

**PROPAGANDA:
'N HISTORIESE KOMMUNIKASIEPROSES
VAN BELANG
VIR BESTUURDERS VAN DIE MEDIA**

Nicolene Botha



**Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van
Magister in die Lettere en Wysbegeerte aan die Universiteit van Stellenbosch.**

**Studieleier: Professor George Claassen
Desember 2000**

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie tesis vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

OPSOMMING

Hoewel die meeste joernaliste en mediabestuurders sal ontken dat hulle enigsins bevooroordeeld is, is min van die kommunikasieboodskappe wat daagliks deur die massamedia uitgedra word, neutraal. Medialui druk die stempel van hul eie politieke ingesteldheid, maar ook dié van die organisasie waarvoor hulle werk, op hul berigte af deur hul besluite oor watter nuus hulle gaan aanbied en hoe hulle dit gaan aanbied.

Uit die onlangse verlede is dit duidelik dat daar 'n verband is tussen die regering van die dag en hoe die nuus aangebied word, aangesien persepsies wat oor gebeure geskep is, met verloop van tyd verander het. Joernaliste het sekere politieke oortuigings, maar al probeer hulle ten spyte daarvan objektief wees, is hulle dikwels onsensitief daarvoor dat hulle deur propagandiste, wat self 'n grondige kennis van die werking van die media het, gebruik word. Soms word joernaliste met hulle medewete en goedkeuring by sulke pogings betrek, en soms teen hulle sin. Meer dikwels vorm hulle egter onbewustelik deel van 'n belangegroep se propagandapoging, omdat hulle nie beseft dat hulle gemanipuleer word nie. Om in staat te wees om "regte" nuus te onderskei van propaganda in die vorm van nuus, is dit noodsaaklik om insig te hê in die aard en oorsprong van propaganda, maar veral in die tegnieke wat algemeen gebruik word.

Die woord "propaganda" het aanvanklik 'n positiewe betekenis gehad, maar tydens die Eerste Wêreldoorlog het dit toenemend 'n negatiewe konnotasie gekry. 'n Eeu later het die woord self grootliks in onbruik verval, behalwe waar daar na die opposisie se inligtingspogings verwys is. "Eie" veldtogte word in eufemistiese terme na verwys as "nuusbestuur" en "openbare diplomatie".

Ten spyte hiervan het die verskynsel van propaganda nie verdwyn nie. In teendeel, met die vooruitgang in tegnologie sedert die einde van die negentiende eeu, het die kommunikasiekanale wat vir die oordrag van die boodskap beskikbaar was, veelvuldig toegeneem. Dit het nuwe moontlikhede van propagandavoering daargestel, veral sedert die uitvinding van die transistor en later ook televisie. Met die verandering en verbetering van massakommunikasiemedie het die aard en omvang van propagandategnieke ook merkbaar verander. Die tegnieke het meer gesofistikeerd geraak en nuwe metodes van manipulasie word voortdurend bedink, sodat daar vandag feitlik geen perke is aan die maniere waarop propaganda-

boodskappe uitgedra word nie. Wanneer die gebruik van dié tegnieke, soos dit algemeen in mediaberigte voorkom, bestudeer word, is dit moontlik om ses breë kategorieë van propaganda te identifiseer.

Die eerste kategorie is dié waar die aard van die inhoud vanself spreek, met ander woorde, waar geen verdere inligting oor 'n saak of persoon nodig is om 'n tegniek as propaganda te eien nie. Die tweede kategorie verteenwoordig propagandastukke waar bykomende inligting nodig is om die tegniek uit te ken, soos wanneer 'n leuen vertel word. Dertens is daar tegnieke wat slegs herken kan word nadat verskeie propagandastukke bestudeer is en die inhoud daarvan met mekaar in verband gebring is, soos wanneer politici vir tyd speel. Vierdens word daar van herhaling gebruik gemaak. Die vyfde kategorie van tegnieke is gegrond is op die aard van die argumente wat die propagandis gebruik, of dit byvoorbeeld rasioneel of nie-rasioneel is. Die laaste kategorie sluit tegnieke in wat gegrond is op die bedoeling van die propagandis, of hy byvoorbeeld vrees wil inboesem of groepe teen mekaar wil opmaak.

Kennis van hierdie verskillende tegnieke bied 'n grondslag waarvolgens joernaliste en mediabestuurders nuusgebeure kan beoordeel ten einde die propaganda-bedoeling daarvan te bepaal.

SUMMARY

Although most journalists and media managers will deny that they are at all biased, few of the communication messages that are daily spread by the mass communication media, are neutral. Media people transfer their own political orientation, also that of the organisation that they work for, to their reports by means of their decisions of what news they will present and how they will present it.

From the recent past it has become clear that there is a link between the government of the day and how the news is presented, as perceptions that have been created of certain events, have changed over time. Journalists have certain political convictions, but even if they try to be objective in spite of these, they are often insensitive to the fact that they are used by propagandists, who themselves have a thorough knowledge of the media. Sometimes journalists are knowingly and willingly involved in such attempts, and sometimes against their will. More often they are completely ignorant of the fact that they form part of a propaganda attempt, because they do not realise that they are being manipulated. In order to distinguish between "real" news and propaganda in the form of news, it is essential to have insight into the nature and origin of propaganda, but especially into the techniques that are commonly used.

Initially, the word "propaganda" had a positive meaning, but during the First World War the word increasingly obtained a negative connotation. A century later, the word itself had become almost obsolete, except in reference to the information attempts of the opposition. "Own" campaigns are referred to in eufemistic terms such as "news management" and "public diplomacy".

