⁶ 新华 *Xinhua* is het Chinese staatspersbureau, opgericht in 1931, met hoofdkwartier in Beijing, en staat volgens McPhail bekend om zijn talloze publicatiekanalen met “lange saae artikelen die elke kritiek op de Chinese regering vermijden” (McPhail (2011:325)).

³⁷ Wang et. al. (2002:125). De plaats 延安 Yan’an in de provincie Shaanxi was van 1936 tot en met 1947 de plaats waar het Centraal Comité van de Chinese Communistische Partij zetelde. Deze periode was van grote invloed op de ontwikkeling en koers van de CCP en de opkomst van Mao Zedong (Uhalley (1988:55-65)).

hebben gebracht. De Sovjet-Unie van Lenin betekende voor China niet bepaald het potentiële gevaar dat de westerse landen erin zagen.³⁸

Daarnaast wordt de Chinese Communistische Partij en daarmee de Chinese regering, door de Chinezen doorgaans niet gezien als dreiging. Aangezien dit de afzender is van de propagandistische boodschappen in China, is daarmee ook propaganda voor een gewone Chinees niets bedreigends of slechts. In tegendeel: *xuānchuán* 宣传 (propaganda) is simpelweg een middel, een instrument, om het land beter te maken. Zo staat propaganda ook beschreven in de lesboeken journalistiek:

Propaganda is het gebruik van allerlei symbolen met een bepaalde betekenis om bepaalde noties^[39] te verspreiden, teneinde de gedachten van de mensen te beïnvloeden. Het is een maatschappelijke activiteit om datgene wat mensen doen, te geleiden.^[40]

Hieruit blijkt dat de negatieve connotatie uit de enge definitie van propaganda vanuit Chinees perspectief – op zijn minst officieel⁴¹ – niet bestaat. Bovendien wordt volgens deze omschrijving in westerse landen zelf ook propaganda bedreven.

Het is overigens niet zo dat China doof en blind is geweest voor de succesvolle Nazi-Duitse propaganda. Shambaugh (2007) wijst erop dat de CCP geleerd heeft van “Soviet, Nazi and other totalitarian states’ propaganda methods”⁴². Met name in de Maoïstische tijd was propaganda hét middel bij uitstek om controle uit te oefenen op de bevolking⁴³. China vestigde zich daarmee in het rijtje totalitaire staten⁴⁴ die in het westen onder de noemer schurkachtig zouden vallen.

³⁸ Wang et. al. (2002:125-6)

³⁹ Guānniàn 观念, kan ook vertaald worden met gedachtengoed, standpunten, concepten of ideologieën.

⁴⁰ Li Liangrong et. al. (2011:). Dit lesboek is standaard lesmateriaal op diverse Chinese universiteiten.

⁴¹ Hierbij moet worden opgemerkt dat er aanwijzingen zijn dat de enge definitie de laatste jaren in niet-officiële bronnen opgang maakt. Met name via blogs en microblogs, maar soms ook via de pers, lijkt steeds vaker kritiek op boodschappen van de partij gepubliceerd te worden. Dit kan erop duiden dat de psychologische definitie in enge zin enige opgang maakt. Echter, of die kritiek uit het manipuleren, verbloemen, of verdraaien van een nieuwsfeit voortkomt, of uit een onvrede met het gebeurde nieuwsfeit zelf, verdient nader onderzoek. Later in dit onderzoek komen enkele voorbeelden aan de orde van kritiek op (een element van) partijpropaganda.

⁴² Shambaugh (2007:26)

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Voor een uitdieping van de vraag wat een totalitair systeem precies is, zie: Linz, J.J. (2000), “Totalitarian Systems” in *Totalitarian and Authoritarian Regimes*, Boulder: Lynne Rienner Publishers.

1.6 Propaganda en aanleunende thema's

In de volksmond wordt propaganda in één adem genoemd met begrippen als persvrijheid, reclame, censuur en publieke opinie, waardoor gemakkelijk de indruk kan ontstaan dat dit allemaal een pot nat is. Dat is echter niet zo. Het is daarom nuttig om in te gaan op de verschillen tussen propaganda enerzijds, en genoemde begrippen anderzijds.

1.6.1 Propaganda en reclame

Reclame heeft in China de laatste vijftien tot twintig jaar een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Boden (2009) beschrijft dit zeer treffend:

Vandaag worden Chinese steden gedomineerd door reclame en promotie. Er is geen plekje meer zonder reclame. Westerse slogans wisselen af met Chinese karakters en westerse schoonheden wedijveren met Chinese. Kleurrijke, flitsende lcd-schermen promoten Chinese en westerse producten.^[45]

Propaganda en reclame worden vaak in één adem genoemd. Het verschil is dan ook niet altijd even duidelijk, wat voor de meeste wetenschappers echter geen belemmering lijkt te vormen: de begrippen worden veel gebruikt maar zelden gedefinieerd.

Moeran (2001) wijst op een geval in India, waar in 1983 de minister van Financiën, Pranab Mukherjee, dreigde een bepaald belastingvoordeel op reclame af te schaffen. Het antwoord van producenten was dat reclame goed was voor het land, omdat het bijvoorbeeld kan leiden tot prijsverlagingen en meer banen. Moeran haalt dit geval aan om te tonen hoe commercieel en (economisch-)politiek discours samen kunnen vallen, en hoe *motivatie* dan nog het enige verschil is tussen propaganda en reclame⁴⁶.

Volgens Screti (2011) zijn zowel reclame als propaganda persuasief van karakter en kunnen ze daarbij beide manipulatief zijn. Verder stelt hij dat propaganda in de Spaanstalige wereld opgevat kan en mag worden als synoniem van *publicidad*

⁴⁵ Boden (2009:162)

⁴⁶ Moeran (2001:184)

(reclame), hoewel het ook mogelijk is om aan propaganda een ideologische connotatie mee te geven en aan reclame niet. Reclame heeft een commercieel motief, terwijl propaganda een politiek motief heeft. Screti merkt hierbij op dat commerciële reclame in feite ook politiek van aard is, aangezien het zelf een product is van een bepaald soort ideologie – commerciële reclame is dan *een vorm van* propaganda. Daarbij lijken ook ‘commerciële propaganda’ en ‘politieke reclame’ te bestaan.⁴⁷

Een en ander duidt erop dat het belangrijkste verschil tussen propaganda en reclame lijkt te liggen in het motief. Waar propaganda primair een politiek motief heeft, dat te maken heeft met politieke macht, heeft reclame in eerste instantie een commercieel motief; als dit al te maken heeft met macht, dan is dat vooral economische macht. Een scherpe scheidslijn is er evenwel niet.

1.6.2 Propaganda en ideële reclame

Ideële reclame en propaganda richten zich beide op het algemeen belang in een samenleving, niet op het belang van het individu. Ideële reclame promoot een bepaald idee, waarbij heel duidelijk is welk idee wordt gepromoot (ondanks dat het idee op zich niet het hoofddoel is van de boodschap; dat is namelijk het aanwakkeren van de maatschappelijke discussie over een bepaald thema (cf infra) - het onderscheid met handelsreclame is zeker niet altijd duidelijk⁴⁸. In Nederland is er de Stichting Ideële Reclame (SIRE) die “zich ten doel stelt onderbelichte maatschappelijke onderwerpen publiekelijk bespreekbaar te maken en te agenderen bij burgers, opinieleiders en besluitvormers.”⁴⁹ Dit kan gezien worden als een “maatschappelijke activiteit om datgene wat mensen doen, te geleiden”, zoals de definitie van propaganda volgens het Chinese lesboek journalistiek het uitdrukt. Bovendien is het bij de boodschappen van de SIRE niet altijd duidelijk wie de afzender is, wat past in Bidles definitie van propaganda.

Het onderscheid tussen propaganda en ideële reclame is hierdoor moeilijk te

⁴⁷ Screti (2011:5-8 en 13-14)

⁴⁸ Asscher (1999:28)

⁴⁹ SIRE (2012), *SIRE 45 Jaar Maatschappelijke Relevantie*, geraadpleegd 3 december 2012.

maken. In veel gevallen zou wat binnen China zelf propaganda genoemd wordt - boodschappen gericht op de eigen bevolking dus – in westerse landen dan ook heel goed ideële reclame kunnen heten. Voor de westerse wereld is ideële reclame dan propaganda zonder de negatieve connotatie van het woord.

Een verschil is echter dat in propaganda politieke boodschappen vervat kunnen zitten. In China kan dat bijvoorbeeld zijn: ‘de Communistische Partij is goed voor uw welvaart’. Dit idee komt niet voort uit een maatschappelijke discussie, maar komt direct van de afzender, die hiermee een bepaalde bedoeling heeft. Een propaganda-boodschap is in de regel – blijkens de meeste types definities in dit hoofdstuk (cf supra) – afkomstig van degene die de macht heeft, en is gericht aan degene over wie macht uitgeoefend wordt, met de bedoeling om de ontvanger te overtuigen en/of tot een bepaald gedrag te laten overgaan dat past in de ideologie van de afzender⁵⁰. Ideële reclame daarentegen, is bedoeld om een (maatschappelijke) discussie te ontketenen of aan te wakkeren, van waaruit een kwalitatieve waarheid te voorschijn komt⁵¹, en wordt gezien als een essentieel onderdeel van een democratische samenleving dat zich bevindt in de kern van de uitingsvrijheid⁵². Een organisatie als SIRE stelt dan ook uitdrukkelijk geen banden met de overheid te hebben⁵³. Hier is geen sprake van een direct belang van een machthebbende partij die uit is op een direct resultaat. Het resultaat van de ideële reclameboodschap is maar wat er uiteindelijk uit de ontstane discussie als ‘kwalitatieve waarheid’ naar voren komt.⁵⁴

⁵⁰ Bidle spreekt van een individu aan wie de propaganda-boodschap gericht is (Bidle (1931:283)), Lasswell spreekt in zijn politiek perspectief van pogingen van een afzender om de ontvanger te overtuigen (Lasswell (1927: 627)), en propaganda wordt bij uitstek bedreven door gebruik van massamedia: één afzender, een massa ontvangers.

⁵¹ Meer over de ‘market place’ van ideeën is te vinden in A.J. Nieuwenhuis (1991), *Persvrijheid en persbeleid. Een onderzoek naar de verhouding tussen het recht op persvrijheid en overheidsmaatregelen tegen persconcentratie*, Amsterdam: Cramwinckel.

⁵² Asscher (1999:28)

⁵³ <http://www.sire.nl/oversire/>, geraadpleegd 3 december 2012. Overigens kan het feit dat SIRE géén banden heeft met de overheid erop duiden dat de afzender van de boodschap op de achtergrond blijft, hetgeen juist wél een kenmerk van propaganda is, volgens de definitie van Bidle (1931) (cf. supra).

⁵⁴ In theorie ligt hier dus een verschil tussen propaganda en ideële reclame, maar toch is er nog ruimte voor discussie: de vraag is hoe strikt de scheiding tussen SIRE en overheid in de praktijk is, en of in de praktijk door SIRE niet toch gestuurd wordt in de richting van bepaalde maatschappelijk (en politiek!) wenselijke resultaten.

1.6.3 Propaganda en overheidsvoorlichting

Er is slechts een dunne scheidslijn tussen propaganda en voorlichting. Net als propaganda is ook voorlichting een vorm van eenzijdige communicatie (van zender naar ontvanger, niet ook andersom). Overheidsvoorlichting is communicatie waarin de overheid (zender) aan de burger (ontvanger) overheidsbeleid verduidelijkt⁵⁵. Hierbij is geen sprake van beïnvloeden van houdingen van een collectief, zoals bij de politieke definitie van propaganda van Lasswell. Er is bovendien geen sprake van het gebruik van emoties boven argumenten – integendeel – noch van een wij-tegen-zij-principe en ook niet van een op de achtergrond blijvende zender, elementen uit de psychologische definitie van propaganda van Bidle. Voorlichting gaat enkel om het geven van verduidelijkende informatie bij bestaand beleid.

1.6.4 Propaganda en persvrijheid

Persvrijheid wil zeggen dat iedereen vrij mag publiceren, zonder toestemming vooraf. Dit recht is voor de Europese Unie vastgelegd in het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (EVRM)⁵⁶. Vrijheid van Meningsuiting en Informatie is vastgelegd in artikel 19 van de Universele Verklaring voor de Rechten van de Mens (UVRM):

Dit recht omvat de vrijheid om zonder inmenging een mening te koesteren en om door alle middelen en ongeacht grenzen inlichtingen en denkbeelden op te sporen, te ontvangen en door te geven^[57].

Ook propaganda mag dus in principe gepubliceerd worden. Alle gepubliceerde boodschappen moeten er echter wel rekening mee houden dat wettelijke sancties

⁵⁵ Seydel et al. (2002:274-6)

⁵⁶ EVRM (2010:12-13). In dit verdrag handelt Artikel 10 over Vrijheid van Meningsuiting. Overigens stelt de verdragstekst nadrukkelijk dat staten dit recht mogen inperken om bepaalde redenen: “de nationale veiligheid, territoriale integriteit of openbare veiligheid, het voorkomen van wanordelijkheden en strafbare feiten, de bescherming van de gezondheid of de goede zeden, de bescherming van de goede naam of de rechten van anderen, om de verspreiding van vertrouwelijke mededelingen te voorkomen of om het gezag en de onpartijdigheid van de rechterlijke macht te waarborgen” (EVRM, pp 12-13). Ook mogen staten een vergunningsplicht opleggen aan media. Voluit heet het EVRM het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden.

⁵⁷ Zie de officiële tekst van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=dut>.

kunnen volgen wanneer ze zaken bevatten die de wet overtreden. In Nederland zijn dat bijvoorbeeld smaad, discriminatie, of aanzetten tot haat, of het beledigen van de Koningin en staatslieden⁵⁸. Ook propagandistische boodschappen moeten zich uiteraard aan de geldende wetten en verdragen houden. Ook is er een VN-resolutie gericht tegen propaganda voor het beginnen van een oorlog⁵⁹.

Propaganda is dus een bepaalde soort boodschap die verspreid kan en mag worden in omstandigheden van een ideale persvrijheid.

In de praktijk valt dit terug te zien. In de westerse pers wordt soms (het gebrek aan) persvrijheid in China gebruikt (of misbruikt) om een soort van anti-Chinese propaganda te bedrijven⁶⁰. In het artikel “Chinese censuur botst met de pers” op de website van de Nederlandse omroep NOS bijvoorbeeld, wordt heel duidelijk persvrijheid (het vrije, het goede) gesteld tegenover censuur (de onderdrukkende macht, het kwade), terwijl het gecensureerde Chinese artikel in kwestie helemaal niet gaat over (het gebrek aan) persvrijheid, maar over (het gebrek aan) een onafhankelijke rechtspraak in China.⁶¹ In het artikel komt als eerste een woordvoerder van een mensenrechtenorganisatie aan het woord. *Niet* aan het woord komt een Chinees departement van propaganda, noch enige andere officiële bron. Wel wordt de Chinese schrijver Mo Yan, winnaar van de Nobelprijs voor de Literatuur in 2012, aangehaald, die probeert uit te leggen wat de rol van censuur is in de Chinese pers⁶², maar de

⁵⁸ In het wetboek van Strafrecht zijn artikelen hierover opgenomen, bijvoorbeeld artikelen 111 en 112, 118 en 119, 137c, 137d, 147-147a, 261, 262. Dit rijtje is geenszins uitputtend. De volledige wettekst is beschikbaar via de website wetten.overheid.nl.

⁵⁹ Resolutie 110 (II) uit 1947 meldt: “[The General Assembly] Condemns all forms of propaganda, in whatsoever country conducted, which is either designed or likely to provoke or encourage a threat to peace, breach of the peace, or act of aggression”. Het is overigens maar de vraag of de ondertekenende landen zich hier ook daadwerkelijk aan houden.

⁶⁰ In feite kan ik dit op dit moment nog niet stellen, omdat ik nog niet heb vastgesteld welke definitie van propaganda gehanteerd dient te worden. Toch waag ik het dit voorbeeld hier reeds als propaganda op te voeren. De schrijver van het artikel roept immers (niet-per ongeluk) nadrukkelijk negatieve gevoelens op ten aanzien van China (de goede persvrijheid versus de slechte censuur) en wil daarmee dus de houding en daarmee indirect ook de handelingen van mensen “geleiden” (cf. Chinese definitie van propaganda). Ook past dit in de psychologische definitie van Bidle die stelt dat propaganda inspeelt op niet-rationele motieven om houding en gedrag van mensen te sturen. Ook de politieke definitie van Lasswell, waarbij gebruik wordt gemaakt van symboliek (hier goed versus kwaad), valt in dit bericht terug te zien, hoewel dit subtieler en abstracter is dan de symboliek die Lasswell zelf als voorbeeld noemt (deze voorbeelden zijn vooral lichaamstaal zoals gezichtsuitdrukkingen of de gebalde vuist).

⁶¹ <http://nos.nl/artikel/458644-chinese-censuur-botst-met-de-pers.html>, geraadpleegd 6 januari 2013.

⁶² De NOS wijdde hieraan overigens eerder een artikel:

<http://nos.nl/artikel/448601-nobelprijswinnaar-censuur-is-nodig.html> (geraadpleegd 6 januari 2013). Dit artikel

schrijver van het artikel pareert dit direct met een verwijzing naar de gevangenisstraf voor auteur Zhu Yufu, die veroordeeld werd voor een opruiend gedicht in een tijd dat de opstanden van de Arabische Lente in volle gang waren.

1.6.5 Propaganda en publieke opinie

Hoewel het begrip enorm veel gebruikt wordt, zijn wetenschappers het er niet over eens wat publieke opinie exact is. McCombs komt tot de volgende brede definitie: “the collective consensus about political and civic matters reached by groups within larger communities”⁶³.

Gezien de onduidelijkheid onder de (westerse) wetenschappers over het begrip publieke opinie, is het niet verbazend dat het Chinees hier verschillende woorden voor kent. *Mínyì* 民意 wil letterlijk zeggen de betekenis onder het volk, dus datgene wat een term, begrip, zaak, etcetera betekent in de hoofden van de mensen. Zo is de *mínyì* van Mao Zedong in China – staatsman die China in veel opzichten vooruit heeft geholpen – anders dan de *mínyì* van Mao in het westen – dictator, onderdrukker, zelfs massamoordenaar. *Yúlùn* 舆论 is de openbare zienswijze, waarbij *lùn* ook debat of discussie kan betekenen. De *yúlùn* is daarom beïnvloedbaarder dan de *mínyì*. In *gōngzhòng yìjiàn* 公众意见 is *gōngzhòng* de collectieve massa, en *yìjiàn* de zienswijze: de opinie van de collectieve massa, hoe de massa tegen een zaak aankijkt. Tenslotte is *gōnglùn* 公论 het collectief debat, de collectieve zienswijze of het collectieve vonnis.⁶⁴

Wat publieke opinie ook exact mag zijn, het ligt voor de hand dat propaganda gezien kan worden als instrument om de publieke opinie (*yúlùn* 舆论, *gōnglùn* 公论), normaliter via het gebruik van massamedia, te beïnvloeden.

beslaat 5 alinea's waarvan er 1 – met tussenkop – gaat over de Chinese dissident Liu Xiaobo over wie Mo Yan niets wilde zeggen op dat moment. De link van literatuur naar mensenrechten is hiermee opnieuw gelegd, zelfs in een artikel van bescheiden formaat.

⁶³ McCombs et al. (2011:2)

⁶⁴ Deze betekenissen volgens het woordenboek van Wu & Cheng (2006).

1.6.6 Propaganda en censuur

De begrippen propaganda en censuur worden vaak in een adem genoemd. Net als propaganda is censuur een begrip dat veel gebruikt wordt, maar dat zelden gedefinieerd is. Een uitzondering hierop vormt De Baets (2002), die uitgaat van de volgende definitie van historische censuur:

Censorship of history must be taken as the systematic *control* of the content or exchange of information and ideas concerning the past imposed by, or with the connivance of, the authorities. (...) As is clear from the definition, censorship may be either official or unofficial, formal or informal.^[65]

De Baets voegt eraan toe dat censuur vele vormen kent, zowel van rechtstreekse als onrechtstreekse censuur, en dat censuur vaak in nauw verband staat met vervolging (bijvoorbeeld in de vorm van onder druk zetten, lastig vallen, ontslag, gevangenneming, marteling of de dood). Censuur kan daarmee gezien worden als een negatief geconnoteerde, zeer dwingende variant van propaganda die gevaarlijk kan zijn voor individuele personen. Hoewel censuur in de journalistieke praktijk vaak neerkomt op het *weglaten* van bepaalde elementen, feiten of onderwerpen, is censuur volgens de definitie in het werk van De Baets niet beperkt tot weglating.

Ook Sherry (2010) heeft in haar onderzoek geworsteld met de vraag wat censuur precies is. Ook zij benadrukt dat het lastig is om tot een algemeen bruikbare definitie te komen vanwege de veelzijdigheid aan actoren en vormen die censuur kent. Sherry karakteriseert censuur uiteindelijk als:

a multi-faceted practice of cultural regulation characterized by mediation; that is, the process of negotiation between different actors, each with vested interests in the processes of cultural production.^[66]

In deze definitie is censuur het resultaat van een constante interactie tussen de betrokken actoren, stelt Sherry. In China zouden deze actoren op media-gebied (wat slechts een onderdeel is van Sherry's "cultural production") kunnen zijn: de overheid, journalisten die 'de grenzen van de censuur' opzoeken, bloggers die berichten over zaken die in de officiële media niet of anders gemeld worden, enzovoorts. Veel

⁶⁵ De Baets (2002:5)

⁶⁶ Sherry (2010:2)

westerse wetenschappers wijzen er wel op dat deze ‘interactie’ tussen de actoren in China op media-gebied niet bepaald vriendelijk van aard is: er is sprake van de onderdrukkende elementen waar De Baets op wijst.⁶⁷

Censuur is dus een begrip dat nauw verbonden is met propaganda, maar censuur lijkt met name negatief, verdedigend en repressief van aard, terwijl propaganda verder gaat en ook positief en actief beïnvloedend kan zijn en de vorm van ‘public relations van een staat’ zou kunnen aannemen. Feitelijk kan censuur gezien worden als onderdeel van (een) propaganda(systeem).

1.6.7 Propaganda en *soft power* en *public diplomacy*

Soft power, een term die sinds begin jaren 1990 wordt gebruikt⁶⁸, is een deel van *public diplomacy*, een begrip dat communicatie met buitenlandse groepen mensen behelst. Nye ziet *public diplomacy* als middel dat een natiestaat kan gebruiken om haar *soft power* te versterken. *Soft power* moet (delen van) het buitenlands publiek welwillend maken ten opzichte van de eigen staat⁶⁹, en kan in die zin een rol spelen bij het bedrijven van op het buitenland gerichte propaganda. Nye zelf omschrijft *soft power* als het vermogen om te krijgen wat je wilt, door aantrekkelijkheid in plaats van dwang of betaling, waarbij *soft power* voortkomt uit de aantrekkelijkheid van cultuur, politieke idealen en beleid.⁷⁰

Wang (2008) stelt dan ook dat moderne Chinese *public diplomacy* in dienst staat van (het vergemakkelijken van) de vreedzame opkomst van China, en de acceptatie

⁶⁷ Shambaugh (2007:29) somt bijvoorbeeld een hele rij voorbeelden op van publicaties die op last van de censor zijn opgedoekt. Overigens baseert Shambaugh zich hierbij op publicaties in de Washington Post en New York Times, die volgens critici in de praktijk wel erg happig zijn op anti-Chinese berichtgeving. Hierop wordt onder meer gewezen door Ceng (2008:29), die in een case study constateert hoe de Washington Post anti-Chinese bronnen beduidend meer ruimte gunt in de berichtgeving dan pro-Chinese bronnen. He Qinglian (2004) publiceerde uitvoerig over de genoemde onderdrukkende elementen, zoals de dood van journalist Ma Zhaoxia 马钊侠 van de Shijie Daobao 世界导报 (He 2004:89-91). (Vermeld moet worden dat He zelf een slachtoffer is van vervolging in verband met censuur. Waar veel wetenschappelijk werk op internet verscholen zit achter betaalsystemen met stevige prijskaartjes, is het werk van He Qinglian gratis voor iedereen te downloaden via de website van China Rights Forum in het Engels, en via onder meer (het overigens in China geblokkeerde) Google docs in het Chinees – propaganda in de praktijk?)

⁶⁸ Keane (2010:130)

⁶⁹ Nye (2008:95)

⁷⁰ Paradise (2009:657)

van die vreedzame opkomst in de wereld. Instrumenten hierbij zijn de opkomende economie (die bewondering oogst in de wereld en die China van flink wat kapitaal voorziet), de grote bevolking (waardoor veel Chinezen naar het buitenland kunnen, bijvoorbeeld als leraars in Confucius Instituten of als vredestroepen voor de VN⁷¹), een slagvaardige regering en een overvloed aan politieke, economische en culturele bronnen⁷². Verder meldt Keane (2010) dat *soft power* een leidende factor is in de hervorming van onder meer de mediasector in China⁷³.

1.7 Definitie van propaganda in dit onderzoek

Propaganda kan vanuit vele onderzoeksgebieden bestudeerd worden en kent vele facetten. Een vastomlijnde definitie is niet zo maar te geven, omdat er sprake is van een overlap, zowel tussen diverse onderzoeksdisciplines als tussen propaganda en andere vormen van boodschappen met een overtuigingsdoel. Ook cultuurverschil is een complicerende factor.

Voor dit onderzoek is een definitie nodig die toepasbaar is op zowel westerse als Chinese culturen. De psychologische definitie in enge zin is derhalve niet bruikbaar omdat die uitgaat van het universele idee dat propaganda slecht is, wat niet toepasbaar is op China. (Als dit zo zou zijn, zou China geen propaganda hebben, aangezien propaganda niet als slecht wordt beschouwd.) Wel kan gesteld worden dat de afzender van de propagandistische boodschap, de propaganda ziet als iets positiefs.

Daarnaast lijkt een combinatie van de psychologische definitie van Bidle in een gematigd brede zin en de politieke definitie van Lasswell, het meest werkbaar, waarbij aangegeven wordt waar de grens ligt met reclame en ideële reclame.

Propaganda bedrijven is dan *het verspreiden van boodschappen die tot doel hebben om het denken of handelen van een groep mensen op een manier te beïnvloeden die de afzender kwalificeert als 'goed', en die geen ideële of*

⁷¹ Ook Chinese studenten die een periode in een buitenland studeren, zouden een bijdrage kunnen leveren aan China's *public diplomacy*. Verder zit met de stijging van de economie ook het Chinese toerisme naar het buitenland in de lift, maar het is de vraag of dat gezien kan worden als instrument van *public diplomacy*.