However, phenomena of propaganda did not disappear. In fact, with the progress in technology since the end of the nineteenth century, the number of communication channels available for the transfer of messages have multiplied. This created new means of spreading propaganda, especially since the invention of the transistor and later of television. With the changes in and improvements of mass communication media, the nature and extent of propaganda techniques also changed significantly. The techniques became more sophisticated and new methods of manipulation are continuously thought up, so much so that there are currently almost no limit to the ways in which propaganda messages are conveyed. When the uses of these

techniques, as they are commonly found in media reports, are studied, it is possible to identify six broad categories of propaganda.

The first category is that where the nature of the contents is obvious, in other words, where no further information is required about an issue or a person in order to recognise the technique as propaganda. The second category represents pieces of propaganda where further information is required in order to recognise the use of the technique, like when somebody tells a lie. Thirdly, there are techniques that can only be recognised after a variety of propaganda pieces have been studied and the relation between the contents have been studied, such as when politicians play for time. The fourth technique is repetition. The fifth category of techniques is based on the nature of the arguments used by the propagandist, whether these are rational or non-rational. The last category is based on the intention of the propagandist, for example whether he wants to create fear or drive a wedge between groups.

Knowledge of these different techniques provide a basis according to which journalists and media managers will be able to judge news events in order to determine the propagandistic intention thereof.

Aan Pappa en Mamma

**Baie dankie vir julle ondersteuning, geduld en vertrouwe,
maar veral dankie vir julle onvoorwaardelike liefde.**

INHOUDSOPGAWE

1.	INLEIDING	1
2.	DIE WOORD EN SY BETEKENIS	8
3.	WAT IS PROPAGANDA?	9
4.	OORSPRONG EN GESKIEDENIS	11
4.1	Die Romeinse Ryk en Julius Caesar	11
4.2	Die Christendom	14
4.3	Martin Luther en die Reformasie	16
4.4	Gregorius XV se <i>Propaganda</i>	17
4.5	Die Revolusionêre Agtiende Eeu	18
4.5.1	<i>Die Amerikaanse Revolusie (1763 – 1783)</i>	18
4.5.2	<i>Die Franse Revolusie (1789 – 1799) en Napoleon Bonaparte</i>	20
4.6	Tegnologiese voortuitgang	25
4.7	Adolf Hitler (1889 – 1945)	27
4.8	Die Koue Oorlog (1945 – 1990) en daarná	34
5.	ELEMENTE VAN PROPAGANDA	44
5.1	Bron	44
5.2	Boodskap	48
5.2.1	<i>Aard van die inhoud spreek vanself</i>	49
a.	Beroep op outoriteit.	49
b.	Stellings.	49
c.	Wenwa.	50
d.	Verkryging van afkeur.	51
e.	Gloeiende gemeenplase.	52
f.	Vaagheid.	53
g.	Rasionalisasie.	54
h.	Eenvoudige oplossings.	54
i.	Oordrag.	54
j.	Die beter opsie.	57
k.	Skeldname of oordrag van morele etikette.	58
l.	Uitwys van die vyand.	61

m.	Gewone man.	61
n.	Sosiale verwerping.	63
o.	Deugwoorde.	63
p.	Slagspreuke.	63
q.	Getuigskrifte.	64
5.2.2	<i>Tegnieke waar bykomende inligting benodig word om geëien te word</i>	65
a.	Ongelooflike waarhede.	65
b.	Tweesnydende swaard.	66
c.	Insinuasie.	67
d.	Selektiewe aanbieding.	70
e.	Die ander kant van die saak.	70
f.	Leuens en verdraaiing van feite.	71
g.	Vereenvoudiging.	71
5.2.3	<i>Tegnieke wat slegs na verskeie propaganda-stukke geëien kan word</i>	73
a.	Verandering van tempo.	73
b.	Speel vir tyd.	73
c.	Verskuiwing van aandag.	74
5.2.4	<i>Herhaling</i>	75
5.2.4	<i>Propagandategnieke wat gegrond is op die aard van die argumente wat gebruik word</i>	70
5.2.5	<i>Tegnieke geklassifiseer volgens die bedoeling van die propagandis</i>	77
a.	Voorbereidend.	77
b.	Verdelende propaganda.	78
c.	Warm patat.	79
d.	Dwang.	80
e.	Vreesboodskappe.	81
f.	Vrees vir verandering.	81
g.	Terreur.	81
5.3	Ontvanger	83

5.4	Kanaal	85
	5.4.1 Boeke	86
	5.4.2 Koerante	88
	5.4.3 Tydskrifte	91
	5.4.4 Rolprente	92
	5.4.5 Radio	96
	5.4.6 Televisie	100
	5.4.7 Nuwe media	102
5.5	Effek	107
6.	GEVOLGTREKKING	109
7.	VERWYSINGSLYS	110
	7.1 Boeke	110
	7.2 Tydskrifte en Joernale	119
	7.3 Koerante	121
	7.4 Internetbronne	123
	7.5 CD-ROM	127

1. INLEIDING

“The most momentous lesson of the war is the revelation of the methods by which a knot of men, financiers, and politicians, can capture the mind of a nation, arouse its passion, and impose a policy.” - J.A. Hobson (1901)

Die wêreld word daaglik oorspoel deur 'n vloedgolf van nuus, voortgedra deur die radio, televisie, films, koerante, tydskrifte, boeke en die internet. Die meeste van hierdie woorde, klanke en beelde is nie neutraal nie, maar het een spesifieke oogmerk, en dit is om die ontvangers van die boodskappe se persepsies op die een of ander manier te beïnvloed (Hachten, 1992: 114).

Hoewel enige vorm van kommunikasie wat die doel het om mense se houdings, emosies, menings of gedrag te beïnvloed, as propaganda geklassifiseer kan word, is daar min – indien enige – joernaliste, uitsaaiers, skrywers of opvoeders wat daarmee tevrede sal wees om 'n propagandis genoem te word. Dit is immers 'n erkende feit: *Ons* werk met die feite en inligting, maar *hulle* verkondig propaganda (Defence Technical Information Center, 16 Feb. 2000; Hachten, 1992: 114).

Die mediabestuurders en joernaliste wat vir verspreiding van hierdie vloedgolf nuus verantwoordelik is, ontken oor die algemeen ook dat hulle self 'n politieke rol speel. Tog is dit hulle wat beoordeel watter gebeure interessant of belangrik genoeg is om aan die res van die gemeenskap mee te deel en of dit die tipe nuus is wat die gemeenskap wil hoor (Cook, 1998: 4, 173; Geldenhuys, 1993: 233).

Dit is waar dat sommige nuusgebeure polities neutraal is. Daar kan geen politieke kleur gegee word aan die dapperheid van die sewentienjarige Pieter Koen, wat tydens die Westdene-busramp in Maart 1985 herhaaldelik in die water gegaan het en vyf van sy maats gered het voor hy self verdrink het nie. Dit raak egter 'n bietjie moeiliker om die dapperheid van kaptein Johan Nel, wat in September 1998 doodgeskiet is toe hy 'n gewonde makker tydens die Suid-Afrikaanse Nasionale Weermag se ingryping in Lesotho wou help, absoluut objektief te beoordeel. Suid-Afrikaanse joernaliste mag hom as 'n held beskou, maar ondersteuners van die opposisie in Lesotho kan hom moontlik net sien as 'n soldaat wat hul land binnegeval het (Rapport, 1998: 8; Sunday Times, 1985: 7).

Hierdie “geladenheid” van gebeure is 'n algemene verskynsel. Wat egter oor die afgelope klompie jare in Suid-Afrika na vore gekom het, is dat die positiewe of

negatiewe waarde wat aan gebeure geheg word, met die verloop van tyd kan verander. Voor 1990 is sekere mense en aksies deur die media as heroïes voorgelou en ander as gevaarlik en selfs onmenslik. Ná die verkiesing in 1994 het die Suid-Afrikaanse media oorgelou van berigte van die Waarheids- en Versoeningskommissie se sittings, waar diegene wat vroeër besing is, se daade verklar is tot 'n misdade teen die mensdom. Dieselfde nuusmedia berig nou oor skole en hospitale wat na die "saboteurs" en "terroriste" van ouds vernoem word.

Hoe is so 'n drastiese ommeswaai moontlik? Die antwoord lê moontlik in die woorde van Sidney Hook: "Today, more than ever, *belief* in 'the hero' is a synthetic product. Whoever controls the microphones and printing presses can make or unmake belief overnight." Wie beheer hierdie massakommunikasiekanale? "Obviously, those who . . . own the channels do so" (Hook, 1962:10; Lasswell *et al.*, 1980: 193).

Hoewel geeneen van die koerante in Suid-Afrika aan die regering - hetsy vorige as huidige - behoort nie, is dit tog uit die onlangse Suid-Afrikaanse geskiedenis duidelik dat daar 'n verband bestaan tussen die regering van die dag en die persepsies wat in daardie tydperk deur die media geskep word.

Voor 1990 was Nelson Mandela deur die Nasionale Party regime, saam met (veral, indien nie uitsluitlik nie) die Afrikaanse pers, uitgebeeld as 'n terrorist: as bevelvoerder van Umkhonto We Sizwe (MK) gevang en gevonnisd vir sy aandeel in die beplanning van Operasie Mayibuye. Volgens Mandela self was Operasie Mayibuye ". . . a plan for guerilla warfare in South Africa." Onder andere sou 'n beoogde 210 000 handgranate, 48 000 anti-personeelmyne, 1 500 tydskakelaars vir bomme en meer as 180 ton plofstof, volgens kenners genoeg om 'n stad soos Johannesburg op te blaas, gebruik word om die land lam te lê. Dit sou geskied het deur die sabotasie van strategiese paaie, spoorlyne, kommunikasienetwerke en kragstasies, asook deur aanvalle op die polisie en die weermag, groot industrieë en swart polisiemanne en administrateurs (Mandela, 1994: 336; Shay en Vermaak, 1971: 139 – 140).

Volgens Mandela het die opperbevel van MK vier tipes gewelddadige aktiwiteite oorweeg: ". . . sabotage, guerrilla warfare, terrorism and open revolution. For a small and fledgeling army, open revolution was inconceivable. Terrorism inevitably reflected poorly on those who used it, undermining any public support it might otherwise garner. Guerrilla warfare was a possibility, but since the ANC had been

reluctant to embrace violence at all, it made sense to start with the form of violence that inflicted the least harm against individuals: sabotage” (Mandela, 1994: 272).

Dié beeld strook nie met wat in 1998 van dieselfde Nelson Mandela in die media gesê is nie: “He exemplifies a moral integrity that shines far beyond South Africa”, en hy word geloof as “ . . . a world statesman and foremost son of Africa” (Sunday Weekend Argus, 1998: 17; Time 100, 1998: 111).

Hierdie veranderde uitbeelding reik verder as net plaaslike persone. Weens die groot mag van Kubaanse soldate wat in Angola teen die Suid-Afrikaanse Weermag geveg het, was Kuba se president Fidel Castro voor 1994 *persona non grata* in Suid-Afrika, maar in 1998 dra die ANC-regering deur middel van die media die volgende beeld van Castro uit: “Daar is geen meer geskikte persoon as president Fidel Castro van Kuba om die Suid-Afrikaanse Parlement toe te spreek nie”. Die regering se toekenning van Suid-Afrika se hoogste burgerlike eerbewys aan ‘n buitelandse, die Orde van Goeie Hoop, Klas Een (Goud), het ook heelwat nuusdekking gekry. Die Orde van Goeie Hoop is ook sedert 1994 aan ander voorheen “ongewenste” persone, soos Jasser Arafat van Palestina en Moeammar Gaddafi van Libië, toegeken (Die Burger, 1998: 10; Rapport, 1998: 8; Sunday Weekend Argus, 1998: 17).