⁷² Wang (2008:258 en 263-4)

⁷³ Keane (2010:130)

handelsreclame zijn.

In deze definitie is niet de propaganda van ‘de ander’ slecht, maar is de eigen propaganda goed. Het woord boodschappen is meervoud, omdat propaganda niet of nauwelijks kan bestaan uit één enkele boodschap: de kans dat men met één enkele boodschap het denken⁷⁴ of gedrag van een hele massa waarneembaar kan beïnvloeden, is zo goed als nihil. Ik noem zowel het denken als het handelen van mensen in de definitie, omdat deze beide hand in hand gaan. Als de massa nog A denkt, zal het niet opeens B gaan doen. Ik spreek van een groep en niet van een individu, omdat dit in lijn is met zowel Bidle als Lasswell. Verder laat ik boodschappen die bedoeld zijn om mensen geld te laten uitgeven (handelsreclame) buiten beschouwing: deze boodschappen willen weliswaar het gedrag van mensen beïnvloeden op een manier die de afzender als ‘goed’ kwalificeert, maar dit goede komt vooral voort uit commerciële motieven, wat buiten dit onderzoek valt. Ook laat ik ideële reclame buiten beschouwing, omdat deze geen direct overtuigingsdoel heeft, maar in eerste instantie de vrije discussie wil starten of voeden: de afzender kan dus ook de beïnvloeding van de massa niet a priori kwalificeren als goed of slecht⁷⁵.

Soft power en *public diplomacy* zijn hierin propaganda-instrumenten die de ontvanger ontvankelijker moeten maken voor de op het buitenland gerichte propaganda. Een ander instrument waarvan een propagandist gebruik kan maken, is (het stimuleren van) (zelf-)censuur.

Oorlogspropaganda is wel degelijk ook propaganda. Maar omdat dit een zeer specifieke soort propaganda is – een onderzoeksgebied binnen een onderzoeksgebied, met eigen karakteristieken – laat ik het in dit onderzoek buiten beschouwing.

⁷⁴ Dit denken moet opgevat worden als het aanhangen van een bepaald gedachtengoed of een bepaalde ideologie, en moet nadrukkelijk niet worden opgevat als rationeel denken. Immers, volgens Bidle doet propaganda een beroep op niet-rationele drijfveren.

⁷⁵ SIRE geeft van sommige campagnes dan ook toe dat het resultaat achteraf gezien negatief is.

Hoofdstuk 2 - Het huidige propaganda-apparaat en de plaats van buitenlandse propaganda hierin

Zoals opgemerkt in hoofdstuk 1, was het bedrijven van propaganda onder Mao Zedong voor de CCP een van de belangrijkste instrumenten, zo niet het allerbelangrijkste, bij het uitoefenen van controle over de bevolking⁷⁶ (cf supra). Tegenwoordig is dat niet meer zo, hoewel de invloed van propaganda op het dagelijks leven (politiek, cultureel) nog steeds een onmiskenbare rol speelt⁷⁷.

2.1 Propaganda in de Chinese journalistieke theorieën

In de Chinese handboeken journalistiek vormt propaganda geen hoofdbestanddeel: Li (2011) besteedt maar in één van de 17 hoofdstukken – hoofdstuk 3 – aandacht aan propaganda. Dit hoofdstuk gaat er niet over welke overheidsorganen zich bezighouden met propaganda, maar wel over de relatie van nieuws enerzijds, met respectievelijk informatie, propaganda en publieke opinie anderzijds. Li geeft vier verschillen tussen propaganda en nieuws:

- Ze hebben een verschillend doel: Waar nieuws uitgaat van de behoefte bij de ontvanger, dient propaganda enkel de behoefte van de zender van de boodschap;
- Ze hebben een verschillend eindresultaat: Waar propaganda haar boodschap als het ware in de gedachten van mensen ‘inkoopt’, stelt Li, laat nieuws het aan de ontvanger zelf over om ontvankelijk te zijn of niet;
- Ze hebben een verschillende stijl of handswijze: waar nieuws nooit meer

⁷⁶ Shambaugh (2007:26)

⁷⁷ Ter illustratie: Wie in Beijing woont, komt op straat billboards tegen waarop wordt opgeroepen tot vaderlandsliefde, kan op televisie dagelijks films en series zien over bijvoorbeeld de oorlogen tegen Japan, de heldendaden van communisten of van Mao Zedong zelf, of de heroïsche strijdperken uit lang vervlogen tijden, en kan regelmatig ‘rode’ toneelstukken en Peking Opera’s bezoeken.

dan één keer hetzelfde nieuwsfeit als kern kan hebben (een tweede maal zou het immers geen nieuws meer zijn), wordt een propagandaboodschap juist eindeloos herhaald;

- Ze kennen verschillende vereisten: nieuws moet altijd streven naar waarheid, volledigheid, objectiviteit, evenwichtigheid (vergelijkbaar met het hoor- en wederhoorprincipe in de westerse journalistiek), tijdigheid (publicatie moet snel genoeg gebeuren om de ontvangers de tijd te geven zich aan te passen) en exactheid. Bij propaganda zijn deze vereisten niet het belangrijkste – waar het eerst en vooral om gaat, is dat alle content in dienst staat van het overbrengen van de door de zender gewenste impact op de ontvanger.⁷⁸

Wat verder opvalt, is dat Li in het handboek onder de paragraaf over propaganda de “6 w’s en de h” vermeldt: De zender (*who*), de ontvanger (*whom*), de inhoud (*what*), de situatie (*where*), de tijd (*when*), de motivatie (*why*) en de wijze (*how*)⁷⁹. Dit doet heel sterk denken aan de bekende 5 w’s en de h uit zowat de eerste les voor elke westers opgeleide journalist (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe) over de vraag wat nieuws is⁸⁰. Deze principes gaan terug op Lasswells definitie van communicatie⁸¹.

Volgens de Chinese handboeken is nieuws (新闻 *xīnwén*) in de journalistiek een instrument om de publieke opinie (舆论 *yúlùn*) te sturen. Nieuws en publieke opinie gaan hand in hand: nieuwsmedia helpen de publieke opinie aan een openbaar podium. “Publieke opinie is een manier om de maatschappij te evalueren, ze reflecteert wat er in de maatschappij speelt en heeft het beste met het volk voor.”⁸²

Aangezien nieuws een instrument is om de publieke opinie te sturen, is nieuws een instrument om de gedachten van de mensen te beïnvloeden. Nieuws, of beter gezegd het bedrijven van journalistiek, heeft dus alles te maken met propaganda: het nieuws kan fungeren als instrument voor propaganda⁸³.

⁷⁸ Li et al. (2011:49-50)

⁷⁹ Li et al. (2011:50-53)

⁸⁰ Bovée (1999:53). Overigens vermeldt elk goed journalistiek handboek de 5 w’s en de h.

⁸¹ Muth et al. (1990:118). Lasswell doet zijn theorie uit de doeken in “The Structure and Function of Communication in Society”, in Ed. Lyman Bryson (1948), *The Communication of Ideas*, pp. 37-51, New York: Institution for Religious and Social Studies.

⁸² Li et al. (2011:53)

⁸³ Zie de definitie van Li et al. (cf supra)

2.2 Institutionele actoren, processen en mechanismen

Het Chinese propagandasysteem is diep ingebed en wijvertakt in het algemene bestuursstelsel van de CCP. Alle organen, bureaus en kantoren die ook maar iets te maken hebben met het verspreiden van informatie, op wat voor manier dan ook, hebben in enigerlei mate te maken met dit propagandasysteem⁸⁴. Het meest voor de hand liggend zijn hierbij massamedia als kranten en tijdschriften, radio, televisie, film, nieuwswebsites enzovoorts, maar bijvoorbeeld ook onderwijsinstellingen, muziek- en theatergroepen, kunstinstellingen enzovoorts, staan onder controle van het propaganda-apparaat⁸⁵. Zelfs fabrikanten en uitgevers van computerspelletjes moeten zich houden aan wat de propaganda-organen van de CCP voorschrijven⁸⁶.

Het huidige propagandasysteem vindt zijn wortels in het tijdperk van Mao en is sindsdien niet veel veranderd. Bij de totstandkoming van het systeem heeft de CCP niet alleen geleerd van Sovjet- en Nazi-Duitse voorbeelden, maar ook van ervaringen van keizerlijke en nationalistische regeringen⁸⁷.

Hoewel er voor 1980 door de CCP al wel aan op het buitenland gerichte propaganda werd gedaan, is het propagandasysteem pas sinds dat jaar verdeeld in een op het binnenland gericht deel, en een op het buitenland gericht deel (cf infra).

Verder kan in het propagandasysteem een onderscheid worden gemaakt tussen externe propaganda en interne propaganda. Daarbij is interne propaganda gericht op leden van de Communistische Partij⁸⁸, en externe propaganda op niet-partijleden. Omdat dit onderscheid niet relevant is voor dit onderzoek, laat ik dit verder buiten beschouwing.

⁸⁴ Shambaugh (2009:107)

⁸⁵ Shambaugh (2007:27-28) en Wan et al. (2001:289)

⁸⁶ Fabrikanten en uitgevers van spellen, al dan niet online, hebben volgens Chen te maken met niet minder dan drie belangrijke organen die zich bezighouden met propaganda: ABPP, MII en MOC (cf infra) (Chen (2011:27)).

⁸⁷ Shambaugh (2007:26-28)

⁸⁸ Een voorbeeld van een publicatie voor interne propaganda is het blad *De Gòngchǎndǎngrén* 共产党人 (De CCP'er), dat verscheen van januari 1939 tot en met mei 1941 (Lin et al. (1990:305)).

2.2.1 Het Departement voor Propaganda van de Chinese Communistische Partij (DPCCP⁸⁹)

Het belangrijkste propaganda-orgaan is het Departement voor Propaganda van de Chinese Communistische Partij (中宣部 *Zhōng Xuānbù*⁹⁰). Het is ook het oudste orgaan: de oprichting van het DPCCP gebeurde tijdens het Tweede Partijcongres in 1922. Met uitzondering van een periode van 10 jaar tijdens de Culturele Revolutie (1967-1977) is het orgaan altijd in functie geweest⁹¹. Het Departement voor Propaganda van de CCP is een van de vijf organen die onder direct toezicht van het Centraal Comité van de CCP staan.⁹² Shambaugh merkt op dat het DPCCP een goede springplank blijkt voor carrièremakers: diverse leiders van het departement zijn later gepromoveerd naar de allerhoogste functies binnen de CCP. Het DPCCP overziet alle organen die iets met propaganda te maken hebben, en daarmee overziet het alle mogelijke denkbare zenders van boodschappen (cf supra).

Hoe het DPCCP organisatorisch precies in elkaar steekt, is niet bekend: hiervan bestaat geen compleet en betrouwbaar overzicht. Wel bestaat er een opsomming van instellingen die onder toezicht staan van de DPCCP: Het Ministerie van Cultuur, het Algemeen Bestuur van Pers en Publicaties (ABPP, 中华人民共和国新闻出版总署 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Xīnwén Chūbǎn Zǒngshǔ*), de Chinese Academie der Sociale Wetenschappen (CASW, 中国社会科学院 *Zhōngguó Shèhuì Kēxuéyuàn*), de *People's Daily* (*Rénmín Rìbào* 人民日报), het Nationaal Bureau voor Radio, Film en Televisie (NBRFT 国家广播电影电视总局 *Guójiā Guǎngbō Diànyǐng Diànshì Zǒngjú*), het Nieuw China Nieuwsagentschap (新华通讯社 *Xīnhuá Tōngxùnshè*), en alle partijpropagandakaders op provinciale en lagere overheidsniveaus⁹³.

Ondanks het feit dat een goed overzicht van de organisatiestructuur van het

⁸⁹ In Engelstalige werken wordt dit orgaan meestal het Chinese Communist Party Propaganda (Publicity) Department (CCPPD) genoemd. Overigens gebruikt Hassid (2008) de afkorting CPD.

⁹⁰ 中宣部. Voluit heet dit orgaan: *Zhōnggòng Zhōngyāng Xuānbù* 中共中央宣传部.

⁹¹ Shambaugh (2007:34). Shambaugh vermeldt dat de tijdelijke stop van het Centrale Departement van Propaganda niet betekent dat men in die periode geen propaganda bedreef. De supervisie van de propaganda werd simpelweg gedaan door de Leidende Groep voor Propaganda.

⁹² Shambaugh (2007:34)

⁹³ *Zhongguo Gongchandang Zuzhi Gongzuo Zidian* (2009:73-74)

DPCCP ontbreekt, en dat diverse bronnen elkaar tegenspreken, bestaat er wel een consensus over. Op basis van onderzoek van Shambaugh, luidt die consensus dat het DPCCP in elk geval departementen voor de volgende gebieden bevat⁹⁴:

- Theorie (理论局 *Lǐlùn Jú*)
- Media of Media- en Uitgeverij (respectievelijk 新闻局 *Xīnwén Jú* of 新闻出版局 *Xīnwén Chūbǎn Jú*)
- Cultuur/Literatuur en Kunst (respectievelijk 文艺局 *Wényì Jú* of 文化艺术局 *Wénhuà Yìshù Jú*)
- Training (培训中心 *Péixùn Zhōngxīn* of 培训局 *Péixùn Jú*, respectievelijk Trainingscentrum en Trainingsdepartement)
- Organisatie (er is sprake van een administratief departement voor kaders, dan wel van een departement Personeel & Organisatie en van een Planningskantoor)
- Propaganda, Onderzoek, Onderwijs (er is sprake van een Departement voor Propaganda en Onderwijs, van een Departement voor Onderzoek naar Propaganda, en van een Departement voor Ideologisch Onderzoek).

Het *Zhongguo Gongchandang Janshi Da Zidian* geeft een overzicht van de leiders van het Departement voor Propaganda, inclusief subafdelingen, over de periode van 1921 tot en met 1998⁹⁵. Lin et al. (1990) geeft in een bijlage een overzicht van leiders van het Departement voor Propaganda, ingedeeld naar tijdperk, van 1921 tot en met 1952⁹⁶.

2.2.2 Leidende Groep voor Propagandistisch en Ideologisch Werk

De algehele coördinatie van het gehele propaganda-apparaat is in handen van

⁹⁴ Zie Shambaugh (2007:37-38).

⁹⁵ *Zhongguo Gongchandang Janshi Da Zidian* (2001:289-90)

⁹⁶ Lin (1990:306-7). Lin focust in zijn werk over de geschiedenis van de Chinese propaganda met name op propaganda in tijden van (burger)oorlog. Hierbij besteedt hij ook een hoofdstuk aan op het buitenland gerichte propaganda.

deze Leidende Groep. De CCP kent meer dan 30 vaste en een aantal tijdelijke Leidende Groepen, maar details worden doorgaans niet gepubliceerd⁹⁷. Toch bestaat er een lijst van, onder redactie van Wang Jingsong, die van 278 groepen vermeldt wanneer ze zijn opgericht en (indien van toepassing) weer afgeschaft, door wie de groep geratificeerd is, en in een aantal gevallen ook wie de verantwoordelijke persoon is (was), alsmede een aantal opmerkingen. Zo is er op 8 april 1980 een Kleine Groep voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda van het Centraal Comité van de Chinese Communistische Partij in het leven geroepen, geratificeerd door de Staatsraad van het Centraal Comité van de CCP (cf infra). Verder is er in januari 1988 een Kleine Leidende Groep voor Ideologie en Werking van Propaganda van het Centraal Comité van de Communistische Partij in het leven geroepen⁹⁸.

2.2.3 Ministerie van Informatie Industrie en Technologie (MIIT)

In 1998 is het Ministerie van Informatie Industrie (MII) ontstaan door hervorming van een aantal ministeries en commissies⁹⁹. De voorloper van dit MII was het Ministerie van Posterijen en Telecommunicatie (MPT)¹⁰⁰. Het MII nam een deel van de taken van deze ministeries en commissies over, terwijl een ander deel overging naar nieuwe organen¹⁰¹. Sinds maart 2008 heet dit ministerie Ministerie van Informatie Industrie en Technologie (MIIT)¹⁰².

De belangrijkste taak van dit ministerie is *niet* de regie voeren over de inhoud van informatieboodschappen.¹⁰³ Wel houdt het zich bezig met de technische aspecten van elektronische communicatieboodschappen in China, zowel wat het doen van onderzoek betreft, en het ontwikkelen van beleid en richtlijnen daaromtrent, als het

⁹⁷ Shambaugh (2007:32)

⁹⁸ Wang (1995:400-01 en 426-7)

⁹⁹ Shambaugh (2007:38)

¹⁰⁰ Harwit & Clark (2006:16)

¹⁰¹ Shambaugh (2007:38)

¹⁰² Holznagel (2009:315)

¹⁰³ Harwit & Clark (2006:24)

reguleren van bestaande netwerken zoals toewijzing van frequenties, het positioneren van satellieten, etcetera (hierbij gaat het niet alleen om netwerken voor de massa, maar ook om partij- en/of politieke netwerken en elektronische communicatie speciaal voor het leger)¹⁰⁴. In deze hoedanigheid speelt dit ministerie een centrale rol bij de *hardware*-kant van het Chinese propaganda-systeem¹⁰⁵.

2.2.4 Nationaal Bestuur van Radio, Film en Televisie (NBRFT)

Het Nationaal Bestuur van Radio, Film en Televisie (NBRFT) 国家广播电影电视总局 *Guójiā Guǎngbō Diànyǐng Diànshì Zǒngjú*, komt voort uit het Ministerie van Radio en Televisie, en is als zodanig geen ministerie meer¹⁰⁶. Deze verandering werd doorgevoerd tijdens de eerste sessie van het negende Volkscongres in 1998¹⁰⁷. Het NBRFT voert de controle over de media en beïnvloedt aldus, zowel direct als indirect, de inhoud van wat door de media gepubliceerd wordt.¹⁰⁸ Hoewel taken van het NBRFT gedeeltelijk overlappen met het ABPP (cf infra) en het MIIT¹⁰⁹, richt het MIIT zich op de algehele coördinatie van de sector (voorheen de taak van het Ministerie van Radio en Televisie) – dat wil zeggen op ontwikkelingsstrategieën, met name in relatie tot beleid, wetten en reguleringen – terwijl het NBRFT zich bezighoudt met het fiatteren of censureren van inhoud van uitzendnetwerken, en met de infrastructuur ervan.¹¹⁰ De overlappingen zorgen voor een ware concurrentiestrijd binnen het propaganda-apparaat tussen het NBRFT en het MIIT¹¹¹.

Het NBRFT is net als het ABPP zijn beide direct gelieerd aan de Staatsraad. Het NBRFT is onderverdeeld in 12 onder-afdelingen¹¹².

¹⁰⁴ Zhongguo Zhengfu Jigou Minglu (2002:350-2)

¹⁰⁵ Shambaugh (2007:40). Bedoeld wordt de technische zijde van het telecommunicatienetwerk, waarbij te denken valt aan bijvoorbeeld radio- en televisiezendmasten, plaatsing van satellieten, en het verlenen (of weigeren of intrekken) van vergunningen hiervoor. Ook zorgt het MIIT voor de aanleg van geheime communicatienetwerken voor de partij, de regering en militaire organen.

¹⁰⁶ Zhao & Guo (2005:527)

¹⁰⁷ Kitley (2004:38)

¹⁰⁸ Keane (2006:289)

¹⁰⁹ Keane (2004:95)

¹¹⁰ Kitley (2004:38) en Zhongguo Zhengfu Jigou Minglu (2002:620-22)

¹¹¹ Zhang (2003:83)

¹¹² Zhongguo Zhengfu Jigou Minglu (2002:6)

2.2.5 Algemeen Bestuur voor Pers en Publicatie (ABPP)

Het ABPP dankt zijn naam aan een reorganisatie in 2001. Daarvoor heette het 国家新闻出版署 *Guójiā Xīnwén Chūbǎn Shǔ* (Nationaal Bestuur voor Pers en Publicaties) of 国家出版局 *Guójiā Chūbǎn Jú* (Nationaal Bureau voor Publicaties). Door de reorganisatie werd dit orgaan gepromoveerd tot een organisatie op ministerieel niveau¹¹³: het is rechtstreeks gelieerd aan de Staatsraad¹¹⁴ (cf supra).

Tot 1998 waren belangrijke taken van dit orgaan: het goedkeuren (of niet) van de inhoud van berichten in kranten en tijdschriften, interne publicaties (dat wil zeggen publicaties binnen de partij) en elektronische publicaties, alsmede het goedkeuren (of niet) van contracten met buitenlandse uitgevers, maar deze taken zijn tijdens de reorganisatie van dat jaar gedecentraliseerd naar organen op provinciaal niveau. Op nationaal niveau gaat het ABPP nu over het uitgeven, beschermen en naleven van copyrights. Ook gaat dit bestuur over al het standaardwerk op uitgeversgebied, van het uitgeven van ISBN-nummers tot het monitoren van plagiaat. Ook het sluiten van media-uitgaven is een taak van het ABPP, al komt het besluit tot sluiting van een uitgave zelf meestal van het DPCCP – het ABPP is er om de vergunning in te trekken en op naleving van de sluiting toe te zien¹¹⁵.

2.2.6 Nieuwsagentschap Xinhua 新华 (Nieuw China)

Xinhua is het staatspersbureau van China en is een orgaan van de Staatsraad; het staat in de boeken als orgaan waarbij de rechtstreekse ondernemer de Staatsraad is. Xinhua heeft talloze subafdelingen, waaronder uiteenlopende redacties, vertaalafdelingen, en vele lokale afdelingen¹¹⁶. De voorloper van Xinhua, het *Hóngzhōng Shè* 红中社 (Agentschap Rood China), werd in 1931 opgericht in Ruijin

¹¹³ Shambaugh (2007:40)

¹¹⁴ *Zhongguo Zhengfu Jigou Minglu* (2002:6) Verder geeft dit werk geen informatie, het vermeldt slechts de contactgegevens en de naam van de directeur.

¹¹⁵ Shambaugh (2007:42). Shambaugh geeft ook een overzicht van redenen waarom tot sluiting kan worden overgegaan.

¹¹⁶ *Zhongguo Zhengfu Jigou Minglu* (2002:7, 781-823)

in de provincie Jiangxi. Daar dit agentschap alleen de uitgave van de krant *Hóngshè Zhōnghuá Bào* 红色中华报 (Krant van Rood China) en de interne publicatie *Cānkǎo Xiāoxī* 参考消息 (Referentienieuws) verzorgde, werd het agentschap gezien als een mengvorm van een nieuwsagentschap en een krant. In 1937 werd het agentschap omgedoopt tot Xinhua, en de krant tot *Xīn Zhōnghuá Bào* 新中华报 (Krant van Nieuw China). In 1939 kregen agentschap en krant elk hun eigen organisatie, en ging de krant Nieuw China samen met de opvolger van de voormalige interne publicatie *Cānkǎo Xiāoxī* op in de nieuwe krant de *Jiěfàng Rìbào* 解放日报 (Bevrijdingsdagblad). Tot de krant in 1947 ophield te verschijnen, deelden de *Jiěfàng Rìbào* en Xinhua wel dezelfde nieuwsredactie. Later ontwikkelde relatie van Xinhua met Chinese kranten zich van bi-directioneel naar een agent-cliënt-relatie, evenals dat bij westerse agentschappen was gebeurd.¹¹⁷

De rol van het nieuwsagentschap is tweeledig. Enerzijds verslaat en verspreidt Xinhua het nieuws, anderzijds verspreidt het propaganda van de CCP en de staat. De grens tussen de twee rollen is niet altijd scherp te trekken, hoewel duidelijk is dat nieuwsverslaggeving steeds meer aan terrein heeft gewonnen na de openstelling van China¹¹⁸.

Op alle redacties van Xinhua is een liaison van het DPCCP aanwezig die erop toeziet dat de richtlijnen van het DPCCP gevolgd worden. In feite zijn dit censors. Richtlijnen van het DPCCP worden bij Xinhua doorgegeven in meetings en centraal kenbaar gemaakt aan alle redacteuren en verslaggevers via een zogeheten ‘rood boekje’ dat regelmatig wordt bijgewerkt. De richtlijnen betreffen zowel zaken waaraan speciale aandacht geschonken moet worden (in wat voor opzicht dan ook) als zaken die juist taboe zijn. In de dagelijkse praktijk leiden de richtlijnen in het ‘rode boekje’ tot een mate van zelfcensuur onder de journalisten¹¹⁹ (cf infra).

Xinhua onderhoudt verder een netwerk van interne publicaties (内部 *nèibù*), met informatie die te gevoelig is om openlijk te publiceren. De oplage van deze

¹¹⁷ Xin (2006:47-48)

¹¹⁸ Shambaugh (2007:44)

¹¹⁹ Shambaugh (2007:44). Shambaugh baseert zich op een interview met een voormalig correspondent van Xinhua.

publicaties is (zeer) laag en de inhoud kan geclassificeerd worden als ‘geheim’ (紧密 *jǐnmì*), ‘zorgvuldig beschermen’ (注意保存 *zhùyì bǎocún*) of ‘interne publicatie’ (内部刊物 *nèibù kānwù*). Dankzij de interne publicaties zijn officiële functionarissen van de CCP vrij goed op de hoogte van nieuws en ontwikkelingen binnen en buiten China, en wordt tegelijkertijd geregisseerd wat het grote publiek hiervan onder ogen krijgt¹²⁰.

2.2.7 Het Militaire Propaganda-apparaat

Het leger beschikt over een eigen propaganda-apparaat, dat twee pijlers heeft. De ene pijler wordt aangestuurd door het Algemene Politieke Departement, de andere vanuit het Partijcomité, Partijafdelingen en leidende Partij-groepen. De eerste is bestemd voor propaganda voor niet-partijleden in het leger, de andere voor partijleden. Aangezien partijlidmaatschap in het leger een wijdverbreid verschijnsel is, is het militaire propaganda-apparaat van onschatbare waarde om de trouw van het leger aan de Partij te waarborgen¹²¹.

Het werkterrein van het Algemene Politieke Departement is erg breed. Behalve intermediair tussen het legerapparaat en de partij, gaat het departement ook over zaken als personeelsmanagement, het welvaartsniveau van de kaders, officieren en veteranen, militair tuchtrecht en enkele taken in de sfeer van geheime dienst.¹²²

Het Algemene Politieke Departement heeft vier hoofdafdelingen, waarvan de Propaganda-afdeling er een is. Binnen deze afdeling zijn er aparte afdelingen voor onder meer film en televisie, literatuur en kunst, en onderwijs¹²³.

Er is een speciaal handboek van het politieke departement. Dat geeft geen helder overzicht van afdelingen en sub-afdelingen, maar geeft wel praktijk- en achtergrondinformatie die gekend dient te zijn, waaronder bijvoorbeeld voorschriften voor het schrijven van rapporten, onderzoeken en andere geschriften. Zo zijn er

¹²⁰ Shambaugh (2007:44-45)

¹²¹ Shambaugh (2007:45)

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

instructies te vinden voor onder meer het op schrift stellen van je eigen gedachtengoed. Dit dient een of tweemaal per jaar te gebeuren en is onderdeel van het studiesysteem binnen het leger – en daarmee van het propagandasysteem.¹²⁴

2.2.8 Zelfcensuur

Naast al deze propaganda-organen, steunt de effectiviteit van het propaganda-apparaat ook op zelfcensuur¹²⁵. Hierop is onder meer gewezen door Hassid, die concludeert: “it is clear that the CPD^[126] – and journalists themselves – recognize the power of uncertainty (coupled with judicious use of harsh coercion) to produce a solid regime of self-censorship.”¹²⁷ Volgens Shambaugh wijzen interviews met journalisten en wetenschappers erop dat er mechanismen bestaan die de limieten van deze zelfcensuur bepalen¹²⁸. Dit is een aanwijzing dat zelfcensuur systematisch wordt toegepast en significant aanwezig is. De Burgh (2003) bevestigt Shambaugh's idee over de mechanismen die bepalend zijn voor de mate van zelfcensuur: “officials can be manipulated”. De Burgh haalt een concreet voorbeeld aan van een onderzoeksjournalist van wie een serie reportages na afloop van de uitzending van het eerste deel van de zender werd gehaald. De journalist wist de burgemeester van Shanghai over te halen om dit besluit te herroepen. De serie kwam terug op de zender.¹²⁹ Echter naar de vraag in hoeverre journalisten kunnen onderhandelen over propaganda-kwesties, is weinig onderzoek gedaan¹³⁰.

Ook Zhao & Guo (2005) lijken te beamen dat zelfcensuur ingebed is in het propagandasysteem. Dat blijkt uit de gebeurtenissen in mei 1989, toen massale studentenprotesten plaatsvonden waarbij hervormingen werden geëist. Omdat de

¹²⁴ (Gao et al.:223-4)

¹²⁵ Shambaugh (2007:29)

¹²⁶ Hiermee wordt het DPCCP bedoeld.

¹²⁷ Hassid (2008:428). Zie over dit onderwerp ook Perry Link (2002), “China: The Anaconda in the Chandelier”, *New York Review of Books*, Vol.49, No. 6.; Tang, L. & Sampson, H., “The interaction between mass media and the internet in non-democratic states: The case of China”, in: *Media Culture & Society*, vol. 34, no. 4, pp. 457-471; Cheung, A.S. (2003), *Self-censorship and the struggle for press freedom in Hong Kong*, Alphen aan den Rijn: Kluwer.

¹²⁸ Shambaugh (2007:29)

¹²⁹ De Burgh (2003:804)

¹³⁰ Lagerkvist (2006:47)

propagandaketen van de CCP op dat moment wegens interne verdeeldheid verlamd was – en de partij dus niet de gebruikelijke controle aan het uitoefenen was – hadden de media

the freedom to report a popular protest movement. It was doubly rare in that media freedom – i.e. freedom from overt Party censorship – became an important rallying cry not just for Chinese journalists, but also for students, intellectuals, and urban citizens in general.^[131]

Met andere woorden: zodra het propagandasysteem platligt, valt meteen ook de zelfcensuur onder journalisten weg (anders gezegd: hoe zwakker de controle van het propagandasysteem, hoe zwakker de drang tot zelfcensuur) – met hier tot gevolg dat de media zelf tot een symbool van de roep om vrijheid zijn geworden.¹³²

Shambaugh wijst er echter op dat, ondanks de aandacht voor zelfcensuur, dit verschijnsel maar een deel van het propaganda-systeem is, en dat de DPCCP zich veel vaker bezig houdt met wat *pro-actieve* propaganda genoemd kan worden. Hiermee bedoelt Shambaugh datgene wat wél gepubliceerd mag worden, alsmede op welke wijze, en gericht op welke doelgroepen.

2.3 Internet

Internet neemt een speciale positie in het medialandschap in. Ook China erkent dat de aard van dit medium niet is in te passen in het bestaande mediabestel: internet is transnationaal, intercultureel en veeltalig en wordt sinds de jaarlijkse bijeenkomst van het nieuwscomité van de Verenigde Naties het vierde traditionele massamedium genoemd¹³³. De content voor Chinese gebruikers groeide begin jaren 90 nog langzaam, maar was eind jaren 90 in een stroomversnelling geraakt.¹³⁴

Het aantal Chinese websites dat inmiddels een buitenlandstalige editie heeft, is

¹³¹ Zhao & Guo (2005:526)

¹³² In veel journalistieke en wetenschappelijke werken wordt naar aanleiding van de protesten van mei 1989 gezegd dat de CCP na afloop de censuur en mediacontrole na een periode van vrijheid weer aanscherpte. Maar op basis van Zhao & Guo zou eigenlijk gesteld moeten worden dat de mediacontrole slechts werd teruggebracht in de gebruikelijke staat. Anders gezegd: (westerse) wetenschappers en journalisten lijken de mediavrijheid tijdens de protesten te willen zien als standaardsituatie, terwijl het in feite juist de afwijkende situatie was, veroorzaakt door een niet-functioneren van de verdeelde CCP.

¹³³ Wang et al. (2002:127)

¹³⁴ Harwit & Clark (2006:23)

schier eindeloos. Al deze sites vallen onder het systeem voor op het buitenland gerichte propaganda. De vroegste vermelding die Wang (2002) hiervan noemt, is de 神州学人 *Shénzhōu Xuérén* (Wetenschapper van Shenzhou), dat op 12 januari 1995 een editie opende die op het buitenland gericht is. Verder moet het Chinees Internet Nieuws Centrum (中国互联网新闻中心 *Zhōngguó Hùliánwǎng Xīnwén Zhōngxīn*) vermeld worden, dat op 1 januari 1997 werd opgericht door het Informatiekantoor¹³⁵ van de Staatsraad, en dat is uitgegroeid tot een belangrijk platform voor binnenlandse nieuwswebsites¹³⁶. Deze ontwikkeling valt samen met de impuls die privé-initiatieven vanaf 1995 op internet hebben gegeven aan de verspreiding van nieuws zoals gemeld door Lagerkvist.¹³⁷

De eerste Chinese leider die in het openbaar een belangrijke richtlijn uitsprak over op het buitenland gerichte propaganda via internet, was Jiang Zemin op 26 februari 1999 tijdens de Nationale Conferentie over op het buitenland gerichte propaganda¹³⁸. De leider zei hierin dat internet ervoor heeft gezorgd dat informatiebereik, verspreidingssnelheid en effectiviteit enorm vergroot zijn, en dat China moet meegaan in de internationale strijd om de nieuwe mogelijkheden die internet biedt, optimaal te benutten¹³⁹. Een aanwijzing dat het propaganda-apparaat van de CCP hierin inderdaad lijkt te slagen, is te vinden in een interview met een CCTV-journalist die zegt dat het online voorheen erg chaotisch was, maar dat er nu duidelijkheid is over wat gepubliceerd mag worden¹⁴⁰.

Naar schatting vielen in 2005 ongeveer 68 miljoen internet-aansluitingen met meer dan 100 miljoen gebruikers, en meer dan 300 miljoen gebruikers van mobiele telefoons, onder het propaganda-apparaat¹⁴¹. Volgens de website Internetworldstats waren er in 2012 in China 538 miljoen internetgebruikers¹⁴². Het aantal mobiele

¹³⁵ Het Informatiekantoor is een agentschap dat valt onder de Staatsraad (Zhongguo Zhengfu Jigou Minglu (2002:780).

¹³⁶ Wang et al. (2002:127)

¹³⁷ Lagerkvist (2006:44)

¹³⁸ Wang et al. (2002:127)

¹³⁹ Xinhuanet (26 februari 1999, website geraadpleegd 18 februari 2013)

¹⁴⁰ Lagerkvist (2006:51). De schijnbare appreciatie van de geïnterviewde journalist is niet verwonderlijk: orde scheppen in de chaos is de kern van Chinese filosofieën sinds Confucius (551-479 v. Chr).

¹⁴¹ Shambaugh (2007:28)

¹⁴² Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, geraadpleegd 18 februari 2013.

telefoongebruikers was volgens Xinhua in augustus 2011 bijna 1 miljard¹⁴³.

2.4 Commercialisering

Dat de commercialisering in China van enorme invloed is op de propaganda, is duidelijk. Het is – net als partijcontrole, prikkels tot persoonlijk voordeel, vermenging van beroepsidealën met de idealen van verschillende ideële systemen, en het optimaal benutten van nieuwe technologische mogelijkheden zoals internet¹⁴⁴ – een van de grote krachten te midden waarvan de journalistieke praktijk in China bedreven wordt. In de wetenschap is dit thema ruimschoots onderzocht, waarbij grofweg twee verschillende theorieën onderscheiden kunnen worden. Sommige wetenschappers, zoals Lynch en Lee, concluderen dat de commercialisering ertoe heeft geleid dat de invloed van propaganda flink is teruggedrongen. Anderen, zoals Brady en Esaray, stellen dat de overheid effectief is in het gebruiken van de commercialisering, waardoor de propaganda juist is versterkt. Een voorbeeld van een combinatie van commercie en propaganda is het feit dat het officieel beleid lijkt te zijn om grote films (*dàpiàn* 大片) te combineren met het genre dat Davis (2010) *zhǔxuánlǜ*- (主旋律) ofwel hoofd-melodie-films noemt. Dit zijn door de staat gefinancierde films over het leven van belangrijke partijfiguren, heldhaftige gebeurtenissen of patriottische melodramatiek, die talrijk zijn maar weinig winst opleveren. Door de twee genres samen te voegen worden propagandafilms aan de man gebracht als amusement¹⁴⁵.

Shambaugh (2007) concludeert dat beide beweringen waar zijn. Enerzijds is de invloed van propaganda inderdaad flink verminderd en ligt de oorzaak hiervan voor een belangrijk deel in de commercialisering, anderzijds blijkt de overheid nog steeds in staat de inhoud van publicaties te beheersen “*when it decides to do so*. Hence the issue [...] is really one of selective enforcement”, stelt Shambaugh¹⁴⁶.

¹⁴³ Dit wordt gemeld op de website Chinese Government's Official Web Portal, http://www.gov.cn/english/2011-08/29/content_1935558.htm, geraadpleegd 18 februari 2013.

¹⁴⁴ Chan et al. (2006:929)

¹⁴⁵ (Davis 2010:125). Overigens heeft Hollywood ook zijn grote propagandistische amusementsfilms: onder meer films als *Armageddon* (1998), *War of the Worlds* (2005) en *Independence Day* (1996) verheerlijken een bepaalde ideologie van nationale glorie.

¹⁴⁶ Shambaugh (2007:27)

Toch is het onmiskenbaar dat er voorbeelden zijn van feiten waarbij het op zijn minst hoogst onwaarschijnlijk is dat de CCP *niet* een bepaald resultaat heeft willen of kunnen bereiken. Dat media berichten over een zoon van een belangrijke functionaris die zijn peperdure auto aan kreukels rijdt waarbij enkele bijna naakte jonge dames uit het wrak tevoorschijn kwamen,¹⁴⁷ lijkt moeilijk te rijmen met de stelling van Shambaugh dat de CCP echt in staat is om de inhoud van alle publicaties volledig te beheersen wanneer het dat wenst¹⁴⁸. Het is duidelijk dat de CCP dit wel degelijk probeert, en dat de mechanismen die zij gebruikt, in significante mate succes hebben, maar waterdicht is het systeem toch niet.

Hong et al. stellen dat de commercialisering althans voor televisie begon aan het begin van de jaren tachtig, toen CCTV uit onder meer de Verenigde Staten, Duitsland en Japan geïmporteerde programma's vertoonde – landen die golden (en waarschijnlijk nog steeds gelden) als ideologische vijanden. Het uitzenden van deze programma's was van grote invloed op de ontwikkeling van programma's in China. Verder noemen Hong et al. de start van het jaarlijkse Spring Festival Gala als mijlpaal in de ontwikkeling van CCTV. Deze jaarlijkse amusementsshow rond Chinees Nieuwjaar is inmiddels uitgegroeid tot een razend populair programma waar iedereen het rond die tijd van het jaar over heeft.¹⁴⁹ Al eind jaren tachtig keek 90% van het televisiepubliek naar deze show.¹⁵⁰

De show bevat veel propagandistische elementen. Zo werden er in de editie van 10 februari 2013 liederen uitgevoerd waarin vaderlandsliefde centraal staat en werden veel liederen gezongen in de stijl en traditie van minderheden in China. Hoogtepunt van de avond was het duet van de Canadese zangeres Céline Dion met de Chinese diva Song Zuying. Samen brachten ze het overbekende Chinese lied *Mòlihuā* (Jasmijn) ten gehore. Ook was er een optreden van de eerste westerling die ooit in de Verboden Stad optrad, Yanni. Andere Nieuwjaarsshows lieten eveneens buitenlandse sterren

¹⁴⁷ Het verhaal "In China, A Ferrari Crashes And The Party Is Dented" op de website van de International Herald Tribune (2012) somt op hoe in Chinese media details opduiken over deze affaire, ondanks dat de Chinese censuur de affaire in de doofpot probeert te stoppen.

¹⁴⁸ In dit voorbeeld is het de censuur die het als propaganda-instrument in zekere mate laat afweten.

¹⁴⁹ Hong et al. (2009:41-42)

¹⁵⁰ Zhao & Guo (2005:525)

overkomen om zo veel mogelijk kijkers te trekken: Dragon TV in Shanghai had de Zuid-Koreaanse rapper Psy, bekend van zijn wereldhit en –hype *Gangnam Style*, Hunan Anhui TV had de Amerikaanse wereldberoemde zangeres Sarah Brightman. Dit had twee effecten: enerzijds kon heel China zien hoeveel waardering beroemde buitenlandse sterren hebben voor China, anderzijds zijn er Chinezen die zich kritisch afvragen waarom de belangrijkste nationale show afhankelijk wil zijn van buitenlandse sterren.¹⁵¹

Hoewel dit gala in eerste instantie gericht is op binnenlandse propaganda, is er ook een (kleine) invloed op het buitenland. Heel ‘toevallig’ startte Song Zuying vlak na haar duet met Céline Dion een serie concerten in de Verenigde Staten¹⁵². (Het optreden van) Céline Dion is dus ook gebruikt om Amerikanen ontvankelijk te maken voor een Chinese ster, wat naar verwachting een positieve impact heeft op het image (en dus op de *soft power*) van China in de Verenigde Staten. Dit is dus een voorbeeld van de manier waarop het Chinese propagandasysteem probeert om gebruik te maken van de commercialisering in de Chinese media, in lijn met Brady en Esaray, en deze tactiek door te zetten naar de op het buitenland gerichte propaganda.

Een ander voorbeeld van commercialisering in de Chinese media, is een Shanghainese talkshow die zich specialiseert in het bij het kijkerspubliek populaire thema van huiselijk geweld, en dat als hoofdsponsor een fabrikant van koelkasten heeft.¹⁵³

Zhao & Guo (2005) markeren het begin van de commercialisering van de Chinese televisie op 29 januari 1979, toen Shanghai Television voor het eerst een reclameboodschap uitzond. Kort daarna deden marktmechanismen hun intrede in de televisiewereld. Amusement werd dé motor om winst te maken, wat onder meer resulteerde in een enorme bloei van commerciële televisiedramaproducties.¹⁵⁴ Zo nam het aantal televisiedramaproducties toe van 8 in 1978, tot 1500 in 1987, en dat is

¹⁵¹ *International stars stud Spring Festival galas*,

<http://english.cntv.cn/program/cultureexpress/20130220/107540.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

¹⁵² *Chinese festival diva brings joy to L.A.*,

<http://english.cntv.cn/program/cultureexpress/20130303/104257.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

¹⁵³ De Burgh (2003:802)

¹⁵⁴ Zhao & Guo (2005:524)

nog maar de overgangperiode¹⁵⁵. Het resultaat is een televisielandschap dat onderverdeeld is in een nieuwsdeel onder controle van de staat, en een amusementsdeel dat geld opbrengt waarmee de Chinese economie in het algemeen en het media-controlesysteem in het bijzonder hun voordeel doen, en waarbij de staat op macro-niveau controle houdt op andere manieren zoals via vergunningen.¹⁵⁶

Voor Donald et al. begint de commerciële periode in 1987. De inkomsten uit advertenties in dat jaar voor CCTV bedroegen 27 miljoen yuan (ongeveer 3,4 miljoen euro), in 1998 was dat 13,36 biljoen yuan (ongeveer 1.653 miljoen (1,6 biljoen) euro).¹⁵⁷ Ook andere wetenschappers, zoals Robinson in 1981 en Luther & Richstad in 1983, merkten op dat de Chinese media na de dood van Mao Zedong belangrijke veranderingen hadden ondergaan, waarvan het brengen van reclame en amusement het meest in het oog springt¹⁵⁸.

De commercialisering van de media ontwikkelt zich net als andere gebieden van de economie niet evenwichtig in China. Dat levert een probleem op voor de propagandistische doelstellingen. Aan de ene kant moeten lokale stations in minder ontwikkelde gebieden de CCTV-programma's doorgeven zodat de propaganda zich tot in de kleinste uithoeken van het land kan verspreiden. Maar tegelijk mogen de lokale stations niet meedelen in de advertentie-opbrengsten van deze programma's. Zelf meer advertentie- of andere inkomsten genereren is problematisch aangezien deze stations zich immers in economisch achterliggende gebieden bevinden.¹⁵⁹ De opgelegde rol van doorgeefluik voor CCTV-programma's werkt op die manier in het nadeel van de lokale stations in minder ontwikkelde gebieden.

Verder leidt commercialisering (net als in westerse landen) tot schaalvergroting. Zo werd in China de China Radio Film & Television Group opgericht, waarin onder meer CCTV, China National Radio, China Radio International en de China Film Group Corporation zijn vervat. Dit mediaconglomeraat onder controle van de staat,

¹⁵⁵ Donald et al. (2002:30)

¹⁵⁶ Zhao & Guo (2005: 528)

¹⁵⁷ Donald et al. (2002:31)

¹⁵⁸ Huang (2003:446)

¹⁵⁹ Zhao & Guo (2005:529)

moet de competitie met transnationale mediabedrijven aangaan. Vanwege de ideologie van een “socialisme met Chinese karakteristieken” is dit conglomeraat geen gewoon bedrijf, maar wordt het aangestuurd door het Partijcomité van de NBRFT onder leiding van het hoofd van de NBRFT die ook een hoge functie heeft in het DPCCP.¹⁶⁰

Uit Zhao (1998) blijkt dat de commercialisering ook in de Chinese journalistiek toeslaat: hij constateert terecht – naast de CCP – een tweede belangrijke factor, namelijk het publiek.¹⁶¹ Hoefden de Chinese media in het verleden alleen rekening te houden met de CCP, sinds de commercialisering moet ook rekening gehouden worden met de voorkeuren van het publiek. Net als in de westerse wereld geldt nu ook voor China: hoe meer lezers, kijkers, luisteraars en gebruikers (internet), hoe meer potentiële advertentieverkopen, hoe meer inkomsten. Wat betreft nieuws op internet signaleert Lagerkvist (2006) vanaf 1995 een sterke stijging van investeringen in nieuwswebsites, die allemaal proberen om zo veel mogelijk bezoekers te trekken. Lagerkvist spreekt van een strijd om de ‘publieke opinie’¹⁶². In de strijd om de gunst van de internetter namen (veelal private) nieuwspportals als Sohu.com en Sina.com onder meer links op naar nieuws over China op buitenlandse websites, maar zij zijn daar later terughoudender in geworden en sinds 2003 meer nieuws gaan opnemen van Xinhua.¹⁶³

2.5 Op het Buitenland gerichte Propaganda

Met de opening van China sinds 1978, groeide de betrokkenheid van China bij de gebeurtenissen en ontwikkelingen in de wereld, en werd het imago van China in de wereld belangrijker. Op het buitenland gerichte propaganda zag zich geconfronteerd met nieuwe uitdagingen¹⁶⁴ en werd daardoor veel belangrijker als middel voor de Chinese leiders bij het buitenlands beleid¹⁶⁵. Dit komt onder meer tot uitdrukking in

¹⁶⁰ Zhao & Guo (2005:530)

¹⁶¹ Zhao (1998:32)

¹⁶² Lagerkvist (2006:44)

¹⁶³ Harwit & Clark (2006:24)

¹⁶⁴ Wang et al. (2002:123)

¹⁶⁵ Shambaugh (2007:47)

de inhoud van belangrijke toespraken van Chinese leiders sinds die tijd. Deng Xiaoping besteedde bijvoorbeeld veel aandacht aan op het buitenland gerichte propaganda¹⁶⁶. Jiang Zemin noemde de op het buitenland gerichte propaganda in een toespraak op 26 februari 1999 tijdens de Nationale Conferentie over Op het Buitenland Gerichte Propaganda (全国对外宣传工作会议 *Quánguó Duiwài Xuānchuán Gōngzuò Huìyì*) “een taak van een belangrijke strategische betekenis” en meldt dat eerder Mao Zedong en Deng Xiaoping al belangrijke uiteenzettingen hadden gedaan over het onderwerp¹⁶⁷. Bovendien houden de Chinese leiders sinds 1991 elk jaar een toespraak speciaal voor niet-Chinees publiek¹⁶⁸, waarmee ze ook in daden aangeven welk belang zij hechten aan op het buitenland gerichte propaganda.

In verband met China's nieuwe rol in de wereld sinds de openstelling, kwam de CCP met nieuwe richtlijnen, beleid en tactieken voor de op het buitenland gerichte propaganda¹⁶⁹. De belangrijkste maatregel is de verdeling sinds begin jaren 80 in een op het binnenland gerichte propagandapijler (对内 *duìnèi*) en een op het buitenland gerichte propaganda-pijler (对外 *duìwài*)¹⁷⁰, maar zoals gezegd wil dat dus niet zeggen dat er voor die tijd géén op het buitenland gerichte propaganda bestond.

Wat betreft de geschreven pers, werd op 1 juli 1952 de Uitgeverij voor Buitenlandse Talen (外文出版社 *Wàiwén Chūbǎnshè*) opgericht, dat toentertijd viel onder de Eenheid van Ondernemingen (事业单位 *Shìyè Dānwèi*). Sinds 1 januari 1991 werd dit het Chinese Bureau voor Buitenlandstalige Uitgaven' bestuurd door het Bureau voor Buitenlandse Propaganda van het Centraal Comité van de Chinese Communistische Partij (中共中央对外宣传办公室 *Zhōnggòng Zhōngyāng Duiwài Xuānchuán Bànɡōnɡshì*)¹⁷¹. Dit orgaan is voor de op het buitenland gerichte propaganda, wat het DPCCP is voor de op het binnenland gerichte propaganda¹⁷². Momenteel geeft het Chinees Bureau voor Buitenlandstalige Uitgaven 7 titels uit die

¹⁶⁶ Wang et al. (2002:123-4). Op de website *Zhongguo Gongchandang Xinwen*

¹⁶⁷ Xinhuanet (26 februari 1999, website geraadpleegd 18 februari 2013)

¹⁶⁸ Wang et al. (2002:125-6)

¹⁶⁹ Wang et al. (2002:123)

¹⁷⁰ Shambaugh (2007:47)

¹⁷¹ Wang et al. (2002:123)

¹⁷² Shambaugh (2007:47)

in totaal 32 buitenlandse edities bevatten. Ze berichten over Chinese politiek, economie, diplomatie, wetenschap en technologie, onderwijs, cultuur en maatschappelijk leven¹⁷³. Verder vallen er onder het bureau 11 uitgeverijen, die jaarlijks in 20 talen publiceren, en in 182 landen en regio's de publicaties verzorgen. Sinds de oprichting van de Uitgeverij voor Buitenlandse Talen zijn in totaal meer dan een miljard boeken gepubliceerd in binnen- en buitenlandse talen, waarvan 200 miljoen in een buitenlandse taal¹⁷⁴.

Voor wat betreft radio, dateert de eerste op het buitenland gerichte propaganda-uitzending van 1939, toen de Chinese regering zich genoodzaakt zag de internationale propaganda te versterken in verband met de oorlog tegen Japan¹⁷⁵. Deze zender was opgericht door de nationalistische regering. De geschiedenis van op het buitenland gerichte propaganda-uitzendingen van de CCP begint in 1941, toen de partij begon met eigen Japanstalige uitzendingen vanuit Yan'an in de strijd tegen de Japanse bezetter. Een organisatorische verdeling in binnenlands en buitenlands bestaat wat betreft radio en audiovisuele media al sinds 10 april 1950. Tot 1965 was er reeds uitgezonden in niet minder dan 27 buitenlandse talen¹⁷⁶. Volgens Wang et al. (2002) waren de uitzendingen erg succesvol in het promoten van Chinese standpunten en het ideologische gedachtengoed en werd veel vakkennis opgedaan, maar niettemin erkent de auteur dat de meest forse ontwikkeling pas plaatsvond na het begin van de openstelling van China¹⁷⁷.