Hierteenoor is talle optredes wat voor 1994 geloof is, deur die Waarheids- en Versoeningskommissie (WVK) verklaar tot misdade teen die mensdom. ‘n Voorbeeld hiervan is dié van die Suid-Afrikaanse Weermag se aanval op die Swapobasis in die Suid-Angolese dorp Cassinga in 1978, waar daar benewens ‘n groot aantal Swapovegters ook vroue en kinders omgekome het.

Die operasie, bekend as Reindeer, is gelei deur kolonel Jan Breytenbach, wat die volgende oor die veldslag te sê het: “The Cassinga operation created world wide uproar, SWAPO maintaining the base was a refugee camp. The *refugees*, however, were the best armed ones I have ever come across, having AK-47’s, RPD machine guns, 14,5-mm and 12,8-mm anti-aircraft guns and even 82-mm mortars. Cassinga, in fact, was PLAN’s main training and logistical base and headquarters ...” Generaal Jannie Geldenhuys, wat later uitgetree het as hoof van die Suid-Afrikaanse Weermag, beskryf die operasie as “‘n juweel van krygsvernuw” (Breytenbach, 1990: 168; Geldenhuys, 1993: 73).

Rapport het as volg berig oor die aanval op Cassinga: “In die loopgrawe . . . het hulle (die soldate) afgekome op gewapende vroue en kinders in uniform. Van die

kinders kon nie veel ouer as dertien jaar gewees het nie. In die middel van die basis het 'n groot groep swartmense vreugdevol hande geklap. Die meeste van hulle is uit Owambo ontvoer. Onder hulle was 'n paar wat na die basis gebring is in die bus wat onlangs in Owambo gekeer is. Hulle het vir ons hande geklap. . . Hulle het gevra dat ons hulle moet terugneem Owambo toe, maar weens die vervoerprobleem kon ons nie" (Rapport, 1978: 1, 10).

In sy verslag oor die operasie, haal die WVK die woorde van 'n anonieme soldaat uit *The Star* (8 Mei 1993) aan: "We were in enemy territory and had to get the hell out of there as quickly as possible. There were just too many wounded. We could have left them on the battlefield to die in pain and agony. We couldn't. I was given an AK-47 and instructed to kill those who couldn't be saved. I had to decide who was not going to live. I was the company leader, so I had to take the lead. I don't know how many people I shot that day. Some were conscious, some were not. We found this woman clutching her screaming baby. It was only when we saw the terrible wounds inflicted by an Air Force bomb. There was no hope for her. I had to shoot her. She looked at me. I can never describe what it did to me. It was too much. I later broke down" (Truth and Reconciliation Commission, 1998: 54).

Die WVK was nie in staat om hierdie weergawe van die gebeure te bevestig nie. Ná 'n gesprek met die uitgetrede Hoof van Stafoperasies, generaal Chris Thirion, wat langs generaal Constand Viljoen gestaan het toe hy die opdrag gegee het dat geen gewondes gedood mag word nie, is die kommissie egter tevrede dat niemand so 'n opdrag gegee het nie. Hulle is egter nie oortuig dat daar nie in elk geval van die gewondes doodgeskiet is nie (Truth and Reconciliation Commission, 1998: 54).

Die beeld van 'n handjievol soldate wat 'n oormag verslaan het en deur lede van die plaaslike bevolking toegejuig is, strook ook nie met die bevinding van die WVK nie: "The Commission finds that Operation Reindeer was a violation of the territorial sovereignty of the Republic of Angola and that it resulted in the commission of gross human rights violations against the civilian occupants of the Kassinga (*sic*) camp which entailed deliberate planning on the part of the following persons who are held accountable . . ." 'n Lys name volg, ook dié van generaal Viljoen (Truth and Reconciliation Commission, 1998: 55).

Uit bogenoemde is dit duidelik dat die propagandabeelde van dié gebeurtenisse wat deur die media oorgedra is, met tyd verander het. 'n Moontlike rede hiervoor kan

wees dat die politieke posisionering van die joernaliste en mediabestuurders met verloop van tyd verander het. Wat waarskynlik eerder van belang is, is die feit dat nuus en propaganda mekaar nie wederkerig uitsluit nie. Al twee voorbeelde wat genoem is, Operasie Mayibuye en Operasie Reindeer, was sonder twyfel nuuswaardig . . . en in albei gevalle – toe en nou – het propaganda 'n belangrike rol gespeel (Hachten, 1992: 116).

Propaganda is al beskryf as “'n oorreringsboodskap waarvan ek nie hou nie”. Of 'n joernalis of mediabestuurder inligting as suiwer propaganda of as betroubare inligting uit 'n gesaghebbende bron beskou, het hy nog steeds die taak om dit uit sy politieke magposisie te beoordeel en sekere besluite daarvoor te neem. Die manier waarop die joernalis sy politieke invloed laat geld, is om die nuusgebeure aan standarde van objektiwiteit, belangrikheid en interessantheid te meet en ook om te kyk of en hoe die gebeurtenisse by die aard van die koerant inpas. Hierdie besluite kom neer op politieke vooroordeel, omdat die besluite wat die joernalis neem, nooit gelyke blootstelling aan alle standpunte tot gevolg het nie (Cook, 1998: 165; Geldenhuys, 1993: 109; Hachten, 1992: 114).

Hoewel die strewe na objektiwiteit sonder twyfel bestaan, kan die joernalis homself dus nie van subjektiewe invloede losmaak nie. Van die insameling van inligting en die keuring van toepaslike feite, tot die kontrole van die feite en uiteindelijke skryf van die berig, kom faktore soos die joernalis se agtergrond, politieke oriëntasie en emosionele ingesteldheid, die redakteur se inklinasie, die koerant se beleid, wette ten opsigte van staatsveiligheid en selfs die adverteerders se standpunt in gedrang (Herbst, 1973: 301).