Op het buitenland gerichte televisie uit China begon pas in 1991, dankzij het eerste gebruik van twee televisiesatellieten. Sinds 1 januari 1995 dekt het bereik van de Chinese op het buitenland gerichte televisieprogramma's de hele wereld en 24 uur per dag.¹⁷⁸

Het doel van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda kan in vier pijlers uiteenvallen. Volgens Shambaugh is er bij China's moderne op het buitenland gerichte

¹⁷³ Wang et al. (2002:124)

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Wang et al. (2002:125)

¹⁷⁶ Wang et al. (2002:125)

¹⁷⁷ Wang et al. (2002:125-6)

¹⁷⁸ Wang et al. (2002:126)

propaganda sprake van de volgende doelen¹⁷⁹:

- China's stem laten horen in de wereld, het bekendmaken van het Chinese beleid en Chinese zienswijzen, en het promoten van de Chinese cultuur in de wereld
- Het pareren van vijandig gezinde, anti-Chinese, propaganda van het buitenland¹⁸⁰
- Het pareren van zelfstandigheidsclaims van Taiwan en het promoten van hereniging met Taiwan
- Het propageren van China's buitenlands beleid

2.5.1 Leidende Groep voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda en Informatiekantoor

Het apparaat voor op het buitenland gerichte propaganda staat onder toezicht van de Leidende Groep voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda (对外宣传领导小组 *Duìwài Xuānchuán Lǐngdǎo Xiǎozǔ*), opgericht op 8 april 1980. De groep wordt gevoed door zowel het Centraal Comité van de CCP als de Staatsraad¹⁸¹. De Leidende Groep voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda is op 25 januari 1991 samengegaan met het Informatiekantoor (新闻办公室 *Xīnwén Bànɡōnɡshì*), het zijn nu twee namen voor in feite dezelfde organisatie¹⁸².

Het Informatiekantoor is het loket voor de buitenwereld, met name voor de buitenlandse journalisten in Beijing. In feite is het een uitvoerende poot van de Leidende Groep voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda. Het Informatiekantoor heeft verder onder meer de samenstelling en coördinatie van de witboeken van de

¹⁷⁹ Shambaugh (2007:48-49)

¹⁸⁰ Het bekendste voorbeeld hiervan is de van westerse kant gepropageerde 'China Threat Theory' en China's reactie daarop. Over deze theorie die stelt dat China een bedreiging vormt voor de (westerse) wereld, zie onder meer Broomfield, E.V. (2003), "Perceptions of Danger: The China threat theory" in *Journey of Contemporary China* vol. 12 No. 35, pp. 264-85; Al-Rodhan, K.R. (2007), "A Critique of the China Threat Theory: A Systematic Analysis", in *Asian Perspective*, Vol. 31 No. 3, pp. 41-66; and (in support of the China threat theory) Gertz, B. (2002) *The China Threat: How the People's Republic Targets America*, Washington D.C.: Regnery Publishing

¹⁸¹ Shambaugh (2007:48)

¹⁸² Wang (1995:400-01)

regering tot taak.¹⁸³

2.5.2 Media voor Op Het Buitenland Gerichte Propaganda

Kranten en tijdschriften die zich bezig houden met op het buitenland gerichte propaganda zijn onder meer de *China van het Volk*¹⁸⁴ (Engelse editie, voor het eerst verschenen op 1 januari 1950), de *Verslagen van het China van het Volk*¹⁸⁵ (Esperanto versie, voor het eerst gepubliceerd op 15 mei 1950), de *Beelden van het Volk*¹⁸⁶ (ook bekend als *Beelden van China*¹⁸⁷, voor het eerst gepubliceerd op 1 juli 1950), de *Opbouw van China*¹⁸⁸ (Engelse editie, later veranderd in *China Vandaag*¹⁸⁹, voor het eerst gepubliceerd in januari 1952), het *Beijings Weekblad*¹⁹⁰, (voor het eerst gepubliceerd op 4 maart 1958) en de *China en Afrika*¹⁹¹ (opgericht tijdens de Culturele Revolutie¹⁹²). Het doel van deze publicaties brengt Wang (2002) als volgt onder woorden:

Deze publicaties brengen vele buitenlandse lezers op de hoogte van de successen van de nieuwe Chinese economische opbouw en de omstandigheden van de maatschappelijke ontwikkelingen, en ook van de vele soorten inspanningen die het Chinese volk hiervoor gedaan heeft.^[193]

Van de genoemde media is het *Beijings Weekblad* het eerste nieuwsweekblad van China over actuele politiek dat tegelijkertijd verschillende buitenlandstalige edities uitgaf. Onder de buitenlandse propagandapublicaties is het *Beijings Weekblad* de

¹⁸³ Shambaugh (2007:48)

¹⁸⁴ 人民中国 *Rénmín Zhōngguó*, in het Engels *People's China*.

¹⁸⁵ 人民中国报道 *Rénmín Zhōngguó Bàodào*, in het Esperanto *El Popola Ĉinio*

¹⁸⁶ 人民画报 *Rénmín Huàbào*; *Huàbào* betekent letterlijk 'tijdschrift met plaatjes'.

¹⁸⁷ 中国画报 *Zhōngguó Huàbào*; *Huàbào* betekent letterlijk 'tijdschrift met plaatjes'.

¹⁸⁸ 中国建设 *Zhōngguó Jiànshè*

¹⁸⁹ 今日中国 *Jīnrì Zhōngguó*

¹⁹⁰ 北京周报 *Běijīng Zhōubào*, in het Engels bekend als *Beijing Review*.

¹⁹¹ 中国与非洲 *Zhōngguó yǔ Fēizhōu*, Engelse titel: *Chinafrica*. Overigens meldt de Engelstalige website: "First launched January 1988" (*Chinafrica* http://www.chinafrica.cn/english/about_us/node_45341.htm, geraadpleegd 16 maart 2012). In het colofon van het tijdschrift zelf staat dan weer: "Published since 1991" (*Chinafrica*, Vol. 4, April 2012, p. 3).

¹⁹² Over de Culturele Revolutie zijn talloze werken verschenen, waaronder: Clark, P. (2008), *The Chinese Cultural Revolution: A History*, Cambridge: Cambridge University Press; Yan J.Q. & Gao, G. (1996), *Turbulent Decade: A History of the Cultural Revolution*, vertaling en bewerking van Kwok, D. W. Y. van *Zhōngguó Wéngé Shínián Shǐ* 中国文革十年史 (Geschiedenis van Tien Jaar Chinese Culturele Revolutie), Honolulu: University of Hawaii Press; Barnouin, B. & Yu, C. G. (1993), *Ten Years of Turbulence: The Chinese Cultural Revolution*, London: Kegan Paul International.

¹⁹³ Wang et al. (2002:124-5)

meest politieke en meest gezaghebbende titel¹⁹⁴.

Verder zijn er nog het *Chinees Dagblad*¹⁹⁵ (voor het eerst gepubliceerd op 1 juni 1981), de buitenlandse editie van het *Volksdagblad*¹⁹⁶ (voor het eerst gepubliceerd op 16 juli 1985), de *Reisgids van China*¹⁹⁷ (als weekblad in het Engels), *Chinees Tibet*¹⁹⁸ (als Engelstalig kwartaalblad), *De Brug*¹⁹⁹ (als kwartaalblad in het Engels en Russisch) en *Het Geluid van China*²⁰⁰ (maandblad in het Chinees en Engels), alsmede talloze buitenlandstalige boeken, foto's en fotoboeken over de Chinese politiek, economie, cultuur, geschiedenis, wetenschap en technologie, reizen, volksgebruiken enzovoorts²⁰¹.

Een belangrijke radiozender voor de op het buitenland gerichte propaganda, is *Chinese Radio International*, dat voorheen Radio Beijing heette. Radio Beijing werd opgericht in 1950, de naamsverandering gebeurde in 1978.²⁰² Volgens Wang et al. (2002) was Chinese Radio International in 2002 de nummer vier in de wereld in termen van uitzendtal en uitzenduren, maar ligt de zender toch ver achter bij die van de meest ontwikkelde landen zoals de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk²⁰³.

Hét televisiestation dat op het buitenland gerichte propaganda uitzendt, is CCTV, de nationale televisiezender van China. CCTV heeft ook een internationale afdeling. Volgens Jirik (2008) vindt deze zijn wortels in programma's uit begin jaren tachtig als "Follow Me", dat bedoeld was voor een Chinees publiek dat Engels wil leren. In 1986 werd gestart met "English News", een bulletin met vertalingen van nieuwsberichten uit de Chinese editie van een avond eerder. Het zou tot 1995 duren voor deze redactie werd uitgebreid. Dit mondde in 1999 uit in een Overseas Service Center (OSC) bij

¹⁹⁴ Wang et al. (2002:124)

¹⁹⁵ 中国日报 *Zhōngguó Rìbào*, in het Engels zeer bekend als *China Daily*.

¹⁹⁶ 人民日报 *Rénmín Rìbào*, in het Engels zeer bekend onder de titel *People's Daily*. De Chineestalige *Renmin Ribao* bestond al sinds juni 1948 (Lin et al. (1990:305)).

¹⁹⁷ 中国旅游导报 *Zhōngguó Lǚyóu Dǎobào*

¹⁹⁸ 中国西藏 *Zhōngguó Xīzàng*.

¹⁹⁹ 桥 *Qiáo*

²⁰⁰ 华声 *Huá Shēng*

²⁰¹ Wang et al. (2002:125)

²⁰² Wang et al. (2002:125)

²⁰³ Wang et al. (2002:126) vermeldt echter niet hoe ver de achterstand exact bedraagt.

CCTV. Dit departement werd verantwoordelijk voor Engelstalige nieuwsuitzendingen op CCTV 4, en later ook voor CCTV 9 en CCTV 1. CCTV 9, het kanaal van CCTV met alleen maar Engelstalige uitzendingen, startte op 25 september 2000.²⁰⁴ Sinds april 2010 heet CCTV-9 CCTV News²⁰⁵.

Hong et al. (2009) verdelen de hervorming van CCTV in twee fasen. een eerste fase van 1978 (het begin van de opendeurpolitiek van China) tot 1993, met vooral geleidelijke aanpassingen van technische, administratieve en professionele aard. Het begin van het eerste grootschalige nieuwsmagazine Oriental Horizon (东方时空 *Dōngfāng Shíkōng*) markeert de tweede fase, die als belangrijkste kenmerk heeft dat de programma's niet meer de lijn van de zich vaak herhalende bombastische holle frasen volgde, maar publieksgericht werd.²⁰⁶

Tijdens deze tweede hervormingsfase werd in 2001 het 'going out'-project gelanceerd onder Xu Guangchun, toenmalig onderdirecteur van het DPCCP. Dit project stimuleerde CCTV, maar ook kleinere stations, om samenwerkingsverbanden aan te gaan met buitenlandse uitzendbedrijven, of zelf uit te breiden naar het buitenland. Het doel was om 'het Chinese geluid' ook via die manier in de wereld uit te dragen (met name naar Noord-Amerika en West-Europa), en kennis te verzamelen over de smaak en cultuur van het buitenlandse publiek en over het beleid, de wetten en de reguleringen voor (nieuws-)media in de doellanden. De deals kwamen er, met onder andere het Amerikaanse AOL Time Warner (2001) en EchoStar (2004)²⁰⁷.

Jirik (2008) meldt een treffend citaat uit 2003 van een mediamanager over het doel van CCTV International: "China's CNN, only cleverer". Jirik vat dit op als: CCTV International wil een wereldwijde nieuws-service zijn waarin de stem van de Communistische Partij doorsijpelt op het wereldtoneel. De nadruk is inderdaad verschoven van een algemeen station, naar een zeer nieuwsgericht televisiecentrum.

²⁰⁴ Jirik (2008: 82)

²⁰⁵ Website CCTV, <http://english.cntv.cn/20100426/104481.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

²⁰⁶ Hong et al. (2009:41-42)

²⁰⁷ Jirik (2008:83-85). Overigens gaat het hier volgens Jirik om een vorm van uitwisseling: CCTV International kreeg bijvoorbeeld in de deal met AOL Time Warner toegang tot in totaal 8 miljoen potentiële kijkers in de Verenigde Staten en Europa, maar tegelijk kreeg AOL Time Warner beperkt toegang tot het CCTV-publiek in de provincie Guangdong (Kanton). Jirik 2008

Volgens het CCTV-management werd de term China's CNN voor het eerste gebruikt in 2001 tijdens een bijeenkomst tussen de NBRFT en de DPCCP.²⁰⁸

In de koerswijziging van CCTV International is ook een reden te vinden waarom de CCTV International (en bij uitbreiding alle Chinese op het buitenland gerichte propaganda) vatbaar is voor en regelmatig ingaat op China-gerelateerde thema's waar in westerse media vaak over wordt bericht, waardoor de Chinese op het buitenland gerichte propaganda dus evengoed als de westerse pers beïnvloed wordt door hypes²⁰⁹. Op 16 september 2003 zou Xu namelijk een schriftelijke instructie hebben geschreven voor CCTV. Daarin verordonneerde hij onder meer dat CCTV International datgene als uitgangspunt moest nemen wat buitenlanders interesseert²¹⁰. Dat Tibet hierin inderdaad een zeer prominent thema is, blijkt alleen al uit het feit dat de Engelstalige website van CCTV International een site heeft die speciaal aan dit thema is gewijd²¹¹ en die op de hoofdpagina wordt vermeld²¹².

Volgens de website van CCTV, bereikt CCTV International via de satelliet een publiek van 85 miljoen kijkers in meer dan 100 verschillende landen en regio's²¹³.

Ook via internet wordt uitgezonden. Sinds 28 december 2009 is er China Network Television (CNTV), "a globalized, multilingual, and multi-terminal public webcast service platform" – in feite is dit de internet-tak van CCTV International.²¹⁴ De website van CNTV, www.cntv.cn, is beschikbaar in het Chinees (vereenvoudigde en niet-vereenvoudigde karakters), Mongools, Tibetaans, Oeigoers, Kazachstaans, en Noord-Koreaans²¹⁵, en in het Engels, Frans, Spaans, Arabisch, Russisch en

²⁰⁸ Jirik (2008: 83-85)

²⁰⁹ Het begrip hype wordt door Vasterman (2004:31) omschreven als een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie. In mijn bachelorproef *De Tibetaanse Kwestie in de Westerse Pers: Een Onderzoek naar de Chinese Kritiek op de Westerse Berichtgeving* (2009) stelde ik vast dat het thema Tibet zeer regelmatig terugkomt in de westerse berichtgeving en dat er op zijn minst zeer sterke aanwijzingen zijn om dit in veel gevallen een hype te kunnen noemen.

²¹⁰ Jirik (2008: 88) baseert zich hierbij op een niet-gepubliceerd CCTV-document.

²¹¹ <http://english.cntv.cn/tibet/01/index.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

²¹² Dit gebeurt middels een Tibet-tab onder het kopje Home op <http://english.cntv.cn/01/index.shtml> (geraadpleegd 11 maart 2013).

²¹³ <http://english.cntv.cn/20100426/104481.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

²¹⁴ <http://english.cntv.cn/20100609/102812.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

²¹⁵ Deze hebben een op het binnenland gerichte versie.

(Zuid-)Koreans.²¹⁶

2.5.4 Andere uitingen van op het buitenland gerichte propaganda

Op het buitenland gerichte propaganda wordt ook bedreven via andere wegen dan pers, internet en andere media. Een bekend voorbeeld zijn de Confucius Instituten. Het eerste Confucius Instituut opende – afgezien van een pilot-project in Tashkent – in 2004 in Seoul in Zuid-Korea.²¹⁷ In oktober 2008 waren er 326 Confucius Instituten verspreid over 81 landen en regio's²¹⁸. De keuze voor de eerste locatie bevatte diverse boodschappen: Zuid-Korea is na vooral Amerikaanse invloed weer helemaal terug in de Chinese invloedssfeer; Noord-Korea moet niet denken dat het China in het Korea-conflict aan haar zijde kan rekenen (en tegen Zuid-Korea); en Japanners moeten weten dat China en de Koreanen samen tegenover Japanse agressie staan (Korea behoorde tot de Chinese invloedssfeer totdat het in de Sino-Japanse oorlog van 1894-5 door Japan werd bezet).²¹⁹ De Confucius Instituten opereren soms zelfstandig, soms zijn ze ingebed in een bestaande universiteit of andere organisaties²²⁰. In Nederland bijvoorbeeld heet het instituut nu Confucius Instituut Universiteit Leiden. De website meldt:

Het Instituut biedt een groot aantal taal- en cultuurcursussen aan, en organiseert verschillende culturele activiteiten en academische uitwisselingen in de hoop dat dit Nederlandse maatschappelijke organisaties, bedrijven en individuen de Chinese cultuur beter doet begrijpen.^[221]

Hieruit valt op te maken dat China via de Confucius Instituten probeert om meer mensen in aanraking te laten komen met de Chinese talen en culturen, terwijl Nederland uit de samenwerking zowel economisch gewin hoopt te halen, als China

²¹⁶ Aangezien de verschillende edities bedoeld zijn voor een verschillend publiek, zijn ze zeker niet voor elke taal hetzelfde. De Franse versie promootte op 11 maart 2013 bijvoorbeeld een programma over de bilaterale betrekkingen tussen Frankrijk en China op de Franstalige openingpagina, de andere versies doen dit niet (<http://fr.cntv.cn/>, geraadpleegd 11 maart 2013). Zo zijn er talloze voorbeelden te vinden.

²¹⁷ Starr (2009:65) en Hartig (2012:257)

²¹⁸ Paradise (2009:648)

²¹⁹ Starr (2009:65)

²²⁰ Shambaugh (2007:49)

²²¹ Over Ons http://confuciusinstituut.nl/dutch/page.php?c_id=37, geraadpleegd 18 maart 2013.

welwillend wil maken voor maatschappelijke zaken die Nederland belangrijk vindt. Paradise merkt verder op dat in de regels van de Confucius Instituten vermeld staat dat het Mandarijn-Chinees dient aangeleerd te worden in de in China gebruikte versimpelde karakters (en dus niet in traditionele karakters die door Chinees-taligen buiten China, zoals Taiwan, worden gebruikt), en dat de instituten niets zullen doen wat ingaat tegen wetten en reguleringen van China, en dat de regels voor de instituten bepaald worden door het hoofdkwartier in Beijing²²².

Confucius Instituten kunnen aldus gezien worden als een middel tot het vergroten van China's *soft power*. Shambaugh (2007) wijst er bovendien op dat in het geval van de Confucius Instituten die zijn ingebed in universiteiten, sprake is van betaling, ondanks de schijn van het tegendeel:

Such foreign universities are typically approached by the Education Counsellor of the local Chinese embassy offering "no strings attached" funds to establish a Confucius Institute. The recipient is told that the funding comes from the Ministry of Education, but it is in fact laundered through the MOE^[223] from the CCPD's^[224] External Propaganda Department.^[225]

Hartig (2010) komt in zijn onderzoek naar Confucius Instituten in Duitsland dan ook tot de conclusie dat de instituten "een instrument [zijn] van de Chinese culturele diplomatie voor het vergroten van China's 'soft power' in de wereld."²²⁶ Met andere woorden: de Confucius Instituten moeten de Chinese op het buitenland gerichte propaganda bevorderen.²²⁷ Paradise (2009) wijst erop dat hoewel er in de hoogste politieke niveaus een verband gelegd wordt tussen de Confucius Instituten en het versterken van China's *soft power*, veel Chinezen in (en ook buiten) het onderwijs niet altijd iets moeten hebben van dat verband²²⁸, laat staan van een verband tussen de

²²² Paradise (2009:659-60)

²²³ Ministry Of Education (Ministerie van Onderwijs).

²²⁴ Hiermee wordt het DPCCP bedoeld.

²²⁵ Shambaugh (2007:49-50)..

²²⁶ Hartig (2010:11)

²²⁷ Hartig zelf waakt er uitdrukkelijk voor om de Confucius Instituten aan te merken als propaganda-instrument. In plaats daarvan noemt hij de instituten een instrument van "cultural diplomacy with Chinese characteristics". Echter, omdat Hartig alleen spreekt over propaganda met de negatieve connotatie zoals beschreven in hoofdstuk 1 van dit onderzoek, en omdat de Confucius Instituten wel degelijk bedoeld zijn om het imago van China in de wereld te verbeteren (oftewel het gedrag van (een) groep(en) mensen wil beïnvloeden, namelijk door deze mensen ontvankelijker te maken voor het Chinese geluid in de wereld(media)), vat ik de instituten toch op als een instrument van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda.

²²⁸ Paradise (2009:657-8)

instituten en propaganda.

Andere voorbeelden die China in de wereld in een positief daglicht moe(s)ten stellen, zijn de Olympische Spelen in Beijing in 2008 (hoewel anti-Chinese groeperingen, organisaties en dergelijke de Spelen juist aangrepen om voor China gevoelige onderwerpen aan de kaak te stellen), de Wereldexpo in Shanghai in 2010²²⁹, en verder allerlei theatershows, concerten, tentoonstellingen etcetera²³⁰.

²²⁹ Starr (2009:66-67)

²³⁰ Shambaugh (2007:50)

Hoofdstuk 3 – Uitdagingen voor het propaganda-apparaat

Om effectief te kunnen zijn, dient het Chinese propaganda-apparaat een aantal uitdagingen het hoofd te bieden. De mate waarin de CCP hierin succesvol is, is in hoge mate bepalend voor de effectiviteit van haar propaganda. In dit onderzoek stip ik een aantal van deze uitdagingen aan. Ik maak hierbij een onderverdeling in theoretische uitdagingen, uitdagingen die hun oorsprong vinden in China zelf, en uitdagingen die hun oorsprong vinden buiten China. In dit hoofdstuk maak ik duidelijk dat het Chinese propaganda-apparaat het hoofd moet bieden aan een zeer breed scala aan ontwikkelingen om met succes op het buitenland gerichte propaganda te kunnen bedrijven.

3.1 Theoretische uitdagingen

Hartig (2012) wijst erop dat er twee fundamenteel verschillende communicatiemodellen bestaan bij het bedrijven van openbare diplomatie en daarmee van het bedrijven van op het buitenland gerichte propaganda. Het hiërarchische model stelt de relatie tussen regeringen onderling centraal en gaat uit van een top-down bureaucratisch systeem. Daarnaast is er het netwerk-model dat de nadruk legt op niet-hiërarchische samenwerking en informatiestromen in allerlei richtingen. Een belangrijk verschil is dat in het hiërarchische model de content van een bericht aan het begin staat van de weg naar de uiteindelijke ontvangers (het eenvoudige ‘zender → bericht → ontvanger’ -model), terwijl dit bij het netwerk-model juist aan het eind is (er is een feit, waarop allerlei actoren in het netwerk invloed uitoefenen, waarna uiteindelijk een waarheid tevoorschijn komt). Staten werken van oudsher volgens het hiërarchische model; boodschappen direct gericht op een buitenlands publiek zijn vrij nieuw. Dit kan eventueel – heel effectief – via lokale organisaties die het (deel)publiek veel beter kennen dan de verre buitenlandse regering. De Confucius Instituten zijn een

voorbeeld hiervan²³¹.

3.2 Uitdagingen in China zelf

Door diverse ontwikkelingen in de Chinese samenleving en het medialandschap (die kaderen in de razendsnelle ontwikkeling van China), wordt het propaganda-systeem gedwongen om mee te veranderen. In deze paragraaf ga ik in op een aantal van deze ontwikkelingen. Een aantal daarvan speelt zich binnen China zelf af: de opkomst van onderzoeksjournalistiek, de (on)controleerbaarheid van internet, het toenemend belang van het publiek als gevolg van de commercialisering van de media, en globalisering en geloofwaardigheid.

3.2.1 Opkomst van de onderzoeksjournalistiek

De Burgh (2003) constateert in de Chinese journalistiek sinds grofweg begin jaren 1990 een (her-)opkomst van de onderzoeksjournalistiek – of beter gezegd, van “a genre of journalism (...) that is muck-raking and revelatory”²³² en dat op de onderzoeksjournalistiek uit Angelsaksische landen *lijkt*. De verschillen zijn volgens De Burgh, die zich voor een groot deel baseert op gesprekken met Chinese journalisten zelf waarin gevraagd is naar hun visie op (onderzoeks)journalistiek, subtiel maar aanwijsbaar. Een eerste verschil is dat de Angelsaksische onderzoeksjournalist voorgesteld wordt als een onafhankelijk individu dat opkomt voor een zwakkere partij, tegen een machtige partij (vaak de hoogste regionen van de overheid), geheel los van zijn eigen sociale en culturele context, terwijl de Chinese onderzoeksjournalist juist eerder de tradities van zijn eigen maatschappij en cultuur wil dienen en gezien kan worden als een facet van de autoriteit zelf.²³³

Een tweede verschil, dat te maken heeft met het eerste, schuilt in de manier van werken. Deze manier van werken is parallel aan wat Lagerkvist (2006) constateert

²³¹ Hartig (2012:258)

²³² De Burgh (2003:801)

²³³ De Burgh (2003:811)

over nieuws op internet, waar gevoelige, kritische of politieke nieuwswaardige feiten eerst worden besproken op chat forums, en pas na opgemerkt te zijn door politici, in de gevestigde media.²³⁴ De Burgh komt in zijn onderzoek naar onderzoeksjournalistiek veel voorbeelden tegen waarbij, nadat het onderzoek heeft plaatsgevonden, de publicatie kennelijk op basis van censuur of zelfcensuur²³⁵ aanvankelijk wordt tegengehouden. Nadat de overheid (met andere woorden de CCP) de situatie heeft aangepakt en schuldigen heeft opgepakt, wordt het onderzoek alsnog gepubliceerd inclusief het feit dat de partij de misstand succesvol heeft opgelost.²³⁶ Publicatie na groen licht van de CCP, dus. In de Angelsaksische onderzoeksjournalistiek, waar men niet het doel heeft om de eigen overheid te helpen maar juist ‘aan te vallen’, is dit absoluut niet de gewoonte. Daar wordt het onderzoek direct gepubliceerd, en pas na publieke verontwaardiging is er een kans dat de politiek de misstand zal aanpakken en/of schuldigen zal arresteren.²³⁷

Het resultaat van de onderzoekende journalist is identiek: zowel in China als in Angelsaksische gevallen is de afloop dat de misstand wordt aangepakt en schuldigen worden gestraft. Maar in het Angelsaksische geval is de overheid (of andere sterke partij) op de vingers getikt en is de door de publicatie veroorzaakte publieke deining een onderdeel van het proces dat leidt tot het resultaat, terwijl in het Chinese geval de publieke opinie wordt geleid, de publieke deining wordt beperkt en geen rol speelt in het proces naar het resultaat; het oplossen van de misstand wordt juist gebruikt om de steun voor de CCP onder de bevolking te versterken: de onderzoeksjournalist als helpende hand, eerder dan als ‘luis in de pels’.²³⁸ Dit past bij de Chinese

²³⁴ Lagerkvist (2006:57)

²³⁵ Cf supra

²³⁶ De Burgh (2003:805) meldt onder meer een reportage over het manipuleren van de graanprijs in het nadeel van lokale boeren in Noordoost-China. Nadat de situatie was hersteld en corrupte functionarissen waren gestraft, zond CCTV de reportage inclusief de uitkomst alsnog uit.

²³⁷ Een recent voorbeeld is de georganiseerde fraude met huurtoeslagen door Bulgaren in Nederland. Onderzoek van RTL Nieuws leidde tot publicatie (RTL Nieuws 21 april 2013: *Grootschalige fraude Bulgaren met toeslagen*, geraadpleegd 20 mei 2013), en de massale media-aandacht die hierop volgde, leidde tot een fundamenteel onderzoek van het gehele toeslagensysteem in Nederland (Volkskrant 16 mei 2013: *Kabinet onderzoekt toeslagen ‘fundamenteel’*, geraadpleegd 20 mei 2013). Wat betreft de schuldvraag: staatssecretaris Weekers heeft het debat, met daarin een motie van wantrouwen, vooralsnog overleefd (Volkskrant 15 mei 2013: *Weekers overleeft debat over toeslagenfraude*, geraadpleegd 20 mei 2013).

²³⁸ In zijn onderzoek over de identiteit van twee kranten, schrijft Ybema over de Volkskrant: “Met veel plezier speelt men de rol van luis in de pels van het establishment, want solidair met de onmachtigen betekent ook

journalistieke theorie die stelt dat nieuws de publieke opinie moeten leiden.²³⁹ Het past ook bij de rol van de Chinese media als spreekbuis van zowel de Partij als de bevolking.²⁴⁰ In die zin druist onderzoeksjournalistiek in China niet in tegen het keurslijf van de propaganda – zoals Westerse journalisten wellicht zouden verwachten – maar is het juist in lijn daarmee.

Overigens kan de Chinese werkwijze ertoe leiden dat een misstand langer blijft bestaan dan in Angelsaksische landen het geval zou zijn. De Burgh noemt een geval van verontreinigde melk in delen van de provincie Zhejiang. Journalisten zouden al zes maanden voor publicatie hebben geweten van de verontreinigde melk, maar hier nooit iets mee gedaan hebben uit zelfcensuur – ze wilden niet het risico lopen problemen te krijgen met de overheid.²⁴¹ Die zes maanden hebben veel mensen dus de verontreinigde melk gedronken, de melk is al die tijd gewoon in de handel geweest.

Een interpretatie van de (her-)opkomst van onderzoeksjournalistiek, is dat dit toont dat China zich ontwikkelt naar een minder autoritaire, en wellicht meer democratische staat. Hoewel vervolging van dissidenten plaatsvindt, mag ontevredenheid geuit worden, ook in het openbaar, er mag geprotesteerd worden tegen (lokale) corruptie, (lokaal) wanbeleid, armoede of vervuiling en journalisten mogen daar reportages over maken. Functionarissen, hoog en laag, willen de bevolking daarbij graag laten zien dat ze de misstanden effectief aanpakken. Het publiek op zijn beurt weet steeds beter de weg naar de journalist te vinden zodat de reportages erover gemaakt kunnen worden. Zowel politici als burgers hebben in feite de journalist nodig om hun eigen belangen te versterken. Neo-conservatieven zijn echter sceptisch over de stelling dat dit een ontwikkeling richting democratie zou zijn. De scepsis wordt

dwars, 'lekker schoppen', 'kijken hoeveel heilige huisjes je omver kunt krijgen' – solidair in het verzet tegen de gevestigde orde. Kortom, de redactie zag zichzelf als symbool van opstandigheid, verandering en vernieuwingszin" (Ybema (2003:69)). Overigens heeft de journalistiek niet altijd de rol van 'luis in de pels' gespeeld.

Media-onderzoeker Wijfjes constateert dat popularisering van de pers in Nederland minstens tot de jaren 1950 werd tegengehouden door de in 1883 opgerichte beroepsgroep van journalisten. Deze groep moest niets hebben van sensatiezucht en "Amerikaanse toestanden", wat ertoe leidde dat "beheersing, leiding en terughoudendheid" kenmerkend waren voor de Nederlandse journalistiek (Wijfjes 1999:361-2).

²³⁹ Zie hoofdstuk 2.1.

²⁴⁰ Zhao (1998:32)

²⁴¹ De Burgh (2003:814)

gevoed door onder meer de angst dat China's ontwikkeling zou vertragen of tot stilstand zou komen door de chaos die een democratisch systeem met zich meebrengt, de wens om een typisch Chinese manier te vinden om een samenleving te besturen, en een gevoel dat de voorwaarden om tot een succesvolle democratie te komen in China niet aanwezig zijn.²⁴² Hierin is de ideologie van nationalisme (patriottisme) terug te vinden dat een deel is van de waarden die de CCP actief propageert²⁴³.

Volgens De Burgh noemen de journalisten zelf 舆论监督 *yúlùn jiāndū* als belangrijke taak. Dit begrip, dat ongeveer betekent 'het overzien van de publieke opinie' houdt in dat de journalistiek de samenleving nauwlettend in de gaten houdt, en de aandacht vestigt op zaken die belangrijk zijn maar die de autoriteiten over het hoofd zien. In het verleden was het onbetwistbaar de Partij die bepaalde wat goed en wat slecht was, nu lijken de journalisten hun eigen ideeën hierover in hun dagelijkse praktijk te hanteren.²⁴⁴

De Burgh erkent dan ook dat (her)opkomst van de onderzoeksjournalistiek een potentieel risico is voor de propagandadoelstellingen. Immers, het "can be interpreted as a manifestation of a new discourse of rights; as a policing of the boundaries of a new social consensus; as an expression of 'Westernization',"²⁴⁵ waarbij niet de Partij, maar juist het volk de initiërende factor is en onderwerpen (die volgens De Burgh vaak overeenkomen met thema's en technieken uit de Angelsaksische journalistiek – bijvoorbeeld dat de grootste impact op de publieke opinie bij het thema mensenrechten lijkt plaats te vinden vier tot zes weken nadat toonaangevende media erover publiceren²⁴⁶) op de agenda zet. Dat betekent onvermijdelijk een controleverlies voor de CCP. Echter, dit wordt opgevangen doordat de Chinese onderzoeksjournalist eerder dan wat ook, de traditionele Chinese waarden wil dienen. Zoals De Burgh zegt:

²⁴² De Burgh (2003:807-8)

²⁴³ De Staat gebruikt nationalisme om haar macht te legitimeren, immers "a weak centralized state and divided nation often invites foreign aggression. Hence, a strong centralized State is a precondition for China to be strong and independent in the nation-state system" (Zheng 1999:15).

²⁴⁴ De Burgh (2003:810)

²⁴⁵ De Burgh (2003:816)

²⁴⁶ Winter & Eyal (1981:381)

[the Chinese journalists] have an institutional role in the reproduction of cultural values, a role which, since the reform project began in the early 1990s, has become instrumental rather than simply transmissive.^[247]

Dit maakt het gemakkelijker om met publicatie te wachten tot de machthebbers de zaak al hebben opgelost.

Overigens moet worden opgemerkt dat het niet zomaar gezegd is dat datgene wat de journalist verstaat onder traditionele waarden, overeenkomt met wat de Partij kwalificeert als goed of slecht: de journalist bepaalt zelf zijn normen en waarden, al dan niet opgewaardeerd tot ‘universeel’.²⁴⁸

Hoewel de Chinese vorm van onderzoeksjournalistiek gericht is op het binnenland, kan er wel degelijk sprake zijn van een negatieve invloed op het beeld dat het buitenland van China heeft, en dus op de Chinese op het buitenland gerichte propaganda. Zelfs wanneer Chinese onderzoeksjournalisten een zaak pas publiceren wanneer deze is opgelost, kan het gevolg zijn dat buitenlandse media het verhaal oppakken met een negatieve insteek. Westerse journalisten kunnen zich bijvoorbeeld afvragen waarom een misstand een bepaalde (lange) tijd heeft kunnen voortbestaan voordat er is ingegrepen, of zich de vraag stellen of de opgeloste misstand in andere delen van China nog gewoon blijft voortbestaan. Of, als naar aanleiding van een misstand wetten worden aangepast, kan de vraag gesteld worden of de naleving ervan wel correct gebeurt (bijvoorbeeld wegens gebrek aan scheiding der machten, corruptie). Het ligt voor de hand dat het goed mogelijk is dat het ‘Chinese geluid’ van de op het buitenland gerichte Chinese propaganda ook hierop kan ingaan.

3.2.2 (On)controleerbaarheid van Internet

De inburgering van internet leverde net als in de rest van de wereld ook in China een nieuw genre journalistiek op: de burgerjournalistiek. Via weblogs en microblogs zijn gewone burgers nu in staat om zelf publicaties te doen. In een aantal gevallen wordt daarbij ook kritiek geuit. Ook de burgerjournalisten komen zo terecht in het

²⁴⁷ De Burgh (2003:816)

²⁴⁸ De Burgh (2003:810)

mediasysteem en zijn propaganda, controle, censuur en zelfcensuur. Het gros van de blogs richt zich op beroemdheden (entertainment), maar omdat het aantal internetgebruikers in China groter is dan in welk ander land ter wereld, is het aantal ‘social responsibility’ bloggers een factor van betekenis. Deze bloggers produceren samen een aantal bijdragen die in elk westers onderzoek een factor zouden vormen waar niet aan voorbij gegaan kan worden.²⁴⁹

Hoewel alle websites, dus ook die van burgers, onder controle staan van het propagandasysteem, hebben burgerjournalisten toch een invloed op de publieke opinie en op de maatschappij in het algemeen die voor de CCP ongewenst is. Reese & Dai noemen in hun onderzoek naar de *media-watch*-functie van burgerjournalisten, de berichtgeving over de aardbeving in de provincie Sichuan in 2008. Verslaggeefster Na Xu van CCTV meldde in haar reportage over een zwaar getroffen school dat ze zelf niet bij de school was, maar vertoefde in een hotel in Chengdu, meer dan 150 kilometer ver weg van de school. Bovendien meldde ze dat de reddingsacties bijna afgelopen waren, terwijl ze juist waren begonnen. Burgers zetten hun boze kritiek online, vervolgens nam Xu’s oud-collega Shi Feike het voor haar op in zijn veelgelezen blog, waarna de discussie werd verbreed: het hele functioneren van CCTV kwam ter discussie te staan. Aangezien CCTV beschouwd wordt als propaganda-gereedschap van de CCP is elke kritiek op CCTV ideologisch en politiek gevoelig.²⁵⁰

In een ander voorbeeld beschrijven Reese & Dai hoe na het schandaal met verontreinigde melk van producent San Lu in september 2008 een kritisch artikel over de medeplichtigheid van de media en daarmee van het propagandasysteem (in het bijzonder de (zelf-)censuur) onder de CCP verscheen. Vanwege de gevoeligheid van het onderwerp werd het artikel zo snel mogelijk gekopieerd naar zo veel mogelijk verschillende andere websites, in een poging om het zo lang mogelijk online te houden. In dit geval leidde de dreiging van censuur ironisch genoeg juist tot een extra

²⁴⁹ Reese & Dai (2009:221-2)

²⁵⁰ Reese & Dai (2009:227-8)

snelle en extra agressieve verspreiding van het gevoelige artikel.²⁵¹ Ook Lagerkvist (2006) constateert dat de relatie tussen de inhoud van het nieuws enerzijds en propaganda anderzijds verandert, en dat dit bovendien de relatie tussen de journalist en de CCP-propagandist beïnvloedt.²⁵²

Hieruit blijkt dat de Chinese media niet alleen onder controle staan van het propaganda-apparaat van de CCP, maar (net als in de westerse wereld) dankzij de inburgering van internet, ook van mondige burgers. Anders gezegd: behalve de journalistiek moet het propaganda-apparaat nu ook deze mondige burgers controleren.

De wieg van internet in China ligt in het China Academic Network (CANet) en het Institute of High Energy Physics (IHEP) die werden opgezet in 1987. Het jaar daarop werd de extensie .cn als nationaal domeinnaam aangenomen en werd de eerste internationale link gelegd. In 1993 werd begonnen met de bouw van het China Education and Research Network (CERNET), dat eerst alle universiteiten in China met elkaar wilde verbinden en vervolgens ook alle middelbare en lagere scholen. Het CERNET was afhankelijk van lijnen van het MPT, dat in maart 1998 werd gereorganiseerd tot het MII. Dit orgaan lanceerde in 1995 het netwerk ChinaNet, dat verzorger werd van openbare commerciële diensten. Halverwege 2003 was het aantal netwerken gegroeid tot 10, maar ChinaNet, nog steeds onder controle van het MII, bleef veruit het grootste met ongeveer 60% van de nationaal beschikbare bandbreedte. Daardoor was het in staat om ook de controle te voeren over de internationale communicatie. Het MII (later MIIT) kon uitgroeien tot de onbetwistbare regisseur en beleidsvoerder over de datasystemen.²⁵³

In 1996 werd de regel ingevoerd dat iedereen die klant werd bij een internetservice-aanbieder (ISP) zich bij de politie moest registreren (wat eerder een psychologisch dan een praktisch doel had). Via de internetservice-provider werden tal van buitenlandse websites geblokkeerd. Omdat het internet daarvan erg traag was, is later een slimmer, dynamisch blokkeersysteem ingevoerd dat opereert op het niveau

²⁵¹ Reese & Dai (2009:229)

²⁵² Lagerkvist (2006:52)

²⁵³ Harwit & Clark (2006:15-18)

van de verbinding tussen netwerken, en niet op het niveau van de service-aanbieder.²⁵⁴ Technisch was dit allerm minst waterdicht, dankzij buitenlandse bedrijven die ‘anonieme’ internetdiensten aanboden. De internet-gebruiker surft naar een bepaalde website, voert daar een nieuw internetadres van een verboden site in, en krijgt aldus toegang. De Chinese server denkt dat de gebruiker nog op de oorspronkelijke website zit. Ook zijn er talloze betaalde en onbetaalde VPN-systemen beschikbaar die op een soortgelijke manier werken.²⁵⁵

Overigens wijst Marolt (2011) erop dat in wetenschappelijk onderzoek naar de Chinese online-wereld onevenredig veel aandacht wordt besteed aan de dichotomie tussen ‘controle’ en ‘vrijheid’, tussen ‘autoritarisme’ en ‘democratie’. Dat heeft ertoe geleid dat het Chinese internet als plaats met volop entertainment en spel sterk is onderbelicht, verkeerd is voorgesteld, en zeer onderschat is.²⁵⁶ Dit duidt erop dat de groep die daadwerkelijk in aanvaring komt met het Chinese propaganda-systeem, veel kleiner is dan de stortvloed aan onderzoek hiernaar doet vermoeden.

Yu et al. (2011) constateren een groot verschil tussen de content die Chinese en Westerse netizens op microblogs plaatsen. Waar Twitter-berichten vaak te maken hebben met gebeurtenissen en het effect van re-tweets relatief zwak is, staat Sina Weibo vooral vol met door gebruikers gedeelde grappen, video’s en afbeeldingen, veelal afkomstig van de media²⁵⁷. Ook Herold (2011) concludeert dat Chinese internetgebruikers minder dan elders worden beïnvloed door onderwerpen die ‘trending’ zijn op internet in de wereld. Bovendien gebruiken Chinezen internet het

²⁵⁴ Harwit & Clark (2006:26)

²⁵⁵ In de expat-gemeenschap in China is het programma Freegate momenteel populair. Dit gratis programma zoekt zelf een aantal servers op verschillende plaatsen die niet geblokkeerd zijn op, en verbindt de internetgebruiker daarmee. Vervolgens kunnen websites die geblokkeerd zijn, zoals Facebook of Twitter, gewoon geraadpleegd worden. Rond VPNs als Freegate is een kat- en muisspel gaande tussen de Chinese internetpolitie en de programmeurs: het is steeds aan de programmeurs om met een update te komen voordat de politie de huidige versie onbruikbaar maakt. Verder zijn in Beijing, Shanghai en andere steden mogelijk honderden Chinese bedrijven gevestigd die applicaties zoals online social games maken die gepubliceerd worden op onder meer het geblokkeerde Facebook. Uit commerciële overwegingen hebben deze bedrijven ook de middelen om de blokkades te omzeilen. De werknemers, onder wie de auteur van dit onderzoek, kunnen via een VPN-verbinding van het bedrijf ook vanuit thuis gebruik maken van deze blokkadevrije internetverbinding. Overigens gebruiken deze werknemers hun Facebook-accounts in de meeste gevallen ook (bijna) alleen voor hun werk: al hun vrienden zijn Chinezen en zitten nu eenmaal doorgaans niet op Facebook.

²⁵⁶ Marolt (2011:64-65)

²⁵⁷ Yu et al. (2011:1)

meest om een online leven te creëren, meer nog dan dat ze er op zoek gaan naar informatie, waardoor de cyberindustrie een belangrijk deel is geworden van de Chinese culturele industrie. Desalniettemin speelt het uitwisselen van informatie en meningen op het Chinese internet een grote rol²⁵⁸.

Harwit & Clark tonen met een voorbeeld aan hoe dissidenten zelfs als ze opgepakt en gestraft worden, een doorn in het oog blijven van de CCP:

In mid-2000, in one of the first high-profile cases of prosecution for Internet activities, an activist in Sichuan province named Huang Qi was arrested for posting information on his web site, <http://www.6-4tianwang.com>, about victims of the 1989 Tiananmen demonstrations. In early March 2001, Huang went on trial for “subverting state power,” a crime that carried a penalty of up to ten years in prison. Huang’s web site, however, was based outside China, so, as of mid-2001, the site continued to report on his trial as well as post information alleging police violence and abuse of Chinese citizens, and more general information on missing persons. In May 2003, Huang was sentenced to five years in prison, and, as of September 2003, his web site became a forum for sales of Viagra and other pharmaceuticals.^[259]

Hieruit valt op te maken dat de website van Huang, met “staatsondermijnende” content, nog bijna twee jaar na de arrestatie heeft kunnen blijven bestaan, en dat de arrestatie zelf bovendien aanleiding is geweest om nog veel andere, waarschijnlijk “staatsondermijnende” content bij te plaatsen. Op deze manier wordt het extra gemakkelijk voor mensenrechtenorganisaties als Amnesty International²⁶⁰ en nieuwswebsites als de New York Times²⁶¹ om buiten China ruchtbaarheid aan de zaak te geven. Mensenrechten zijn een populair thema in de westerse pers en publieke opinie, zodat de gang van zaken erg schadelijk is voor het effect van de Chinese op

²⁵⁸ Herold (2011:200, 204)

²⁵⁹ Harwit & Clark (2006:25). Overigens is de website <http://www.64tianwang.com> op dit moment geen website in farmaceutische artikelen, maar een in China geblokkeerde Chinees-talige nieuwswebsite, waarop onder meer twee Chinese telefoonnummers, een e-mailadres, een Skype-account en een Twitteraccount staan als contactgegevens (geraadpleegd met gebruik van VPN op 8 april 2013.). Aangezien Twitter in China geblokkeerd is, lijkt de bedoeling van deze site wat betreft de communicatie primair gericht te zijn op landen buiten China en is de site daarmee een kracht tegengesteld aan China’s op het buitenland gerichte propagandadoeleinden.

²⁶⁰ Amnesty International, http://asiapacific.amnesty.org/apro/aproweb.nsf/pages/asa170012004_appealtwo, geraadpleegd 8 april 2013 (met gebruik van VPN: deze pagina was op het moment van raadplegen kennelijk geblokkeerd in China). Een completer beeld van Huang Qi wordt gegeven op de website http://sitemaker.umich.edu/infosurgentschina/huang_qi (deze website, veel objectiever van toon dan de pagina van Amnesty International, was op 8 april 2013 frappant genoeg gewoon te raadplegen in China).

²⁶¹ New York Times, http://www.nytimes.com/2003/05/20/world/world-briefing-asia-china-internet-operator-sentenced.html?ref=qi_huang, gepubliceerd 20 mei 2003, geraadpleegd 8 april 2013.

het buitenland gerichte propaganda. Deze handelwijze heeft echter voor China een ander beoogd effect, namelijk het intimideren van internetgebruikers om te zorgen dat zij zichzelf censureren: *killing the chicken to scare the monkeys*, dat wil zeggen dat één persoon opgepakt en hard gestraft wordt om de massa af te schrikken. Ook wordt op deze manier geprobeerd te bereiken dat internetaanbieders hun klanten in de gaten houden en indien nodig subversieve content verwijderen.²⁶²

3.2.3 Toenemend belang van het publiek als gevolg van commercialisering

Met de toenemende commercialisering van de media neemt ook het belang van het publiek steeds verder toe. Dit vormt een van de factoren die ertoe leiden dat journalisten minder geneigd zijn klakkeloos de propaganda-regels van de CCP te volgen. De journalist zit als het ware in een spagaat tussen zijn publiek (dat hij broodnodig heeft voor de advertentie-inkomsten) en zijn regering²⁶³. Enerzijds dient de journalist te opereren binnen de begrenzings die het propagandasysteem van de CCP stelt, anderzijds krijgt de journalist door steeds mondiger burgers, bloggers en burgerjournalisten onderwerpen aangedragen waar zijn publiek van zou smullen.²⁶⁴ Hoe heviger de commercialisering van het medialandschap, hoe groter het belang van dit publiek.

3.2.4 Globalisering en Geloofwaardigheid

Lagerkvist (2006) constateert dat de geloofwaardigheid van online nieuws eind jaren negentig nog erg laag was, maar in de jaren daarna opgang maakt (met name onder jongeren). Hij ziet een verband met de uitbraak van de ziekte SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) in 2003, waarbij de direct door de staat gecontroleerde media veel kritiek kregen door hun aanvankelijke stilzwijgen. Mensen zochten

²⁶² Harwit & Clark (2006:25)

²⁶³ Lagerkvist (2006:49)

²⁶⁴ Cf. supra, Reese & Dai.

massaal op internet naar betrouwbaar nieuws.²⁶⁵ Overigens neemt dat niet weg dat ook de direct door de staat gecontroleerde media erin slagen om blijvend betrouwbaar gevonden te worden. Ze doen dat door te benadrukken dat ze niet uit zijn op sensatie, en door te stellen dat ze sociaal verantwoordelijk zijn door niet lukraak ongecheckte ‘feiten’ te publiceren.²⁶⁶ De retoriek lijkt dus *niet* direct ideologisch of politiek van aard, maar lijkt gedreven te worden door economische motieven – wat deze media in feite bedoelen is: “lees ons, want wij vertellen geen leugens”, en niet: “lees ons, want wij weten wat goed voor u is en wij weten hoe u een goed burger wordt” of iets van die strekking. De retoriek is bovendien niet propagandistisch, want behalve het links laten liggen van sensatie-media (een commercieel motief), probeert deze retoriek niet het denken of handelen van mensen te beïnvloeden (dit komt eventueel later pas, als men eenmaal deze media consumeert).

Overigens is er wel degelijk een onderliggende politieke component te vinden voor de retoriek van de staatsmedia. Ze komt namelijk wél overeen met een van de beroemde slogans van Deng Xiaoping “Seek truth from facts” (实事求是 *shíshì qiúshì*, de waarheid in feiten zoeken) uit 1980²⁶⁷, toegepast op de journalistiek.

3.3 Uitdagingen in de wereld

Niet alleen factoren binnen China, maar ook ontwikkelingen buiten China leveren obstakels op voor de effectiviteit van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda. Dit hoofdstuk zal wellicht niet uitputtend zijn, maar zal in elk geval duidelijk maken hoe geschiedenis kan fungeren als slaafje van de propagandist, en zal aangeven dat er buiten China tal van belangengroepen actief zijn, elk met eigen agenda’s, die een probleem vormen voor de Chinese op het buitenland gerichte propaganda.

²⁶⁵ Lagerkvist (2006:49-50).

²⁶⁶ Hu (2004:184)

²⁶⁷ O.a. Liu et al. (2001:95) en Goldman (1994:321)

3.3.1 Het bestaan van verschillende geschiedenissen

Volgens Powers (2004) wordt geschiedenis veelvuldig gebruikt voor propaganda en tussen China en Tibet is in dat licht een ‘historische’ strijd aan de gang:

History is not static; it changes in accordance with shifting perceptions and changing needs. China wants to create a narrative that provides it with a right to be in Tibet, according to which its presentation of history proves continuous political control over it and ongoing social ties. This construct assumes ancient borders that [...] are [...] depicted as inviolable. China’s current position of overlord is also morally justified by its vision of pre-1950 Tibet as cruel and medieval serfdom and its subsequent leap forward into modernization and economic prosperity.

Tibetan exiles, however, want to deny China the right to be in Tibet. Their shared history is one in which China plays a merely peripheral role prior to 1950 and in which Tibet enjoys full independence for centuries before the invasion.^[268]

Overigens stelt Powers dat geen van beide kampen het bij het rechte eind heeft, omdat beide uit lijken te gaan van een Tibet gemodelleerd naar een moderne natiestaat, terwijl dat voor zowel Tibet als China niet houdbaar is: er is slechts sprake van invloedssferen zonder duidelijke afbakening door grenzen. Er bestonden geen reisdocumenten en bijbehorende controles, en mensen identificeerden zich doorgaans niet met een Chinese of Tibetaanse autoriteit, maar als onafhankelijke (groepen) bewoners. (Eén ding is volgens Powers duidelijk: China verliest de propaganda-oorlog van Tibet op alle fronten.)²⁶⁹

(Het gebruik van geschiedenis voor propaganda-doeleinden is niet beperkt tot China versus Tibet, of tot alleen China. Zo laat men bijvoorbeeld “de” geschiedenis van Amerika vaak beginnen bij 1492, het jaar waarvan men zegt dat Columbus het Amerikaanse continent “ontdekt” heeft – alsof het Amerikaanse continent en al zijn toenmalige inwoners daarvoor niet bestonden.²⁷⁰)

²⁶⁸ Powers (2004:155)

²⁶⁹ Powers (2004:158)

²⁷⁰ Zo openen Bankston & Zhou (1995) hun artikel met de zin: “Since the beginning of American history, popular and scholarly attitudes toward the role of non-English native languages in education have been intricately intertwined with policies toward ethnic minorities” – waarmee duidelijk is dat dit *niet* gaat over de tijd dat er nog geen Engels sprekenden waren op het Amerikaanse continent (Bankston & Zhou (1995:1)). Salisbury (1996) stelt dat onderzoek sinds de jaren 70 heeft gezorgd voor een bewustwording van het feit dat de Europeanen niet aankwamen bij een maagdelijk continent, maar op een continent waar miljoenen mensen woonden, maar wijst erop dat deze heroriëntatie slechts beperkt is (Salisbury (1996:435)). Morgenthau (1952) schreef zelfs: “One [philosophy] prevailed during the Federalist period of American foreign policy, that is to say, roughly the first decade of American history” (Morgenthau (1952:1)).