Rubriekskrywer Howard Barrell se opmerking dat joernaliste inherent voorbarig is, voel dat hulle 'n mening oor elke saak moet hê, glo dat die res van die wêreld dié opinie wil of moet hoor en boonop glo dat die welsyn van die mensdom van dié houding afhang, gee 'n goeie beeld van hoe baie joernaliste hulself sien. Hulle het immers die mag om politieke beleid goed te keur of te verwerp en selfs om regerings te maak of breek. Deur die oordeel wat hy aan die dag lê, kan 'n joernalis óf 'n agent van chaos wees, óf 'n positiewe en kreatiewe bydrae tot die politiek lewer (Barrell, 2000a: 29; Cook, 1998:1).

Hierby is joernaliste egter dikwels onsensitief daarvoor dat belangegroepe, soos politici, ook kennis van die media se werking het. Dié groepe weet watter gebeurtenisse die aandag van die media sal trek en hulle bring dit in berekening

wanneer hulle hul optredes en uitsprake beplan. Omdat hierdie groepe deeglik daarvan bewus is dat sekere tipes stories herhaaldelik in die media verskyn, pas hulle hul strategie daarby aan en verseker daardeur dat hulle toegang tot die media kry (Cook, 1998: 89, 91).

Joernaliste en mediabestuurders word somtyds met hul goedkeuring by propagandaveldtogte betrek, soos Flora Shaw, *The Times* se verslaggewer wat in opdrag van Cecil John Rhodes opgetree het. Meer onlangs het die bestuur van Independent Newspapers, sonder die medewete van die betrokke redakteurs, gratis advertensieruimte aan die ANC-regering afgestaan, waarin president Thabo Mbeki se kontroversiële siening van MIV/Vigs verdedig word (Mail & Guardian, 2000a: 26; Thomas, 1996: 283).

Die media word ook dikwels met hul medewete, maar teen hul sin, deel van 'n regering se propagandapoging. Ken Owen het die volgende oor die vorige regering se mediaregulasies te sê gehad: “. . . an understanding of Stoffel's (Stoffel Botha, minister van Binnelandse Sake in die regering van P.W. Botha) mind has become a matter of survival to every editor since Stoffel's views, as shaped by a panel of anonymous advisers, displaced the laws that previously bound the Press. What Stoffel regards as subversive, is subversive; what Stoffel thinks may promote revolution, promotes revolution; what Stoffel thinks may foment hostile feelings, foments hostility. In the past it was only necessary for newspapers, if they wished to avoid prosecution in the courts, to know what the law said, and obey it. There was a law that forbade sedition, and another that forbade treason. There was a law against quoting anything said by Oliver Tambo or Joe Slovo, even when they spoke the truth” (Owen, 1992:114).

Hedendaagse politici – ook dié van Suid-Afrika – is nie onkundig oor die gebruik van propaganda nie, selfs al sou hulle ten sterkste ontken dat hulle self propagandiste is – dit is immers slegs die opposisie wat propaganda beoefen. President Thabo Mbeki was self die ANC se “Direkteur van Inligting en Publisiteit” – en die ANC het die propagandaoorlog tydens hul “struggle” gewen. Eschel Rhodie, wat betrokke was by die Inligtingskandaal van die laat sewentigs, is deur Carl Nöffke, destydse Direkteur van Inligting aan die Suid-Afrikaanse Ambassade in New York, as volg beskryf: “He was probably the most brilliant propagandist of the century – I think he was better than Goebbels”. Die leier van die Demokratiese Alliansie, Tony Leon, is ook al by geleentheid 'n “aggressive propagandist” genoem (Geldenhuis,

1993: 107; Hachten, 1992: 15; Mail & Guardian, 2000b: 6; Sanders, 2000: 54; Shubin, 1999: 249).

Propaganda se konnotasie met “oneerlikheid” en “onderduimsheid” het nie uit die niet verskyn nie. Hitler het moontlik meer as enigiemand anders gedoen om dié idee te vestig, maar hy was nie die eerste of enigste mens in die geskiedenis om dit toe te pas nie. Propaganda, op dié manier beoefen, is ook nie saam met Hitler dood nie. Mense maak nog elke dag van dié tegnieke gebruik om ander mense se gedrag of sentimente te manipuleer, ook dié van verslaggewers wat uiteindelik verantwoordelik is vir die uitdra van nuusgebeure (Irwin, 1936: 234; Roelofse, 1987:26; Sanders, 2000: 58).

Waar laat dit die joernalis en mediabestuurder?

‘n Koerant of uitsaaier het ‘n verantwoordelikheid teenoor sy eienaars, beleggers en adverteerders en is van hulle afhanklik vir sy finansiële oorlewing. “The business of every business is to remain in business.” Nogtans is dit nie die media se primêre funksie om belangegroepe tevrede te hou nie, maar om betroubare nuus en ingeligte menings aan hul gehore oor te dra (Fink, 1996: 19; Geldenhuys, 1993: 222; Mail & Guardian, 2000a: 26)

Joernaliste en mediabestuurders moet daarvan bewus wees dat politici – en ook ander belangegroepe – die media gebruik om hul saak te propageer. Dié propagandiste maak van ‘n wye verskeidenheid tegnieke gebruik om hul doel te bereik, en nie al dié metodes kan ewe maklik herken word nie. ‘n Grondige kennis van die aard en oorsprong van propaganda sal dit vir die professionele joernalis aansienlik makliker maak om ‘n onderskeid te tref tussen “regte” nuus en die propaganda wat deur belangegroepe aan hulle opgedis word in die vorm van nuus (Cook, 1998: 192; Hachten, 1992: 116).

Die doel van dié studie is derhalwe om ‘n kennisbasis van propaganda as historiese kommunikasieverskynsel daar te stel. Daar sal eerstens gekyk word na wat met die woord “propaganda” bedoel word, voordat die ontwikkeling van dié verskynsel deur die loop van die geskiedenis onder die loep geneem sal word. Vervolgens sal daar ‘n studie gemaak word van die basiese elemente van propaganda as kommunikasieproses, naamlik die bron, boodskap, ontvanger, kanale en effek. Daar sal veral gelet word op die verskillende tegnieke wat in die voer van ‘n propagandaveldtog gebruik word.

2. DIE WOORD EN SY BETEKENIS

Die moderne kommunikasiebegrip “propaganda” kom van die Italiaanse frase *Sacre Congregatio de Propaganda Fide*, die “Heilige Gemeente vir die Propagering van Geloof”. Dié *Propaganda* is afgelei van die Neo-Latynse woord *propagandus*, wat te doen het met die vereiste om iets te versprei. “*Propagandus*” stam op sy beurt van die woorde *propagare* of *propagatum* af, wat beteken om iets te versprei of te reproduseer, veral met verwysing na die voortplanting van ‘n plant deur middel van steggies. Dié twee woorde is afgelei van die basiswoorde *pro* (“vorentoe” of “buitentoe”) en *pangere* of *pactum* (om vas te maak) (McArthur, 1992: 812).

Die *Sacre Congregatio de Propaganda Fide* is in 1622 deur pous Gregorius XV gestig om die kerk se leer na die Nuwe Wêreld te versprei. Die abstrakte betekenis van “propaganda” het met ander woorde aanvanklik met godsdienstige sendingwerk te doen gehad. Omdat die sendelinge hul boodskap soms met geweld afgedwing het, is die werk van die Propaganda egter by tye met agterdog bejeën. Nietemin het Gregorius se benadering nie net die grondslag gelê van moderne propaganda-tegnieke nie, maar ook ‘n bruikbare term vir die beskrywing van die manipulasie van die openbare mening daargestel. Die woord “propaganda” is tot aan die einde van die negentiende eeu gebruik om na enige vereniging, stelsel, plan of projek verwys wat ingespan is om nuwe idees te versprei. Tot ongeveer 1914 is die woord egter nie algemeen deur gewone mense gebruik nie, maar wanneer dit wel gebruik is, het dit ‘n positiewe en selfs waardige betekenis gehad (Childs, 1996; Irwin, 1936: 3; Jowett en O’Donnell, 1986: 48; Lasswell *et al.*, 1980: 258; McArthur, 1992: 812).

Gedurende die twintigste eeu het die woord ‘n toenemend onheilspellende en negatiewe betekenis gekry. Dit was veral tydens die Eerste Wêreldoorlog wat “propaganda” ‘n drastiese betekenisverandering in die volksmond ondergaan het. Volgens Irwin is propaganda in die volksmond, “. . . the next thing to a damned lie. ‘It’s just propaganda’ – paste that label on to any fact or set of facts which your opponent advanced in argument, and you condemned it on the spot.” Propaganda word nou algemeen gesien as die beplande en dikwels gewetenlose verspreiding van inligting en idees deur groepe of organisasies wat probeer om ‘n spesifieke reaksie by soveel mense as moontlik te ontlok. Hulle doen dit deur middel van gerugte, insinuasies, disinformasie- en smeerveldtogte teen hul opponente (Irwin, 1936: 3; McArthur, 1992: 812 – 813).

Volgens Irwin was dié verandering 'n uiterlike en sigbare teken van 'n innerlike, geestelike verandering wat in die samelewing plaasgevind het. "War is licenced immorality. The world struggle of 1914-18, which saw an unprecedented advance in the art of large-scale killing, saw an equally rapid advance in that of large-scale lying." Tydens die oorlog het propagandiste van albei kante geleer om gegewens reeds by die bron van die openbare mening, naamlik in die media, te verdraai. Irwin noem dit "tinkering with the news", wat die mees effektiewe metode is om gewone landsburgers tot 'n geregverdigde woede op te sweep en selfs om draadsitters tot 'n sekere standpunt oor te haal (Irwin, 1936: 4 - 5).

Die meeste kommunikasiekundiges is dit eens dat propaganda nie noodwendig boos hoef te wees nie en dat dit ook gebruik kan word om "goeie" doelwitte soos spaarsamigheid en padveiligheid te bevorder. Hoewel dit aanvaar word dat 'n propagandaveldtog beoordeel moet word op grond van wat die propagandis daardeur wil bereik, en nie bloot die feit dat propaganda nie dieselfde as onderwys is nie, bly die algemene gevoel egter dat "propaganda" op die een of ander manier na oneerlikheid en onderduimsheid verwys (Holtman, 1967: 165; Malan, 1973: 12; Roelofse, 1987:26).

3. WAT IS PROPAGANDA?

Propaganda is 'n kuns, eerder as 'n wetenskap. Dié komplekse studieveld sny aan by verskeie dissiplines, soos kommunikasiekunde, sosiologie, sielkunde, politieke wetenskap en militêre studies, wat elk verskillende definisies van die konsep het. Daar bestaan dus nie 'n enkele, algemeen aanvaarde definisie van propaganda nie (Bloom, 1991: 694; Katz, 1982: 43, McLaurin, 1982: 2).

Die volgende is enkele definisies van die konsep "propaganda":

"Propaganda is a *systematic attempt* by an *interested* individual (or individuals) to *control* the attitudes of groups of individuals through the use of *suggestion* and, consequently, to control their actions" (Doob, 1935: 75).