3.3.2 Positie van belangengroepen

Verder krijgt de Chinese op het buitenland gerichte propaganda te maken met de persdiensten van allerlei meestal in het buitenland gevestigde belangengroepen (die overigens net als de Chinese op het buitenland gerichte media propaganda bedrijven²⁷¹). Een bekend voorbeeld vormen de pro-Tibet-groeperingen. Zij steunen doorgaans zwaar op het heersende imago van Tibet in de publieke opinie. Dit imago, waarbij bij westerlingen zaken opkomen als ‘Dalai Lama’, ‘Dak van de wereld’ en ‘Shangri-La’²⁷², is allerminst gebaseerd op objectieve motieven, maar is doelbewust gecreëerd om bepaalde redenen, tijdens de Britse overheersing van Tibet tussen 1904 en 1947. Na de verovering postte het Britse Rijk tal van functionarissen, van wie er twintig lang genoeg bleven om van invloed te zijn op de Brits-Tibetaanse betrekkingen. Het was hun taak om zo veel mogelijk te zorgen dat lokale autoriteiten Brits beleid zouden steunen. In 1911 viel het Keizerrijk China, waarmee het ook met de Chinese aanwezigheid in Tibet snel gedaan was. De bekende Britse functionaris Charles Bell had in 1910 al het vertrouwen gewonnen van de dertiende Dalai Lama, die op dat moment vanwege de Chinese aanwezigheid in Tibet leefde in ballingschap in India. Zodra de Chinezen uit Tibet vertrokken waren, keerde de Dalai Lama er terug, dit keer met Bell als belangrijk adviseur. Deze relatie vormde de basis van de Brits-Tibetaanse betrekkingen tot 1947. Het leidde ertoe dat Britse geschreven bronnen, waarin Tibetanen tot 1910 nog negatief werden afgeschilderd om Brits geweld tegen Tibet te legitimeren, na 1910 het Tibetaanse volk beschreven als fatsoenlijk, vol deugden en waardevol in de wereld. De ontberingen die de Tibetaanse onderklasse moest doorstaan, werden genegeerd. De Britten controleerden de toegang van andere Europeanen tot Tibet. Werken die in die tijd werden gemaakt, waren van Britse auteurs, en werden uitsluitend gepubliceerd door commerciële uitgeverijen. Zij

²⁷¹ Belangengroepen noemen hun ‘propaganda-apparaat’ wellicht liever “PR-afdeling” of “persdienst”, maar aangezien zij wel degelijk boodschappen verspreiden met het doel het denken en/of handelen van een groep mensen te beïnvloeden op een manier die de afzender kwalificeert als ‘goed’, zonder dat het om ideële of handelsreclame gaat, betreft het feitelijk propaganda. De organisaties lijken dat woord echter liever niet te gebruiken vanwege de (westerse) negatieve connotatie van het woord.

²⁷² McKay (2001:67)

publiceerden uit commerciële motieven alleen werk dat aansloot bij de smaak van het publiek: verhalen dienden vooral kleurrijk en spannend te zijn. Waarheidsgetrouwheid en objectiviteit waren volstrekt onbelangrijk. Daarnaast waren er politieke motieven: de Britse tactiek was om Tibet een historisch imago te geven van een moderne natiestaat in wording die een vriendelijke, bewonderenswaardige buur van Brits-Indië was. Tot op de dag van vandaag worden de sterk gekleurde werken van Bell en de Britse handelsreiziger MacDonald aangeraden door de Tibetaanse regering in ballingschap en veelvuldig herdrukt, terwijl de veel objectievere werken van de Amerikaanse reiziger McGovern liggen te verstoffen in specialistische bibliotheken²⁷³. Kortom: zelfs ook al is wetenschappelijk gezien al lang duidelijk dat het huidige historische imago van Tibet sterk gekleurd is, toch houdt de publieke opinie aan het gekleurde imago vast; de pro-Tibetaanse propaganda staat hiermee ijzersterk.

McKay onderscheidt naast een historisch imago, dat geheel is georkestreerd door de Britten, ook een mystiek imago van Tibet. Dat bestond al voor de komst van de Britten. Maar de Britten hebben dit mystieke imago in eigen voordeel gebruikt en versterkt. Ook hier speelt propaganda dus de hierboven beschreven rol en dus werkt ook dit in het voordeel van de pro-Tibetaanse propaganda (waarvan de Tibetaanse regering in ballingschap de dominante stem vormt).²⁷⁴

Andere voorbeelden van invloedrijke belangengroepen zijn:

- De ambassade van de Verenigde Staten die elk uur de luchtkwaliteit in Peking meet én publiceert²⁷⁵. De hoeveelheid gemeten fijnstof²⁷⁶ wordt gepubliceerd middels een getal én een kwalificatie. De kwalificatie, die elk uur verschijnt op de Twitter-feed die door elke buitenlandse correspondent in Peking en vele anderen wordt gevolgd²⁷⁷, en waarrond een speciale applicatie voor de smartphone is ontwikkeld, is bijna altijd “ongezond voor risicogroepen” of erger²⁷⁸, en dus bijna

²⁷³ McKay (2001:67-82)

²⁷⁴ McKay (2001:82-86)

²⁷⁵ Dat gebeurt op <http://beijing.usembassy-china.org.cn/airecent3.html> en via <https://twitter.com/beijingair>.

²⁷⁶ Onder fijnstof worden partikels verstaan met een diameter van minder dan 2.5 micrometer waarvan wordt aangenomen dat ze schadelijk kunnen zijn voor de volksgezondheid. Dit is een standaard die gehanteerd wordt in de Verenigde Staten (<http://beijing.usembassy-china.org.cn/070109air.html>).

²⁷⁷ Het aantal volgers bedroeg op 5 april 2013 32.898.

²⁷⁸ De termen die de ambassade van de Verenigde Staten in de publicaties van de luchtkwaliteit hanteert, zijn

altijd pejoratief. Soms wordt zo veel fijnstof gemeten dat het niet meer past binnen de gehanteerde schaalverdeling. Normaal gebruikt de ambassade een wetenschappelijk neutraal woord om dit aan te geven, maar in november 2010 werd gekozen voor “crazy bad”. Uiteraard bleef dit niet bepaald onopgemerkt²⁷⁹. Hoewel de ambassade beweert dat de term een foutje was, draagt het voorval toch flink bij aan anti-Chinese propaganda buiten China, en wellicht in mindere mate binnen China. China meet de luchtkwaliteit zelf ook – veel uitgebreider zelfs dan de Amerikaanse ambassade – en publiceert de meetresultaten eens in de 24 uur via de website van het Nationaal Platform voor Stedelijke Luchtkwaliteit, met een eigen schaalverdeling, waarbij de kwaliteit zelden een pejoratieve kwalificatie meekrijgt²⁸⁰. Ondanks dat de Chinese metingen uitgebreider zijn en op veel meer plaatsen worden gedaan, oriënteren de buitenlandse China-correspondenten en daarmee de hele berichtgeving in de westerse pers, zich vooral op de metingen van de Amerikaanse ambassade.

- Politici en politieke partijen (want die hebben stemmen nodig en staan dus onder invloed van de publieke opinie, die weer onder invloed staat van alle belangengroeperingen).²⁸¹
- Regeringen van andere landen die hun propagandistische of politieke agenda hebben. Zo brengen Nederlandse en andere Europese politieke delegaties in ontmoetingen met Chinese vertegenwoordigers regelmatig mensenrechten ter sprake, ook als het eigenlijke doel (primair) niets met mensenrechten te maken heeft, omdat de publieke opinie in eigen land hier nu eenmaal om vraagt.²⁸²

“Good”, “Moderate”, “Unhealthy for sensitive groups”, “Unhealthy”, “Very Unhealthy” en “Hazardous” (<http://beijing.usembassy-china.org.cn/070109air.html>).

²⁷⁹ http://www.guardian.co.uk/environment/blog/2010/nov/19/crazy-bad-beijing-air-pollution?CMP=tw_t_fd

²⁸⁰ Chinese installaties meten onder meer de hoeveelheid fijnstof tot 10 micrometer doorsnede, en 2-5 micrometer doorsnede. De resultaten worden eens per 24 uur gepubliceerd op <http://113.108.142.147:20035/emcpublish/>. Er zijn 6 verschillende kwalificaties: 优 *yōu*, 良 *liáng*, 轻度污染 *qīngdù wūrǎn*, 中度污染 *zhōngdù wūrǎn*, 重度污染 *zhòngdù wūrǎn* en 严重污染 *yánzhòng wūrǎn*, respectievelijk Zeer Goed, Goed, Lichte Verontreinigd, Middelmatig Verontreinigd, Zwaar Verontreinigd en Zeer Zwaar Verontreinigd. De schaal is zodanig opgesteld dat de luchtkwaliteit bijna altijd in de drie lichtste categorieën valt.

²⁸¹ Een voorbeeld is de Amerikaanse ex-presidentskandidaat Mitt Romney, die stemmen probeerde te winnen door anti-Chinese spierballentaal te bezigen, waaronder het dreigen met een handelsoorlog (NY Times, The Electoral Math of Romney’s Stance on Trade with China, 22 maart 2012, geraadpleegd 20 mei 2013).

²⁸² Media, in dit geval in Nederland, berichten daar graag over. Zoals Vrij Nederland schreef: “Het is in dit najaar

Daarnaast wijst Van Ginneken (1998) op de *agenda setting power* van de Amerikaanse regering op grote westerse nieuwsagentschappen en –media, wat vanwege de dominantie van westerse nieuwsorganisaties op het wereldnieuwslandschap sterk doorklinkt in het wereldnieuws. Zo melden Amerikaanse regeringsbronnen regelmatig dat via satellietbeelden bepaalde activiteiten van een of ander vijandig land zijn ontdekt. De wereldpers besteedt daar uitgebreid aandacht aan, zonder de vraag op te werpen of het land in kwestie inderdaad in overtreding is van een of andere internationale regel of niet. Hoewel ook de Verenigde Staten activiteiten ontplooit die in de ogen van andere landen sterk vijandig zijn (zoals het voor Noord-Korea vijandig is als bijvoorbeeld Amerikaanse strijdkrachten bommenwerpers naar zijn voordeur sturen die niet op radars te zien zijn²⁸³), wordt hierover in de wereldpers bijna nooit kritisch bericht. Ook Britse, Franse en andere regeringen hebben een zekere *agenda setting power*.²⁸⁴ Frankrijk heeft bijvoorbeeld de door de staat gefinancierde zender France 24 om tegenwicht te bieden aan de “BBC-CNN-benadering van het wereldnieuws”. Verder heeft Rusland het Engelstalige kanaal Russia Today, betaald door president Vladimir Poetin; Duitsland heeft Deutsche Welle met uitzendingen in onder meer Duits, Engels, Spaans en Arabisch; Europa heeft Euronews, gefinancierd door diverse regeringen, met uitzendingen in het Spaans en Portugees, gericht op Latijns-Amerika; en Venezuela heeft Telesur. Overigens presenteren deze zenders zich in een aantal gevallen officieel als onpartijdig²⁸⁵. Hoe het ook zij, de Chinese op het buitenland gerichte propaganda moet met dergelijke zenders concurreren op bijna alle mediamarkten in de wereld.

- Mensenrechtenorganisaties (bijvoorbeeld Amnesty International, Reporters Without Borders)²⁸⁶

een komen en gaan van officieel bezoek uit de Hollandse polder. (...) Hoewel het thema ‘mensenrechten’ altijd als een donkere wolk boven officiële bezoeken hangt, worden échte resultaten toch vooral geboekt op andere terreinen” (Vrij Nederland, Delegatie op delegatie bezoekt Peking, 1 november 2008, geraadpleegd 20 mei 2013).

²⁸³ Knack,be: VS Sturen gevechtsvliegtuigen naar Zuid-Korea, 1 april 2013, geraadpleegd 15 april 2013.

²⁸⁴ Van Ginneken (1998:87-88)

²⁸⁵ Mazumdar (2011:5)

²⁸⁶ Mensenrechtenorganisaties grijpen allerlei gebeurtenissen aan om aandacht te vragen. Zo publiceerde Reporters Without Borders naar aanleiding van de Formule 1 GP van China in Shanghai een foto van Formule

- Religieuze groeperingen²⁸⁷
- Publieke figuren die openbare uitspraken doen²⁸⁸
- (Overige) groeperingen die tot doel hebben politieke invloed uit te oefenen

3.4 Samenvatting

Samengevat komen de uitdaging voor het Chinese propaganda-apparaat op het volgende neer.

- Op theoretisch vlak moet het apparaat overgaan van het hiërarchische model (met het eenvoudige ‘zender → bericht → ontvanger’-principe) naar het netwerkmodel. Het apparaat is met deze overgang bezig: een voorbeeld van communicatie via het netwerkmodel is de Confucius Instituten.
- Binnen China heeft het apparaat te maken met een opkomst van een Chinese vorm van onderzoeksjournalistiek en mondigere burgers die de weg naar de pers steeds beter weten te vinden (onder meer via microblogs). Door de druk van onderzoeksjournalisten en (met name) van microbloggers die sneller publiceren dan het propaganda-apparaat kan censureren, wordt het moeilijker voor de CCP om zaken in de doofpot te stoppen. Dit probleem wordt aangepakt doordat journalisten uit principe en uit zelfcensuur bereid zijn te wachten met publicatie totdat de overheid (de) schuldigen heeft opgepakt en de misstand heeft opgelost.

1-bolides die worden tegengehouden door één man, naar model van de wereldberoemde ‘Tank Man’ foto van de protesten op het Tian’anmenplein in Beijing in 1989. De foto ging vergezeld van een round-up over maatregelen tegen de pers en diverse dissidenten in China (<http://en.rsf.org/china-censorship-and-persecution-in-pole-12-04-2013,44370.html>, geraadpleegd 14 april 2013). Reporters Without Borders heeft aandacht voor China omdat China op de persvrijheidslijst steevast in de onderste regionen genoteerd staat – in de lijst van 2013 staat China op plaats 173 van de 179 landen (<http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>, geraadpleegd 14 april 2013).

²⁸⁷ Te denken valt aan de in China verboden organisatie Falun Gong, die zich in het Westen doorgaans presenteert als onschuldig en vredelievend (The Guardian, China’s Falun Gong Crackdown: ‘The persecution is almost underground’, 18 juli 2009, geraadpleegd 20 mei 2013), maar ook aan bijvoorbeeld Katholieke organisaties (die de ondergrondse Katholieke Kerk in China volgen) die klagen over een gebrek aan godsdienstvrijheid (Catholic Online, China: In the Midst of a Growing Persecution of Catholics, over 22,000 Baptized on Easter, 26 april 2012, geraadpleegd 20 mei 2013).

²⁸⁸ Zo kreeg de Nederlandse cabaretier Erik van Muiswinkel in de aanloop naar de Olympische Spelen in Peking ruime media-aandacht met zijn oproepen om de Spelen te boycotten vanwege (het gebrek aan) mensenrechten in China. Zie onder meer het Youtube-filmpje Nie Na China, geupload 20 februari 2008, geraadpleegd 20 mei 2013.

Ook wordt het probleem deels aangepakt door repressieve maatregelen (registratie, censuur, zelfcensuur en in een enkel extreem geval juridische stappen of intimidatie) tegen microbloggers. In beide gevallen wordt het probleem hiermee echter slechts deels opgelost. Extra complicerende factor is de commercialisering van het medialandschap waardoor journalisten minder geneigd zijn zich te voegen naar regels en voorschriften van de CCP. Bovendien is de geloofwaardigheid van media onder staatscontrole niet meer vanzelfsprekend door de stijgende mondigheid van de burger in een gepluriformiseerd medialandschap.

- Buiten China stuit de op het buitenland gerichte propaganda op het feit dat de officiële versie van ‘de geschiedenis’ binnen China mogelijk verschilt van die in andere landen. Bekende voorbeelden hiervan zijn de in het westen blijvend veelbesproken Tibet-kwestie. Daarnaast zijn er tal van partijen actief in het strijdtoneel der propaganda met belangen die tegengesteld zijn aan de Chinese op het buitenland gerichte propaganda.

Hoofdstuk 4: de perceptie van de Chinese buitenlandse propaganda in het buitenland/op het wereldtoneel

In het vorige hoofdstuk is een aantal uitdagingen de revue gepasseerd. Zoals gezegd hangt het succes van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda voor een belangrijk deel af van de mate waarin de CCP deze uitdagingen op succesvolle wijze aanpakt. In dit hoofdstuk verleg ik de focus van de zender van berichten (de CCP) naar de ontvanger ervan en richt ik mij op de vraag in welke mate de propaganda haar doel bereikt.

De meest voor de hand liggende manier om te weten te komen hoe de Chinese op het buitenland gerichte propaganda ontvangen wordt in de rest van de wereld, is door ernaar te vragen bij de ontvangers van de boodschappen. Te denken valt aan een

onderzoek onder lezerspubliek uit verschillende landen in de wereld naar de geloofwaardigheid van feiten uit Chinese (officiële en niet-officiële) bronnen, met een schat aan statistische informatie tot resultaat. Zulk onderzoek lijkt er echter niet of nauwelijks te zijn.²⁸⁹ Wel maakt Paradise (2009) melding van enkele opiniepeilingen. Hierin verloopt het percentage mensen in diverse landen dat een overwegend positief beeld heeft van China, van 48% in maart 2005, via 45% in februari 2006 naar 42% in maart 2007. Het percentage mensen met een negatief beeld van China was in deze peilingen 30% in 2005, 27% in 2006 en 32% in 2007.²⁹⁰ Dit zou een verslechtering van het imago van China betekenen. Paradise suggereert dat dit komt doordat China's *soft power* vrij zwak is. De opiniepeilingen die hij noemt beslaan echter maar een relatief korte periode en bovendien valt niet goed vast te stellen waardoor deze ontwikkeling plaats heeft gevonden: het kan evengoed een resultaat zijn van een (falende) op het buitenland gerichte propaganda, als van ontwikkelingen die helemaal buiten de werking van Chinese propaganda vallen. Daarnaast is niet bekend hoeveel mensen aan de peiling – van BBC World Service, een westerse nieuwszender – hebben meegedaan, en is evenmin bekend wat de vragen precies waren.

Daarom probeer ik in dit hoofdstuk op basis van andere elementen eveneens een beeld te vormen van de mate waarin de Chinese op het buitenland gerichte propanda effect heeft. Ik zal daarbij ingaan op de vraag wat het (westerse) objectiviteitsideaal in de wereldjournalistiek, de dominantie van westerse organisaties in het wereldmedialandschap en hun tanende invloed, voor China betekenen.

Hieruit zal het beeld ontstaan dat het journalistieke objectiviteitsideaal, dat zelf subjectief van aard is, voor problemen zorgt. Daarnaast zijn er aanwijzingen dat de tanende invloed van westerse organisaties in het wereldmedialandschap leidt tot kansen voor de Chinese op het buitenland gerichte propaganda in niet-westerse wereldregio's, maar dat deze kansen in westerse landen bijna nihil zijn als gevolg van mechanismen in de mediawereld, en van ontwikkelingen daarin (zoals de verschuiving van het hiërarchische communicatiemodel naar het netwerk-model).

²⁸⁹ Bovendien is de schaal van onderhavig werk te klein om zelf zulk onderzoek te kunnen doen..

²⁹⁰ Paradise (2009:662-3)

4.1 Het objectiviteitsideaal

Hoewel een goede journalist streeft naar een zo hoog mogelijke mate van objectiviteit²⁹¹, is het naïef om te stellen dat nieuwsverslaggeving helemaal objectief kan plaatsvinden. Sterker nog, Van Ginneken (1998) stelt: “there is simply no way around a considerable amount of prejudice”, omdat elke journalist opereert onder bepaalde aannames over normatief gedrag. Objectiviteit is bovendien op zichzelf al een subjectief begrip. Immers, objectief wil zeggen dat uitgegaan wordt van de kenmerken van het object, oftewel datgene wat geobserveerd wordt. Maar degenen die bij consensus besluiten over de vraag wat de kenmerken van het object dan wel zijn, zijn de subjecten, oftewel degenen die waarnemen. Deze subjecten staan bovendien bloot aan een zekere mate van *claim-making*-tactieken en –strategieën in de wereld om hen heen²⁹². Het is hierbij dat subjectieve ‘feiten’, al dan niet via actieve propaganda, gepromoveerd kunnen raken tot ‘objectieve feiten’. Het spreekt voor zich dat dit evengoed een rol kan spelen bij China’s op het buitenland gerichte propaganda, als bij de perceptie van China’s op het buitenland gerichte propaganda in de media en de publieke opinie in westerse landen en de rest van de wereld. Gezien de dominantie van Amerikaanse en andere westerse nieuwsagentschappen in het wereldnieuwslandschap, duidt dit er daarnaast op dat westerse zienswijzen en standpunten in het wereldnieuws gemakkelijk voor objectieve waarheid aangenomen kunnen worden.

Schudson (1978) wijst erop dat het principe van het streven naar objectiviteit zeker niet per se voortkomt uit idealistische motieven. Het Amerikaanse persbureau Associated Press (AP), opgericht in 1848 door een aantal kranten in New York, volgde de strategie om zijn nieuwsberichten steeds objectiever te maken om zo veel mogelijk afnemers van verschillende politieke signatuur te kunnen krijgen – waarin

²⁹¹ Mindich (1998:1) schrijft heel treffend: “If American journalism were a religion, (...) it’s supreme deity would be called “objectivity”. The high priests of journalism worship “objectivity”; one leading editor called it the “highest original moral concept ever developed in America and given to the world””. Zie over het objectiviteitsprincipe in de journalistiek ook: Ward, S.J.A., *Invention of Journalism Ethics, The Path to Objectivity and Beyond*, Montreal: McGill-Queen’s University Press.

²⁹² Van Ginneken (1998:42-43)

een commercieel motief voor het objectiviteitsideaal gezien kan worden. Tegen het eind van de 19^e eeuw waren publicaties van AP inderdaad veel minder van commentaar voorzien dan publicaties die slechts bedoeld waren voor één uitgever. Door sommigen wordt aangenomen dat het objectiviteitsprincipe via deze weg ingang vond als ideaal in de journalistiek, hoewel Schudson zelf dat bestrijdt. Hij concludeert dat (Amerikaanse) journalisten tot na de Eerste Wereldoorlog “naïeve empiristen” waren die er geen notie van hadden dat de ‘wereld-volgens-hun-eigen-waarnemingen’ niet noodzakelijk de objectieve waarheid was – voor zover ze hierover al nadachten. Pas na de ervaringen met propaganda in de Eerste Wereldoorlog, en de rol van public relations erna, daagde het besef dat de wereld waarover zij verslag uitbrachten, slechts voor hen gecreëerd was door partijen die elk bepaalde belangen hadden. Deze ontwikkeling leidde in de jaren 1920 en 30 tot wantrouwen ten opzichte van alles wat voorheen als ‘feit’ werd beschouwd, en tot de geboorte van subjectieve journalistieke genres zoals de politieke column. Wantrouwen ten opzichte van ‘feiten’ leidde tot het objectiviteitsideaal in de journalistiek, waarbij ‘objectief’ inhoudt dat een feit pas voor waar wordt aangenomen wanneer dat in overeenstemming is met regels die door een professionele groep mensen als legitiem worden gezien. Een feit is dan geen aspect van de wereld meer, maar van stellingen over de wereld waarover consensus bestaat.²⁹³ Een objectief feit hoeft volgens deze gedachtengang dus nog geen waarheid te zijn. Bovendien kan een feit dat in de westerse wereld als objectief wordt aangenomen, elders als subjectief beschouwd worden.²⁹⁴ Een praktijkvoorbeeld hiervan is de door de 23-jarige student Jin Rao opgerichte website anti-cnn.com. De site was bedoeld als verzamelpaats van kritiek op berichtgeving door wereldnieuwszender CNN, die vanuit de Verenigde Staten opereert en in het westen geldt als objectief. Jin riep internetters op om het “wangedrag” van westerse media gezamenlijk samen te brengen en in de openbaarheid te brengen.²⁹⁵

²⁹³ Schudson (1978:4-6)

²⁹⁴ In deze gedachtengang weet ik mij gesteund door Van Ginneken (1998:43), voor wie dit een sleutelement in zijn werk vormt – immers, deze gedachtengang geldt ook op tal van andere gebieden (man/vrouw, hoge/lage maatschappelijke klasse, etcetera).

²⁹⁵ Reese & Dai (2009:223-5)

Omgedraaid geldt dit principe even goed: een feit dat in China als objectief wordt aangenomen, kan in de westerse wereld worden afgedaan als subjectief. Het ligt voor de hand dat Chinese op het buitenland gerichte propaganda, met daarin boodschappen die wat het Chinese perspectief betreft ‘objectief waar’ zijn, problemen kan verwachten met de acceptatie in een westerse wereld die haar eigen ideeën heeft over wat ‘objectief waar’ is.

4.2 Dominantie van het Westen in het medialandschap tot het eind van de 20^e eeuw

Al sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw zijn wetenschappers het erover eens dat er in het wereldmedialandschap sprake is van een dominantie door Amerikaanse, en in mindere mate Britse, en in nog mindere mate Franse en andere West-Europese nieuwsorganisaties. Wetenschappers waren het slechts oneens over de vraag hoe dit kwam: was er sprake van een Amerikaans (of Angelsaksisch) media-imperialisme of lag er een blind historisch (economisch) systeem aan ten grondslag?²⁹⁶

Van Ginneken (1998) heeft de invloed van de diverse markten op wereldmedia in kaart gebracht door een vergelijking te trekken tussen de grootte en de rijkdom van bepaalde markten. De Amerikaanse en overige westerse dominantie wordt daarin snel zichtbaar. De grootste stedelijke agglomeraties in de wereld zijn in meerderheid te vinden in opkomende landen – Van Ginneken noemt onder meer Beijing en Shanghai. Echter, aan de hand van het BBP blijkt dat de rijkste agglomeraties bijna allemaal in de westerse wereld liggen (Beijing en Shanghai staan niet meer in Van Ginnekens rijtje). De dichtstbevolkte landen – met China en India voorop – liggen veelal in Azië, Afrika en Latijns-Amerika, maar gemeten naar BBP staan uitsluitend westerse landen en Japan in de top-tien, en China niet. Mandarijn-Chinees vormt het grootste taalgebied gemeten naar aantal inwoners, verder staan Hindi, Russisch, Arabisch, Bengaals en Maleisisch in de top-tien. Gemeten naar BBP moet het

²⁹⁶ Van Ginneken (1998:42)

Mandarijn-Chinese taalgebied Engels, Duits, Frans en Spaans (ver) voor zich dulden (de andere genoemde talen staan nog lager genoteerd). Mediabedrijven uit de G7 (de Verenigde Staten, Canada, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Italië en Japan), landen die goed zijn voor 10% van de wereldbevolking, domineren ongeveer 90 procent van het wereldmedialandschap. Bovendien is er binnen de G7-landen zelf volgens veel onderzoekers, onder wie Ben H. Bagdikian, ook nog eens sprake van een afnemende pluriformiteit en een toenemende mediaconcentratie.²⁹⁷ Al met al is er dus sprake van een onevenredig kleine invloed van niet-westerse (waaronder Chinese) standpunten in de wereldmedia. Anders gezegd: in deze situatie klinkt de stem van China in het wereldnieuws slechts zwakjes door.