". . . the deliberate attempt by some individual or group to form, control, or alter the attitudes of other groups by the use of the instruments of communication, with the intention that in any given situation the action of those so influenced will be that desired by the propagandist" (Qualter, 1962: 3).

“. . . the expression of opinions or actions carried out deliberately by individuals or groups with a view to influencing the opinions or actions of other individuals or groups for predetermined ends and through psychological manipulations” (Lasswell, 1973: xi – xii).

“Propaganda is die oordingsmetode waardeur die propagandis sy onbekende (of ongewilde) abstrakte idees oordra aan die publiek, gewoonlik met behulp van die massakommunikasie-media, met die doel om die publiek tot sy sienswyses oor te haal en tot handeling aan te spoor wat ooreenstem met sy wil” (Malan, 1973: 14).

“. . . any systematic attempt to influence the minds, emotions and actions of a given group for a specific public purpose” (Frankel, 1981: 157).

“Organized persuasion; the spreading of ideas and values through a variety of persuasion devices” (De Vito, 1986: 130).

“. . . the deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behaviour to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist” (Jowett en O’Donnell, 1986: 16).

“Propaganda kan . . . omskryf word as daardie beplande poging van ‘n individu/groep om die houdings, menings en gedrag van ‘n geïdentifiseerde teikengroep(e) deur middel van kommunikasie te verander vir die bereiking van politieke oogmerke” (Buro vir Inligting, 1988: 9).

“Georganiseerde verspreiding van inligting, nuus, menings, ens. met die doel om steun te werf vir of afbreuk te doen aan ‘n bepaalde persoon of saak, meestal met die bygedagte dat dit om ‘n beginsel gaan en nie bloot om gewin nie” (Odendal *et al.*, 1988: 863).

“. . . dissemination of ideas and information for the purpose of inducing or intensifying specific attitudes and actions” (Childs, 1996).

“An organized programme of publicity, selected information, etc., used to propagate a doctrine, practice, etc. but usually derog. the information, doctrines, etc., propagated in this way, esp. regarded as misleading or dishonest” (Concise Oxford Dictionary, 1998).

“Any form of communication in support of national objectives designed to influence the opinions, emotions, attitudes, or behaviour of any group in order to benefit the sponsor, either directly or indirectly” (Defence Technical Information Center, 16 Feb. 2000).

4. OORSPRONG EN GESKIEDENIS

Propaganda is so oud soos die mensdom self, en die gebruik daarvan kan terug gespeur word na die vroegste opgetekende geskiedenis. Confucius (*circa* 551 – 479 v.C.) het gesê dat die gebruik van “goeie” retoriek, saam met die regte spreek- en skryfwyses, mense kan oorreed om betekenisvolle lewens te lei. Plato (*circa* 428 – 347 v.C.) en Aristoteles (384 – 322 v.C.) het later die eerste sistematiese pogings tot oorreding aangewend om die “goeie” burgers van die Griekse stadstate te beskerm teen die verdagte logika en emosionele terme wat die “slegte” regsgeleerdes en politici gebruik het. Op militêre gebied het die Chinese strateeg Sun Tzu (*circa* 403 – 221 v.C.) gesê dat alle oorloë op misleiding gegrond is, en dat dit die toppunt van militêre sukses is om die vyand te onderwerp sonder om in 'n fisiese geveg betrokke te raak (Jowett en O'Donnell, 1986: 39; Sun Tzu, 1998: 22, 25).

Propaganda soos dit vandag bekend is, het 'n lang ontwikkelingspad geloop. Vervolgens word daar na enkele bakens langs dié pad gekyk.

4.1 Die Romeinse Ryk en Julius Caesar

Die Romeinse Ryk het tussen 50 v.C. en 50 n.C. alle moontlike vorme van kommunikasie gebruik om 'n uitgebreide beheernetwerk oor die ewe uitgebreide ryk te onderhou. Omdat die Ryk geografies so wyd gestrek het, is die Romeinse propagandamasjien ingespan om die verslane volke te beheer. Persepsies van 'n magtige en baie sigbare sentrale regering is geskep – persepsies wat tot vandag toe stand hou. Enorme bedrae geld – hoofsaaklik afkomstig van oorlogsbuit – is vir die oprig van geboue, vir kuns, letterkunde en selfs munte gebruik wat die grootheid van die Romeinse Ryk verder bevestig het (Jowett en O'Donnell, 1986: 40).

Julius Caesar (100 – 44 v.C.) was veral vaardig in die gebruik van gesofistikeerde propagandategnieke. Hy het 'n sterk aanvoeling vir propaganda gehad en het geweet dat feitlik enigiets só aangebied kan word dat dit hom in 'n positiewe lig stel. Die massamoord op 'n Germaanse stam, gevolg deur die inhegtenisneming van hul ambassadeurs en leiers, is voorgehou as 'n teenaanval ná 'n verraderlike aanval op sy eie soldate, wat gelei het tot 'n glorieryke oorwinning wat Gallië van 'n inval gered het. Die oorsteek van die Ryn is verduidelik as 'n belangrike vooruitbeweging in 'n tot nog toe onbekende gebied en 'n waardevolle vertoon van mag, die sogenaamde ‘Showing the Eagles’ (Bradford, 1984: 100).

Caesar en die Romeinse Ryk word onlosmaaklik geassosieer met grandiose triomftogte ter viering van hul suksesse op die slagveld. Só 'n segetog was 'n propagandadaad op só ondenkbare groot skaal dat dit moeilik is om dit vandag, in 'n meer gesofistikeerde tydperk, te visualiseer. Die vieringe van Caesar se oorwinnings oor Gallië, Egipte, Afrika en Pontus het byvoorbeeld tien dae geduur en het uit vier totaal afsonderlike optogte bestaan, elk met sy eie tema, vlotte en spele. 'n Deel van die vieringe was 'n gratis banket vir 200 000 burgerlikes, die uitdeel van geld, koring en olierantsoene, asook die Romeine se gunsteling toeskouersport, naamlik gladiatorgevegte tussen derduisende gevangenes en krygsgevangenes. Die uitwerking wat só 'n oordadige oorwinningsfees met sy marsjerende legioene, ryklik versierde vlotte, goue standbeelde, eksotiese wild en strydwaens gelaai met oorlogsbuit, op die bevolking van Rome gehad het, moes fenomenaal gewees het. (Bradford, 1984:192; Papanek *et al.*, 1994: 9).