4.3 Recente ontwikkelingen

De dominantie van westerse media over de wereldpers (o.a. Van Ginneken (1998) en Wang (2008)) leidt ertoe dat in het wereldnieuws verslag wordt gedaan vanuit westers perspectief. In een wereld waarin China en andere opkomende landen zich opwerpen als nieuwe machtsblokken, leidt dit tot zware kritiek, zowel onder burgers en burgerjournalisten als via officiële publicaties. Wang (2008) noemt de dominantie van westerse concepten en ideologieën in de wereldmedia dan ook als belangrijk obstakel voor de Chinese *public diplomacy*²⁹⁸ en daarmee voor de op het buitenland gerichte propaganda.

Als tegenwicht tegen de westerse dominantie in het wereldnieuwslandschap, zijn in verband hiermee in opkomende landen nieuwe grote nieuwsorganisaties opgezet (zoals Al Jazeera in 1996 door de regering van Qatar, als Arabische tegenhanger van CNN en BBC World²⁹⁹), of bestaande nieuwsorganisaties uitgebreid (zoals CCTV, dat zijn website niet toevallig ook in het Russisch en Arabisch aanbiedt, twee taalmarkten, in andere opkomende landen, die mogelijk gemakkelijker plaats inruimen voor een

²⁹⁷ Van Ginneken (1998:47 en 49-50)

²⁹⁸ Wang (2008:265)

²⁹⁹ El-Nawawy & Iskander (2003:74) en Miles (2005:28)

niet-westers geluid dan de westerse markten zelf³⁰⁰). Zo kan meer tegenwicht geboden worden aan de westerse dominantie.

Seib (2008) spreekt van een *Al-Jazeera effect*, wat inhoudt dat de media niet langer meer simpelweg de traditionele media zijn, maar – bijvoorbeeld dankzij internet – een veel grotere basis onder het volk hebben. Seib impliceert daarmee onder meer dat de dominantie van westerse nieuwsorganisaties wordt afgebroken door met name de opkomende landen. Seib citeert een manager van Telesur, de Venezolaanse zender gemodelleerd naar Al-Jazeera: “...there is an “urgency to see ourselves through *our own* eyes and to discover *our own* solutions to our problems.”³⁰¹ Als men dit vooral interpreteert als een roep om alternatieven voor de door westerse zienswijzen gedomineerde nieuwsstroom, waarbij de eigen kijk op de eigen problemen, evenals een ‘westerse’ kijk, slechts een van de alternatieven is, dan liggen hier kansen voor de Chinese op het buitenland gerichte propaganda; er is dan wellicht ook ruimte voor een ‘Chinese kijk’ op de problemen van bepaalde landen of regio’s.

Binnen China houdt het *Al-Jazeera effect* vooral een risico in voor de Chinese propaganda, maar voor de op het buitenland gerichte propaganda kan het vooral kansen bieden. Dit geldt vooral in niet-westerse landen, waar veel tegenwerkende factoren mogelijk minder sterk aanwezig zijn, en waar mogelijk ook factoren zijn die als tegenwerkende factoren voor westerse propaganda gezien kunnen worden. Te denken valt aan Afrikaanse landen, waar samenwerking met China vaak een aantrekkelijk alternatief is voor westerse ontwikkelingshulp waaraan een eisenpakket verbonden is, bijvoorbeeld om democratische hervormingen door te voeren. De westerse wereld vreest dat de opkomst van China in Afrika de “Western dominance over African affairs” zal doorbreken.³⁰²

In de westerse wereld liggen de kaarten voor China minder gunstig. Powers stelt (wellicht wat al te zwart-wit) dat de Communistische Partij simpelweg een willekeurige versie van de geschiedenis kan uitkiezen en mandateren, en de macht

³⁰⁰ <http://www.cntv.cn>, geraadpleegd 15 april 2013.

³⁰¹ Seib (2008:xi-xii)

³⁰² Rocha (2007:16)

heeft om de publieke opinie direct te beïnvloeden via het propaganda-apparaat. Maar dat geldt hooguit alleen binnen China zelf. De op het binnenland gerichte retoriek is niet toepasbaar op het buitenland, omdat de berichten dan vanwege de krachtige toonzetting direct worden afgewezen als propaganda.³⁰³

Van Ginneken (1998) zegt over de westerse media:

They have a heavy tendency to favour Western official sources. The limits of acceptable discourse are judged by Western majority standards, thereby marginalizing other voices. Hearing other sides and checking information are done only within this overall framework, not outside it. Once some person or group is defined as weird or hostile, he or she is easily dismissed as a potential source of information or even checks – sometimes without justification.^[304]

Met andere woorden, als officiële Chinese bronnen (zoals de Chinese op het buitenland gerichte propaganda voor een groot deel zijn) eenmaal worden gekwalificeerd als vreemd of vijandig, wordt de boodschap in westerse media niet geloofd. Dat China gezien wordt als vijandig, blijkt onder meer uit Gertz (2002):

Since the publication of the hard cover edition of *The China Threat* in November 2000, one thing remains very much the same: the People's Republic of China is the most serious national security challenge to the United States. In fact, after the events of September 11, the China Threat should seem all the more real, for Communist China is one of the most important backers of states that support international terrorism.^[305]

Roy (1996) had jaren voor het verschijnen van het populaire werk van Gertz al geconstateerd dat de theorie over het vermeende gevaar van de opkomst van China een veelbesproken onderwerp was, en dat het alarmerend karakter ervan voor een groot deel was ingegeven door een aversie tegen de CCP (en dus onderbouwd met onderbuikgevoelens)³⁰⁶. Waar, niet waar, of deels waar, de populariteit van de *China Threat Theory* vormt hoe dan ook een enorme rem op de geloofwaardigheid van Chinese bronnen van velerlei soort in de westerse media.

Behalve de recente ontwikkelingen in het wereldmedialandschap die erop duiden dat de westerse dominantie in het wereldnieuws tanende is, verandert ook de vorm van communicatie. Mazumdar (2011) constateert in dit kader dat de traditionele

³⁰³ Powers (2004:158) en Mazumdar (2011:5). Het is overigens de vraag of deze tactiek van 'pure propaganda' binnen China zelf hedentendage nog steeds even toepasbaar is als bijvoorbeeld in de jaren 1970.

³⁰⁴ Van Ginneken (1998:91)

³⁰⁵ Gertz (2002:ix)

³⁰⁶ Roy (1996:758)

manier van op het buitenland gerichte propaganda bedrijven, waarbij regeringen via hun³⁰⁷ media boodschappen afvuren op het buitenland – Hartigs (2012) hiërarchische model³⁰⁸ – aan terrein heeft ingeboet. In opkomst is het om boodschappen van alternatieve zienswijzen en standpunten te delen met een internationaal publiek – volgens Hartigs (2012) netwerk-model³⁰⁹. Regeringen passen hun tactiek aan omdat ze tot de slotsom zijn gekomen dat de “pure propaganda” geen effect meer heeft in de huidige informatierijke wereld.³¹⁰

Wang (2008) wijst erop dat hoewel *public diplomacy* door vele Chinese overheidsorganen als zeer belangrijk gezien wordt, de uitvoering ervan zeer versnipperd verloopt. Door de gedecentraliseerde politieke macht is het bijzonder lastig om tot een goed gecoördineerd geheel te komen.³¹¹

Mazumdar (2011) brengt te berde dat de Chinese op het buitenland gerichte media zeer zwaar gesponsord worden door de CCP. Ondanks het feit dat zij dankzij deze overheidssteun zonder meer met de wereldtop kunnen concurreren wat betreft technologische innovatie en infrastructuur, wordt hun kans op succes verkleind door de ideologische invloed van de staat op de media (beter gezegd: doordat het publiek deze invloed kent of vermoedt). De Chinese media kunnen daardoor in het buitenland niet gepercipieerd worden als onpartijdig en objectief. Wel kunnen ze succes hebben bij het stimuleren van een verdere verandering in het globale nieuwslandschap in de richting van een systeem waar steeds meer ruimte is voor “news with views”. Proactieve strategieën om China’s *soft power* te versterken zijn dan de sleutel tot succes.³¹² Wang (2008) ziet dit fundamentele probleem dat staatssteun voor media veroorzaakt, over het hoofd. Volgens Wang is er internationaal geen breed publiek voor uitzendingen van Chinese op het buitenland gerichte propaganda vanwege een gebrek aan concurrentie in China, veroorzaakt door de vele beperkingen door de

³⁰⁷ ‘Hun’ kan hier zowel door de staat gecontroleerde media, als met overheidsgeld geheel of deels gefinancierde media betekenen.

³⁰⁸ Cf. supra

³⁰⁹ Cf. supra

³¹⁰ Mazumdar (2011:5) en Powers (2004:158)

³¹¹ Wang (2008:264-5)

³¹² Mazumdar (2011:18)

overheid, zowel wat betreft het binnenlands mediabeleid als wat betreft de vrijheid die China aan buitenlandse correspondenten in China gunt bij de uitoefening van hun beroep³¹³.

Niet alleen in de media is de (vermoede of concrete) invloed van de CCP van grote invloed op het (gebrek aan) succes van Chinese op het buitenland gerichte propaganda. Ook bij de Confucius Instituten speelt dit een rol: Hartig (2010) wijst erop dat waar bij equivalenten als het Goethe Instituut (Duitsland) of de British Council niet-interventie door de staat als principe gehanteerd wordt, de invloed van de Chinese staat op de Confucius Instituten algemeen bekend is. Omdat de Chinese staat op haar beurt autoritaire karakteristieken worden toegedicht (wat doorgaans gezien wordt als iets negatiefs), wordt het effect op het publiek getemperd.³¹⁴

4.4 Toch enkele cijfers

Als men toch in statistisch materiaal op zoek wil naar aanwijzingen over de resultaten van China's op het buitenland gerichte propaganda, dan is toerisme mogelijk een graadmeter. Wel moet opgemerkt worden dat de mate van toerisme naar China samenhangt met zowel de ontwikkeling van het aantal wereldburgers dat genoeg geld heeft op naar China op vakantie te gaan, als met de ontwikkelingen rond de Chinese opendeurpolitiek, waarbij politieke ontwikkelingen soms hun weerslag kunnen hebben in het aantal bezoekers uit een bepaald land in een periode van diplomatieke problemen (bijvoorbeeld een handelsconflict of een bezoek van de Dalai Lama aan een bepaald buitenland). Hall & Page (2003) zien een enorm verschil in het aantal aankomsten in China vanuit het buitenland in 1980 en 2000. China steeg in die tijd van de 19^e naar de 5^e plaats. Het aantal aankomsten steeg van 3,5 miljoen in 1980 naar 31,2 miljoen in 2000³¹⁵. Volgens het statistisch jaarboek van de UNESCAP stijgt het aantal internationale aankomsten in China sinds in de periode tussen 1995 en 2010 elke vijf jaar met gemiddeld met ruim 10 miljoen, van ruim 20 miljoen in 1995 tot

³¹³ Wang (2008:265)

³¹⁴ Hartig (2010:11)

³¹⁵ Hall & Page (2003:78)

bijna 55,7 miljoen in 2010³¹⁶.

Verder staat het vast dat steeds meer mensen in de wereld Chinees (*putonghua*) leren. Volgens verdrievoudigde het aantal buitenlandse studenten in China tussen 1995 en 2005 van ongeveer 36.000 naar 110.000³¹⁷.

Cijfers als deze tonen aan dat de belangstelling voor China toeneemt, maar zeggen weinig of niets over de vraag of en zo ja in hoeverre dit bijdraagt aan de Chinese *soft power* of het succes van de op het buitenland gerichte propaganda. Ze melden immers niet of het beeld dat wereldburgers van China hebben, hiermee verandert, laat staan of dit in positieve zin gebeurt. Zonder gedegen opiniepeilingen blijft het bijzonder lastig om de ontwikkeling van de publieke opinie in de wereld over China in cijfers te vangen.

³¹⁶ UNESCAP (2011): IV.9 International travellers, in Statistical Yearbook for Asia and the Pacific 2011, geraadpleegd 29 juli 2013.

³¹⁷ Zhao & Huang (2010:128)

Conclusie

Dit onderzoek heeft laten zien dat Chinese op het buitenland gerichte propaganda geen eenvoudig onderzoeksgebied is. Ten eerste laat het begrip propaganda zich lastig omschrijven en er bestaat geen algemeen aanvaarde, eensluidende definitie. Aan de hand van westers onderzoek is het wel mogelijk om tot een werkbare definitie te komen, wat in dit onderzoek resulteert in de volgende definitie: *Propaganda bedrijven is het verspreiden van boodschappen die tot doel hebben het denken of handelen van een groep mensen op een manier te beïnvloeden die de afzender kwalificeert als ‘goed’, en die geen ideële of handelsreclame zijn.*

Ten tweede is ‘propaganda’ eigenlijk geen goede vertaling, omdat het in westerse culturen een negatieve connotatie toevoegt aan een woord 宣传 *xuānchuán* dat in de Chinese cultuur eerder neutraal is. (Ook alternatieve vertalingen, zoals informatie, voorlichting of publiciteit, lijken niet compleet adequaat.)

Ten derde is er niet één centraal orgaan binnen het Chinese politieke systeem voor alle propaganda die China voortbrengt. Er is wel een Departement voor Propaganda (DPCCP), maar het propaganda-apparaat vertakt zich in talloze andere organen. Meestal is er geen goed overzicht (of zelfs helemaal geen overzicht) over welke organen dit exact zijn, wat ze doen, wat hun precieze positie is, wat hun precieze verantwoordelijkheden zijn en hoe de personele invulling precies is. Verantwoordelijkheden overlappen soms. Dit maakt het extra lastig een transparant overzicht te krijgen van het Chinese propaganda-systeem en van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda binnen dat systeem.

Ten vierde is het Chinese medialandschap al sinds de opendeurpolitiek volop in beweging. Met name de opkomst van internet en commercialisering spelen hierin een belangrijke rol. Door deze ontwikkelingen is ook de manier waarop propaganda wordt bedreven (zowel binnen China als gericht op het buitenland) volop in beweging. Ook in een breder perspectief zorgen ingrijpende veranderingen in de Chinese maatschappij voor extra uitdagingen waar het propaganda-apparaat op moet

inspringen, zoals het feit dat de burger – mede dankzij internet, maar ook dankzij ontwikkelingen (vaak schandalen) in de maatschappij – steeds mondiger wordt.

Ondanks deze problemen heeft dit onderzoek toch enig inzicht kunnen verschaffen in de manier waarop het Chinese propaganda-systeem in elkaar zit en met name in de positie van de op het buitenland gerichte propaganda daarin. Naar voren gebracht is hoe propaganda niet meer alleen op traditionele manieren – via media, via het nieuwsagentschap Xinhua – wordt bedreven, maar hoe ook andere middelen worden ingezet: evenementen (zoals de Olympische Spelen) en organisaties voor ‘culturele uitwisseling’ (zoals de Confucius Instituten) kunnen worden gezien als middelen om de Chinese *soft power* te vergroten en daarmee als propaganda-middel.

Over de effectiviteit van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda zijn niet gemakkelijk uitspraken te doen. Immers, degelijk onderzoek naar de relatie tussen de perceptie van China en concrete uitingen van Chinese op het buitenland gerichte propaganda, ontbreekt. Toch zijn er zeer sterke aanwijzingen om aan te nemen dat deze effectiviteit althans in de westerse wereld laag is.

- Het westerse objectiviteitsideaal, dat irreëel is omdat objectiviteit zeer sterk cultureel bepaald is, staat hoog in aanzien;
- Hoewel de dominantie van westerse media (en dus van westerse onderwerpen en standpunten) op wereldschaal tanende is, is deze nog steeds aanwezig, met name in de westerse wereld zelf (kijkersaantallen van Al Jazeera en Telesur zijn niet te vergelijken met die van CNN, Fox News and BBC World en de invloed van westerse persagentschappen op nieuwsaanbieders in westerse landen is nog steeds enorm);
- De Chinese *public diplomacy* staat nog in de kinderschoenen, en verloopt versnipperd en gedecentraliseerd;
- (Het vermoeden van) de (vaak directe) invloed van de CCP op media en organisaties waarvan activiteiten gezien kunnen worden als op het buitenland gerichte propaganda, is te duidelijk aanwezig, waardoor westerse ontvangers niet ontvankelijk (genoeg) zijn;

- Anti-Chinese propaganda en *public diplomacy* vanuit westerse landen (zoals de ‘China Threat Theory’) en door anti-Chinese organisaties (zoals organisaties die opkomen voor een ‘onafhankelijk’ Tibet) zijn in het westen veel te sterk.
- Het beeld dat mensen van China hebben, lijkt eerder negatiever te worden dan positiever, ondanks dat het aantal toeristen en buitenlandse studenten in China sterk toeneemt.

Het is de vraag of in de toekomst meer effect van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda verwacht kan worden. Er wordt wel erkend dat de Chinese *public diplomacy* en ook andere elementen van de op het buitenland gerichte propaganda beter kunnen, en de kans is groot dat dit ook gebeurt. Maar of dit tot echte resultaten zal leiden, is twijfelachtig. Immers, een zeer belangrijk element, wellicht het belangrijkste, namelijk de sterke invloed (of het vermoeden daarvan) van de CCP op alle uitingen van op het buitenland gerichte propaganda, van media tot en met de Olympische Spelen en de Confucius Instituten, wekt in de westerse wereld een enorm wantrouwen op. De enige manier om dat weg te nemen en de op het buitenland gerichte propaganda echt geloofwaardig te maken, is door op dit punt te hervormen. Niets wijst er vooralsnog op dat dit de komende jaren gaat gebeuren: het is inmiddels wel duidelijk dat de snelle economische hervormingen in China (tegen de verwachting van veel westerse deskundigen in) *niet* of nauwelijks gepaard gaan met politieke hervormingen.

Buiten de westerse wereld zien de kansen voor China er een stuk beter uit. Hier zijn immers veel van de genoemde obstakels niet of in veel mindere mate aanwezig. Afrikaanse en Latijns-Amerikaanse regeringen lijken bijvoorbeeld minder beheerst door de drang om te hameren op mensenrechten. Voor hen lijkt China in eerste instantie een aantrekkelijke samenwerkingspartner – aantrekkelijker dan westerse landen, mede omdat China minder eisen lijkt te stellen aan het verstrekken van leningen en investeringen. De ‘China Threat Theory’ vormt weinig bedreiging voor landen waar weinig welvaart is die bedreigd kan worden. Het door de Britten geconstrueerde beeld van Tibet is hier bovendien minder sterk aanwezig zodat ook dit

veel minder een issue is. Bovendien heeft China geen nare koloniale geschiedenis met de Afrikaanse en Latijns-Amerikaanse landen, die westerse mogendheden wel hebben. Het ligt daarom voor de hand om te verwachten dat het publiek in deze landen een stuk ontvankelijker is voor Chinese op het buitenland gerichte propaganda, met name als China erin slaagt om deze verder te verbeteren.

Deze conclusie past in het algemene beeld van een tijdperk waarin machtsverhoudingen in de wereld aan het verschuiven zijn, waarbij het Westen aan macht inlevert en waarbij met name de opkomende landen aan macht winnen. Als deze ontwikkeling zich doorzet, dan mag worden verwacht dat Chinese op het buitenland gerichte propaganda wellicht op de lange termijn ook invloedrijker kan worden in de Westerse landen.

Aanbevelingen voor verder onderzoek

Het grootste gemis in dit onderzoek is het gebrek aan uitgebreide peilingen naar het beeld dat mensen uit verschillende landen hebben van China, en de ontwikkeling daarin over een langer tijdsbestek. Om in de toekomst betere uitspraken te kunnen doen over het effect van de Chinese op het buitenland gerichte propaganda, zou het goed zijn om zo snel mogelijk met dergelijke peilingen te beginnen en ze te blijven uitvoeren op regelmatige tijdstippen en op consequente wijze.

Verder zou het prettig zijn als het begrip propaganda definitief vastgelegd zou kunnen worden en waar precies de grenzen en verschillen liggen met enkele aanleunende begrippen, met name ideële reclame. In dit onderzoek heb ik geprobeerd om deze grenzen en verschillen tussen propaganda en een aantal aanleunende begrippen zo goed mogelijk aan te duiden, maar met name over propaganda en ideële reclame valt nog veel te discussiëren.

Voorts zou het interessant zijn om de op het buitenland gerichte propaganda van andere landen dan China – inclusief niet-westerse landen – op een soortgelijke manier te onderzoeken. Daarna valt dan een vergelijking te maken tussen China en andere

landen, regio's of culturen in de wereld.

Al deze kennis kan er uiteindelijk toe leiden dat journalisten en andere inwoners overal ter wereld beter in staat zullen zijn propaganda te herkennen én te duiden. Met andere woorden: het kan ertoe bijdragen dat journalisten veel effectiever dan nu de juiste waarde toekennen aan bronnen die onder een bepaalde invloed van een bepaald soort propaganda staan, en dat gewone inwoners betere mediaconsumenten worden. Het vermogen om berichtgeving in de media op de juiste manier in te kunnen schatten, is van onschatbare waarde in een wereld waarin informatie-uitwisseling steeds belangrijker wordt en waarin steeds meer het besef rijst dat geen enkel stukje informatie als objectief beschouwd kan worden.

Bibliografie

Schriftelijke bronnen

Asscher, L. (1999), *Constitutionele convergentie van pers, omroep en telecommunicatie*, Alphen aan den Rijn: Kluwer

Auteurscollectief (2002), *Zhongguo Zhengfu Jigou Minglu* 中國政府機構名錄 (Catalogus van de Chinese Overheidsorganen), Beijing: Zhongyang Wenxian Chubanshe.

Auteurscollectief (2009), *Zhongguo Gongchandang Zuzhi Gongzuo Cidian (Xiudingben)* 中国共产党组织工作辞典 (修订本) (Woordenboek van het Organisatorische Werk van de Chinese Communistische Partij, Herziene Editie), Beijing: Dangjian Duwu Chubanshe.

Auteurscollectief (2010[1915]), *Ciyuan (Xiudingben)* 辞源 (修订本) (Oorsprong van de Woorden (Herziene Editie)), Vol. 1/2, Beijing: Shangwu Yinshiguan Chubanshe.

Baets, A. de (2002), *Censorship of Historical Thought: A World Guide 1945-2000*, Westport: Greenwood Publishing Group.

Bankston, C. L. III & Zhou, M. (1995), Effects of Minority Language Literacy on the Academic Achievement of Vietnamese Youths in New Orleans, in *Sociology of Education*, Vol. 68, No. 1, Washington D.C.: American Sociological Association

Bidle, W. W. (1931), A psychological definition of propaganda, in *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 26, No. 3, pp. 283-295.

Boden, J. (2009), *Mindmapping China: Taal, Discours en Reclame in China*, Brussel: ASP.

Bovée, W. G. (1999), *Discovering Journalism*, Westport: Greenwood Publishing Group.

Burgh, H. de (2003), Kings without Crowns? The Re-Emergence of Investigate Journalism in China, in *Media, Culture & Society*, Vol. 25, pp. 801-820, Londen/Thousand Oakes/New Delhi: Sage Publications.

Ceng, Q. (2008), Xifang Mouxie Meiti 3.14 Baodao de Huayu Fenxi 西方某些媒体 3·14 报道的话语分析 (Discours-analyse van de berichtgeving van enkele westerse media over de gebeurtenissen van 14 maart) in *Guoji Xinwen Jie* 国际新闻界 (De Internationale Nieuwswereld), Shanghai International Studies University, No. 5, pp. 25-31.

Chan, J.M. et al., Online News meets established Journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites, in *New Media Society*, Vol. 8, No. 6, pp. 925-947, Londen/ Thousand Oakes/New Delhi: Sage Publications.

Chen, S. L. (2011), *Online Gaming in China: The Active State Perspective*, Master Thesis aan de Universiteit van Leiden, onder begeleiding van Schneider, F.A.

Chu, R. W. & Cheng, C. (2011), Cultural Conversions: Examining the Chineseness of cyber China, in Herold, D.K., *Online Society in China: Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*, pp. 23-39, Londen/New York: Routledge.

Davis, D. W. (2010), Market and Marketization in the China Film Business, in *Cinema Journal*, Vol. 49, No. 3, pp. 121-125, Austin: University of Texas Press.

Dessein, B., Heirman, A., & Delporte, D. (2008), *China. Een Maatschappelijke en Filosofische Geschiedenis*. Gent: Academia Press.

Donald, S. H., Keane, M. & Hong, Y. (2002), *Media in China: Consumption, Content and Crisis*, Londen: Routledge.

Eberhard, W. (1977), *A History of China*. Berkeley: University of California Press.

El-Nawawy, M. & Iskander (2003), A., *Al-Jazeera: The Story of the Network that is Rattling Governments and Redefining Modern Journalism*, Boulder: Westview Press.

Flew, T. (2004), Profiles: National Television Systems in Asia and Australia, in Kitley, P., *Television, Regulation, and Civil Society in Asia*, pp. 3 Londen/New York: Routledge.

Gao, P. 高鹏 et al. (2004), *Jundui Dangzhibu Gongzuo Shouce* 军队党支部工作手册 (Praktisch Handboek voor de Partij-afdeling van het Leger), Beijing: Guofang Daxue Chubanshe.

Gertz, B. ([2000] 2002), *The China Threat: How the People's Republic Targets America*, Washington D.C.: Regnery Publishing.

Ginneken, J. van (1998), *Understanding Global News: A Critical Introduction*, Londen: SAGE Publications Ltd.

Gokhale, B.G. ([1952] 1995), *Ancient India: History and Culture*, Mumbai: Popular Prakashan Pvt. Ltd.

Goldman, M. (1994), *Sowing the Seeds of Democracy in China: Political Reform in the Deng Xiaoping Era*, Cambridge: Harvard University Press.

Hall, C.M. & Page, S.J. ([1999] 2003), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, New York: Routledge.

Hartig, F. (2012), Cultural Diplomacy with Chinese Characteristics: The Case of Confucius Institutes in Australia, *Communication, Politics & Culture*, Vol. 42 (part 2), pp. 256-276, Melbourne: RMIT University.

Harwit, E. & Clark, C. (2006), Government policy and political control over China's Internet, in Damm, J. & Thomas, S., *Chinese Cyberspaces: Technological changes and political effects*, London/New York: Routledge.

Hassid, J. (2008), "Controlling The Chinese Media: An Uncertain Business" in *Asian Survey*, Vol. XLVII, No. 3, pp. 414-430, Berkely: University of California Press.

He, Qinglian 何清涟 (2004), *Zhongguo Zhengfu Ruhe Kongzhi Meiti – Media Control in China* 中国政府如何控制媒体 - Media Control in China (Hoe de Chinese regering controle uitoefent op de media - Mediacontrole in China) , Taipei: Liming Wenhua Shiye Gufen Youxian Gongsi.

Holznagel, B. et al. (2009), Der lange Marsch der TK-Regulierung in *China, Multimedia und Recht*, Vol. 12, No. 5, pp. 311-316, München: Verlag C. H. Beck.

Hong, J., Lü, Y. en Zou, W. (2009), CCTV in the Reform Years: A New Model for China's Television?, in Zhu, Y. & Berry, C., *TV China: A Reader on New Media*, Bloomington: Indiana University Press.

Hu, X. (2004), Zhong Mei De San Guo Wangmin He Fei Wangmin Yanjiu de Bijiao 中美德三国网民和非网民研究得比较 (Een Vergelijking van Onderzoeken naar Internetgebruikers en Niet-Internetgebruikers in China, de Verenigde Staten en Duitsland), in *Beijing Xinwen Yu Chuanbo Pinglun* 北京新闻与产播评论 (*Besprekingen over Journalistiek en Communicatie Beijing*), Beijing: Beijing Daxue Chubanshe.

Huang, C. (2003), Transitional Media vs. Normative Theories: Schramm, Altschull, and China, in *Journal of Communication*, Vol. 53, No. 3, Oxford: Oxford University Press.

Jirik, J. C., (2008), *Making News in the People's Republic of China: The Case of CCTV-9*, Ann Arbor: ProQuest.

Jowett, G. S. en O'Donnell, V. (2011), *Propaganda & Persuasion*, Los Angeles: SAGE Publications.

Keane, M. A. (2004), Bringing Culture back in, in Howell, J. ed., *Governance in China*, pp. 77-96, Lanham: Rowman & Littlefield.

Keane, M. A. (2006), From made in China to created in China, in *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 9, No. 3, pp. 285-296, New York: Sage.

Keane, M. (2010), Keeping Up with the Neighbors: China's Soft Power Ambitions, in *Cinema Journal*, Vol. 49, No. 3, pp. 130-135, Austin: University of Texas Press.

Keohane, R. O. & Nye, J.S. (1998), Power and Interdependence in the Information Age, in *Foreign Affairs*, Vol. 77 No. 5, New York: Council on Foreign Relations.

Koppang, H. (2009), Social Influence by Manipulation: A Definition and Case of Propaganda, in *Middle East Critique*, Vol. 18, No. 2 , pp. 117-143.

Lagerkvist, J. (2006), Chinese News Portals, in Damm, J. & Thomas, S., *Chinese Cyberspaces: Technological changes and political effects*, London/New York: Routledge.

Landtsheer, C. de & Stokvis, R. (1998), Media en communicatie in dienst van oorlog en vrede. De PSF en de bestrijding van politieke naïviteit, in Gevers, A. et al., *Uit de Zevende: Vijftig Jaar Politieke en Sociaal-Culturele Wetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam*, Amsterdam: Het Spinhuis.

Lasswell, H. D. (1927), The Theory of Political Propaganda, in *The American Political Science Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 627-631, Washington DC: American Political Science Association.

Li Liangrong 李良荣 et al. ([2000] 2011) *Xinwenxue Gailun* 新闻学概论 (*Introductie tot de Journalistiek*), Shanghai: Fudan Daxue Chubanshe.

Lin, Z.D. 林之达 et al. (1990), *Zhongguo Gongchandang Xuanchuan Shi* 中国共产党宣传史 (Een Geschiedenis van de Propaganda van de Chinese Communistische Partij), Chengdu: Sichuan Renmin Chubanshe.

Liu, J.H., et al. (2001), *Crime and Social Control in Changing China*, Westport: Greenwood Publishing Group.

Lu, L.M. 路丽梅 et al. (2012), *Xinbian Hanyu Cihai* 新编汉语辞海 (Herzien Chinees Encyclopedisch Woordenboek), Vol. 2/2, Beijing: Guangming Ribao Chubanshe.

Marolt, P. (2011), Grassroots agency in a civil sphere? Rethinking Internet control in China, in Herold, D.K., *Online Society in China: Creating, Celebrating, and Instrumentalising the Online Carnival*, pp. 53-68, Londen/New York: Routledge.

McCombs, M. et al. (2011), *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*, Cambridge/Malden: Polity Press.

McKay, A. C. (2001), "Truth", Perception, and Politics – The British construction of an image of Tibet, in Dodin, T. & Räther, H., in *Imagining Tibet – Perceptions, Projections & Fantasies*, Boston: Wisdom Publications.

McPhail, T. L. (2011), *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Hoboken: John Wiley & Sons.

Miles, H. (2005), *Al Jazeera: The Inside Story of the Arab News Channel that is challenging the West*, New York: Grove Press.

Mindich, D. T. Z. (1998), *Just the Facts: How "Objectivity" Came to Define American Journalism*, New York: New York University Press.

Moeran, B. (2001), *Asian Media Products*, Honolulu: University of Hawaii Press.

Moreno, J. (1991), *China Contemporánea: 1916-1990*, Madrid: Ediciones AKAL.

Morgenthau, H. J. (1952), What is the national interest of the United States?, in *Annals of the American Social and Political Science*, Vol. 282, New York: Sage Publications.

Muth, R., Finley et al. (1990), *Harold D. Lasswell, an Annotated Biography*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

North, D. C. en Thomas, R. P. ([1973] 1999), *The Rise of the Western World: A New Economic History*, Cambridge: Cambridge University Press.

Nye, J. S. Jr. (2008), Public Diplomacy and Soft Power, in *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No. 1, pp. 94-109, New York: Sage Publications.

Paradise, J. F. (2009), China and International Harmony: The Role of Confucius Institutes in Bolstering Beijing's Soft Power, in *Asian Survey*, Vol. 49, No. 4, pp. 647-669, Berkeley: University of California Press.

Powers, J. (2004), *History as Propaganda: Tibetan Exiles versus the People's Republic of China*, Oxford: Oxford University Press.

Reese, S. D. & Dai, J. (2009), Citizen Journalism in the Global News Arena: China's Media Critics, in *Citizen Journalism: Global Perspectives*, New York: Peter Lang.

Rocha, J. (2007), A New Frontier in the Exploitations of Africa's Natural Resources: The Emergence of China, in Manji, F. & Marks, S., in *African Perspectives on China in Africa*, Oxford: Fahamu/Pambazuka.

Roy, D. (1996), The "China Threat" Issue: Major Arguments, in *Asian Survey*, Vol. 36, No. 8, pp. 758-771, Berkeley: University of California Press.

Salisbury, N. (1996), The Indians' Old World: Native Americans and the Coming of Europeans, in *The William and Mary Quarterly*, Vol. 53, No. 3, Williamsburg: Omohundro Institute of Early American History and Culture.

Schudson, M. (1978), *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books Ltd.

Seib, P. (2008), *The Al Jazeera Effect: How the New Global Media are Reshaping World Politics*, Washington D.C.: Potomac Books.

Seydel, E. et al. (2002), in "Overheidscommunicatie: de burger als medesubject en handelende partij, in *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, Jaargang 30, No. 4, Enschede: Uitgeverij Boom.

Shambaugh, D. (2007), China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy, in *The China Journal*, no.57, pp. 25-58. Canberra: Contemporary China Center, Australian National University.

Shambaugh, D. (2009), *China's Communist Party: Atrophy and Adaptation*, Berkeley: University of California Press.

Sherry, S. (2010), Censorship in Translation in the Soviet Union: The Manipulative Rewriting of Howard Fast's Novel *The Passion of Sacco and Vanzetti*, in *Slavonica*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-14, Londen: Maney Publishing.

Starr, D. (2009), Chinese Language Education in Europe: the Confucius Institutes, in *European Journal of Education*, Vol. 44, No. 1, Part I, Oxford: Blackwell Publishing.

Taylor, W. (1942), What is Propaganda, in *College English*, Vol. 3, No. 6, : National Council of Teachers of English.

Uhalley, S. (1988), *A History of the Chinese Communist Party*. Stanford: Hoover Press.

Waardenburg, J. en Schuiten, S. M. (2009), *De Geschiedenis van de Communicatie*, Deventer: Wolters-Kluwer.

Wan, F.W. 万福文 et al. (2001), *Zhongguo Gongchandang Jianshe Da Cidian* 中国共产党建设大辞典 (Groot Woordenboek van de Opbouw van de Chinese Communistische Partij), Jinan: Shandong Renming Chubanshe.

Wang, B. 王编 et al. (2002), Diwu Zhang: Xuanchuan, Xuanchuanxue Ji Gainian, Xingzhi, Fanwei de Yanjiu 第五章: 宣传、宣传学及概念、性质、范围的研究 (Hoofdstuk Vijf: Propaganda, de Studie van Propaganda en het Onderzoek naar Concepten, Kenmerken en Schaal op dit Gebied), in *20 Shiji Zhongguo Xinwenxue Yu Chuanboxue: Xuanchuanxue yu Yulunxue* 20 世界中国新文学与传播学: 宣传学与舆论学 (*Chinese Journalistiek en Media in de 20^e Eeuw: Propanda en Publieke Opinie*), Shanghai: Fudan Daxue Chubanshe.

Wang, J. 王劲松 et al. (1995), *Zhonghua Renmin Gongheguo Zhengfu yu Zhengzhi* 中华人民共和国政府与政治 (Regering en Politiek van de Volksrepubliek China), Beijing: Zhonggong Zhongyang Dangxiao Chubanshe.

Wang, Y. (2008), Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power, in *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, pp. 257-273, New York: Sage Publications.

Walton, D. (1997), What Is Propaganda, and What Exactly Is Wrong With It, in *Public Affairs Quarterly*, Vol. 11, No. 4, 383-413, Champaign: University of Illinois Press.

Ward, S.J.A., *Invention of Journalism Ethics, The Path to Objectivity and Beyond*, Montreal: McGill-Queen's University Press.

Westney, D. E. (2000), *Immitation and Innovation: The Transfer of Western Organizational Patterns in Meiji Japan*, Bloomington: iUniverse.

Wijffes, H. (1999), De constructie van crises: Enige inleidende beschouwingen over nieuwsdynamiek en geschiedenis, in *Groniek* No. 145, pp. 359-372, Groningen: Stichting Groniek.

Winter, J.P & Eyal, C.H. (1981), Agenda Setting for the Civil Right Issue, in *The Public Opinion Quarterly*, vol. 45, No. 3, pp. 376-383, Oxford: Oxford University Press.

Wu, Jingrong 吴景荣 & Cheng, Zhenqiu 程镇球 (2006), *Xin Shidai Hanying Dacidian* 新时代汉语大词典 New Age Chinese-English Dictionary (Hedendaags Woordenboek Chinees-Engels), Beijing: Commercial Press.

Xin, X. (2006), A developing market in news: Xinhua News Agency and Chinese newspapers, in *Media Culture Society*, Vol. 28, No. 1, pp. 45-66, Londen/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.

Zeng, L. 曾林 et al. (2012) *Gudai Hanyu Cidian* 古代汉语词典 (Woordenboek Klassiek Chinees), Chengdu: Sichuan Chubanshe.

Zhang, J. (2003), Network Convergence and Bureaucratic Turf Wars, in Hughes, C.R. & Vacker, G, *China and the Internet: Politics of a Digital Leap Forward*, pp. 83-99 Londen/New York: Routledge.

Zhao, Y. (1998) *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*, Urbana: University of Illinois Press.

Zhao, Y. & Guo, Z. (2005), Television in China: History, Political Economy, and Ideology, in Wasko, J. *A Companion to Television*, Oxford: Blackwell Publishing.

Zheng, Y. (1999), *Discovering Chinese nationalism in China: Modernization, Identity, and International Relations*, Cambridge: Cambridge University Press.

Elektronische bronnen

Amnesty International (ongedateerd), *Huang Qi, Prisoner of conscience, Sichuan Provence*,

http://asiapacific.amnesty.org/apro/aproweb.nsf/pages/asa170012004_appealtwo, geraadpleegd 8 april 2013.

BBC, (4 augustus 2001), *China confirms mine disaster*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/1473096.stm>, geraadpleegd 18 februari 2013.

Catholic Online (26 april 2012), *China: In the Midst of a Growing Persecution of Catholics, over 22,000 Baptized on Easter*, http://www.catholic.org/international/international_story.php?id=45928, geraadpleegd 20 mei 2013.

ChinAfrica (ongedateerd), *About Us*, http://www.chinafrica.cn/english/about_us/node_45341.htm, geraadpleegd 16 maart 2012.

Chinese Government's Official Web Portal (29 augustus 2011), *China has 929.84 million mobile phone users*, http://www.gov.cn/english/2011-08/29/content_1935558.htm, geraadpleegd 18 februari 2013.

CNTV (26 april 2010), *CCTV News, Your Link to Asia*, <http://english.cntv.cn/20100426/104481.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

CNTV (20 februari 2013), *International stars spud Spring Festival Galas*, <http://english.cntv.cn/program/cultureexpress/20130220/107540.shtml>, geraadpleegd 11 maart 2013.

Confucius Instituut Universiteit Leiden (2009), *Over Ons*, http://confuciusinstituut.nl/dutch/page.php?c_id=37, geraadpleegd 18 maart 2013.

Embassy of the United States (ongedateerd), *U.S. Embassy Beijing Air Quality Monitor*, <http://beijing.usembassy-china.org.cn/070109air.html>, geraadpleegd 5 april 2013.

European Court of Human Rights/Cour Européenne des Droits de l'Homme, Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden (EVRM), op: *European Court of Human Rights/Cour Européenne des Droits de l'Homme*, ([1950] 2010) <http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/655FDBCF-1D46-4B36-9DAB-99F4CB59863C/0/DutchN%C3%A9erlandais.pdf>, gedownload op 20 januari 2013.

Guardian, The (18 juli 2009), *China's Falun Gong Crackdown: 'The persecution is almost underground'*, <http://www.guardian.co.uk/world/2009/jul/18/china-falun-gong-crackdown>, geraadpleegd 20 mei 2013.

Guardian, The (19 november 2010), *Twitter Gaffe: US embassy announces crazy bad Beijing air pollution*, http://www.guardian.co.uk/environment/blog/2010/nov/19/crazy-bad-beijing-air-pollution?CMP=tw_tfd, geraadpleegd 5 april 2013.

Hartig, F. (2010), Confusion about Confucius Institutes: Soft Power Push of Conspiracy? A case study of Confucius Institutes in Germany, paper gepresenteerd op de 18e Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia in Adelaide, 5-8 juli 2010, http://asaa.asn.au/ASAA2010/reviewed_papers/Hartig-Falk.pdf, geraadpleegd 22 april 2013.

Infosurgents: Tracking the Information Revolution (ongedateerd), *China Huang Qi*, http://sitemaker.umich.edu/infosurgentschina/huang_qi, geraadpleegd 8 april 2013.

International Herald Tribune (3 september 2012), In China, a Ferrari Crashes And The Party Is Dented, op: *IHT Rendezvous*, <http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/09/03/in-china-a-ferrari-crashes-and-the-party-quakes/>, geraadpleegd 4 februari 2013.

Internet World Stats (2012), Internet User Stats China, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, geraadpleegd 18 februari 2013.

Kalathil, S. (2002), Chinese Media and the Information Revolution, on *China Digital Times*, overgenomen van “Media Freedom in Asia”, uitgave van Harvard Asia Quarterly, Winter 2002, <http://chinadigitaltimes.net/2003/09/chinese-media-and-the-information-revolution/>, geraadpleegd 18 februari 2013.

Knack.be (1 april 2013), VS sturen gevechtsvliegtuigen naar Zuid-Korea, <http://www.knack.be/nieuws/buitenland/vs-sturen-gevechtsvliegtuigen-naar-zuid-korea/article-4000272072572.htm>, geraadpleegd 15 april 2013.

Liu Si Tian Wang 六四天网 (ongedateerd), <http://www.64tianwang.com/>, geraadpleegd 8 april 2013.

Mazumdar, S. (2011), News Media and Global Influence: The Story of China and India, *Asia Research Institute Working Paper*, No. 165, http://www.ari.nus.edu.sg/docs/wps/wps11_165.pdf, geraadpleegd 17 juni 2013.

New York Times (22 maart 2012), *The Electoral Math on Romney's Stance on Trade with China*, http://www.nytimes.com/2012/03/23/us/politics/mitt-romneys-stance-on-china-trade.html?pagewanted=all&_r=0, geraadpleegd 20 mei 2013.

New York Times (20 mei 2003), *World Briefing | Asia: China: Internet Operator Sentenced*, <http://www.nytimes.com/2003/05/20/world/world-briefing-asia-china-internet-operator-sentenced.html?ref=qi Huang>, geraadpleegd 8 april 2013.

NOS (4 mei 2012): *B&W Vorden niet langs Duitsers*, <http://nos.nl/artikel/369683-bw-vorden-niet-langs-duitsers.html>, geraadpleegd 4 maart 2013.

NOS (16 mei 2013), *Chinees protest tegen raffinaderij*, <http://nos.nl/artikel/507450-chinees-protest-tegen-raffinaderij.html>, geraadpleegd 27 mei 2013.

NOS (5 januari 2013), *Chinese censuur botst met de pers*, <http://nos.nl/artikel/458644-chinese-censuur-botst-met-de-pers.html>, geraadpleegd 6 januari 2013.

NOS (19 februari 2013), *Herdenking Duitsers had gemogen*, <http://nos.nl/artikel/475874-herdenken-duitsers-had-gemogen.html>, geraadpleegd 4 maart 2013.

NOS (4 mei 2012), *'Herdenking Duitsers is dolksteek'*, <http://nos.nl/video/369605-herdenking-duitsers-is-dolksteek.html>, geraadpleegd 4 maart 2013.

NOS (6 december 2012), *Nobelprijswinnaar: Censuur is nodig*, <http://nos.nl/artikel/448601-nobelprijswinnaar-censuur-is-nodig.html>, geraadpleegd 6 januari 2013.

NOS (4 mei 2012), *Rechter: Duitsers niet herdenken in Vorden*, <http://nos.nl/video/369712-rechter-duitsers-niet-herdenken-in-vorden.html>, geraadpleegd 4 maart 2013.

NOS (2 maart 2013), *'Veel meer nazikampen en ghetto's'*, <http://nos.nl/artikel/480234-veel-meer-nazikampen-en-gettos.html>, geraadpleegd 4 maart 2013.

NOS (8 mei 2012), *'Vorden-klager' dreigt 4 mei-comités*, <http://nos.nl/artikel/371064-vordenklager-dreigt-4-meicomites.html>, geraadpleegd 4 maart 2013.

Overheid.nl (20 januari 2013 [1881], *Wetboek van Strafrecht*, http://wetten.overheid.nl/BWBR0001854/geldigheidsdatum_20-01-2013, geraadpleegd 20 januari 2013.

Quánguó Chéngshì Kōngqì Zhiliàng Shíshī Fābù Píngtái 全国城市空气质量实施发布平台 (Nationaal Platform voor Luchtkwaliteit in Steden) (ongedateerd), <http://113.108.142.147:20035/emcpublish/>, geraadpleegd 17 juni 2013.

Reporters Without Borders (12 april 2013), *Censorship and Persecution in Pole Position at Shanghai Grand Prix*, <http://en.rsf.org/china-censorship-and-persecution-in-pole-12-04-2013,44370.html>, geraadpleegd 14 april 2013.

Reporters Without Borders (ongedateerd), *Press Freedom Index 2013*, <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>, geraadpleegd 14 april 2013.

RTL Nieuws (21 april 2013), *Grootschalige fraude Bulgaren met toeslagen*, http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2013/04_april/21/binnenland/oost-europese-bendes-frauderen-met-toeslagen.xml, geraadpleegd 20 mei 2013.

Screti, F. (2011), Publicidad y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad, in *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, No. 78, Nov. 2011, http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf, elektronisch geraadpleegd op 17 juni 2013.

Stichting Ideële Reclame (SIRE) (24 september 2012), *Sire 45 Jaar Maatschappelijke Relevantie*, http://www.sire.nl/nieuws/2010/01/06/slug_nieuwsitem2-nieuwecampagne/, geraadpleegd 3 december 2012.

Stichting Ideële Reclame (SIRE) (ongedateerd), *Over SIRE*, <http://www.sire.nl/oversire/>, geraadpleegd 3 december 2012.

UNESCAP (ongedateerd), “IV.9 International travelers”, in *Statistical Yearbook for Asia and the Pacific 2011*, <http://www.unescap.org/stat/data/syb2011/iv-connectivity/IV.9-International-travellers.pdf>, geraadpleegd 29 juli 2013.

United Nations Human Rights (ongedateerd), *Universele Verklaring van de Rechten van de Mens*, <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=dut>, geraadpleegd 6 januari 2013.

United Nations (ongedateerd [1947]), *Resolution 110 (II). Measure to be taken against propaganda and the inciters of a new war*, <http://www.un-documents.net/a2r110.htm>, geraadpleegd 20 januari 2013.

Volkskrant, De (16 mei 2013), *Kabinet onderzoekt systeem toeslagen ‘fundamenteel’*, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3442516/2013/05/16/Kabinet-onderzoekt-systeem-toeslagen-fundamenteel.dhtml>, geraadpleegd 20 mei 2013.

Volkskrant, De (15 mei 2013), *Weekers overleeft debat over toeslagenfraude*, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3441262/2013/05/15/Weekers-overleeft-debat-over-toeslagenfraude.dhtml>, geraadpleegd 20 mei 2013.

Vrij Nederland (1 november 2008), *Delegatie op delegatie bezoekt Peking*, <http://www.vn.nl/Standaard-Media-Pagina/Delegatie-na-delegatie-bezoekt-Peking.htm>, geraadpleegd 20 mei 2013.

Xinhuanet (26 februari 1999), *Jiang Zemin Zai Quanguo Duiwai Xuanchuan Gongzuo Huiyi Shang Jianghua* 江泽民在全国对外宣传工作会议上讲话 (Speech van Jiang Zemin tijdens de Nationale Conferentie over Op Het Buitenland Gerichte Propaganda), http://news.xinhuanet.com/ziliao/2000-12/31/content_485368.htm, geraadpleegd 18 februari 2013.

Ybema, S. B. (2003), *De koers van de krant: Vertogen over identiteit bij Trouw en De Volkskrant*, Academisch Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan de Vrije Universiteit van Amsterdam, <http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/13046/6293.pdf?sequence=1>, geraadpleegd 20 mei 2013.

Youtube (20 februari 2008), *Nie Na China*, <http://www.youtube.com/watch?v=osPGHyTISDA>, geraadpleegd 20 mei 2013.

Yu, L. et al. (2011), *What trends in Chinese social media*, arXiv:1107.3522v1 [cs.CY], <http://arxiv.org/abs/1107.3522>, geraadpleegd 20 mei 2013.

Zhao, H.Q. & Huang, J.B. (2010), *China's policy of Chinese as a foreign language and the use of overseas Confucius Institutes*, <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10671-009-9078-1.pdf>, geraadpleegd 29 juli 2013.

Zhongguo Wangluo Dianshitai 中国网络电视台 (China Network Television) (ongedateerd), <http://www.cntv.cn/>, geraadpleegd 11 maart 2013 en 15 april 2013.

Appendix: Lijst met Afkortingen

Afkorting **Voluit**³¹⁸

ABPP	Algemeen Bestuur van Pers en Publicaties 中华人民共和国新闻出版总署 Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Xīnwén Chūbǎn Zǒngshǔ
AP	Associated Press
BBC	British Broadcasting Corporation
BBP	Bruto Binnenlands Product
CANet	China Academic Network 中国学术网络 Zhōngguó Xuéshù Wǎngluò
CASW	Chinese Academie der Sociale Wetenschappen 中国社会科学院 Zhōngguó Shèhuì Kēxuéyuàn
CERNET	China Education and Research Network 中国教育和科研计算机网 Zhōngguó jiàoyù hé kēyán jìsuànjī wǎng
CCP	Chinese Communistische Partij 中国共产党 Zhōngguó Gònghǎndǎng
CCTV	China Central Television 中国中央电视台 Zhōngguó Zhōngyāng Diànshìtái
CNN	Cable News Network
DPCCP	Departement voor Propaganda van de Chinese Communistische Partij 中共中央宣传部 Zhōnggòng Zhōngyāng Xuānchuánbù of kortweg 中宣部 Zhōng Xuānbù
EVRM	Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens
IHEP	Institute of High Energy Physics (of the Chinese Academy of Science) (中国科学院)高能物理研究所 (Zhōngguó Kēxuéyuàn) Gāonéng Wùlǐ Yánjiūsuǒ
ISP	Internet Service Aanbieder (Internet Service Provider)
MII	Ministerie van Informatie Industrie 工信部 Gōngxìnbù

³¹⁸ Indien de originele naam in het Chinees is, is in deze lijst de naam ook in karakters en *pinyin* gegeven.

MIIT	Ministerie van Informatie Industrie en Technologie 工业和信息化部 Gōngyè Hé Xīnxīhuàbù
MPT	Ministerie van Post en Telecommunicatie 郵政省 Yóuzhèng Shěng
NBRFT	Nationaal Bureau voor Radio, Film en Televisie 国家广播电影电视总局 <i>Guójiā Guǎngbō Diànyǐng Diànshì Zǒngjú</i>
NOS	Nederlandse Omroep Stichting
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
SIRE	Stichting Ideële Reclame
UVRM	Universele Verklaring voor de Rechten van de Mens
VN	Verenigde Naties
VPN	Virtual Private Network