Behalwe vir hierdie oorweldigende vertonings van mag en rykdom, het Caesar die vermoë gehad om sy eie legendes uit onverwagse gebeure te skep. Só het die as van die strydwa waarop hy tydens een van bogenoemde optogte gery het, ten aanskoue van die skare gebreek, en Caesar het onelegant grond toe getuimel. In plaas daarvan om die teiken van bespotting te raak – of nog erger, dat die Romeine die vieringe sou verlaat uit vrees dat dit 'n voorbode was – het Caesar die geleentheid aangegryp om sy beeld nog verder te verheerlik. Hy het die skouspelagtige vieringe van sy oorwinnings oortref met 'n haas ongelooflike daad van openbare verootmoediging. Hy het op sy knieë geval en in alle “nederigheid” teen die kliptrappe van die podium van die Tempel van Jupiter opgekrui. Die goedkeuring deur die skare was onmiddellik en oorweldigend (Bradford, 1984:195; Papanek *et al.*, 1994: 10).

Dit is interessant dat sommige skrywers oor propaganda feitlik uitsluitlik op Romeinse kuns en triomftogte as propagandamedia fokus, terwyl daar gedurende die Juliaanse era uiters intense en gesofistikeerde propagandaoorloë tussen verskeie individue en partye gewoed het. In die middel van hierdie verwoede propaganda-aanvalle het Julius Caesar self gestaan. Dit is moeilik om te bepaal wat die werklike rede vir die giftige aanvalle teen Caesar was. Miskien was dit eenvoudig politiek, dalk gesonde kompetisie, of miskien was die wortel daarvan jaloesie, of vrees, of vergelding teen Caesar se ewe venynige aanvalle teen sy teenstanders. Die feit bly staan dat hy vele vyande gehad het wat nie geskroom het om sy beeld te

probeer skaad nie. Suetonius het byvoorbeeld verwys na Caesar se ydelheid, sy liefde vir mooi versierings en hoe hy sy hare gekam het om sy groeiende bles te bedek. Plutarchus het kommentaar gelewer oor sy gewoonte om sy kop met een vinger te krap – ‘n seker teken van verwyfdheid in die Romeinse tyd (Jowett en O'Donnell; 1986: 40 – 42; Yavetz, 1983: 202).

Dit was egter die minste van die aanklagte teen hom. ‘n Veel gevaarliker gerug wat die rondte gedoen het, was oor Caesar se begeerte vir die titel van monarg – iets waarteen die Romeinse burgers hewig gekant was. Die blote titel *Rex* het vrees en afsku by die Romeine ingeboesem. Dit is bekend dat hy nooit as koning gekroon is nie en dat hy nooit die titel van koning gehad het nie, tog het die gerugte herhaaldelik na vore gekom en onmeetbare skade aan sy reputasie gedoen (Bradford, 84: 197).

Marcus Tullius Cicero, die bekende skrywer en spreker, was een van Caesar se vurigste politieke teenstanders. In ‘n kwaadwillige toespraak noem Cicero, asof in die verbygang, dat baie mense Caesar haat en hom as ‘n tiran beskou, dat hy sy standbeeld tussen dié van konings laat plaas het en dat hy nou so ongewild is dat sy toesprake geen applous by openbare optredes uitlok nie. Hy gaan voort deur te sê dat sulke gerugte van alle waarheid ontbloot is en dat niemand tog kan glo dat Caesar mense sal gesel en hulle huise verwoes nie. Die storie oor die standbeeld is waar, maar wat daarvan? Caesar is segetogte en buit toegelaat, waarom dan ‘n standbeeld weier? Die gerug oor die gebrek aan applous is ook waar, maar die situasie is verkeerd geïnterpreteer. Volgens Cicero was die skare bloot stil van verwondering, en het hulle applous as te vulgêr gesien vir ‘n man van Caesar se aansien. Met dié toespraak het Cicero die skinderstories herhaal, sy eie stertjies bygevoeg en die gerugte met ‘n glimlag ontken. Die skade aan Caesar se beeld kon egter nie deur ontkenning of ‘n teenaanval herstel word nie (Yavetz, 1983: 204).

Tog het Caesar polities oorleef. Selfs nie die felste propaganda-aanvalle teen hom kon die feite van sy militêre oorwinnings en die buit wat hy na Rome gebring het, weerlê nie. Saam met die aansienlike hoeveelheid goud wat tydens die oorlog vir Rome geïen is, dien Caesar se sewe boeke oor die Galliese oorlog as subtiële propaganda vir homself, waarin hy op die aanklagte van sy vyande, veral dié van Cato, reageer (Taylor, 1966: 157 – 158).

Caesar het op ‘n ander manier te werk gegaan om die goeie guns van die gewone burgers te wen. Hy was ‘n gewilde leier omdat die basiese behoeftes van

die gewone mense sy eerste prioriteit was. Hy het land en rantsone uitgedeel, werk geskep en vermaak georganiseer. Hy het hulle ook gehelp om probleme ten opsigte van huur en skuld uit te stryk. Daarby was die verhale oor sy militêre suksesse goed bekend en het hy boonop die aristokrasie en adel in die openbaar verneder, tot groot vermaak van die massas (Yavetz, 1983: 211 - 212).

'n Oorspronklike propagandamedium wat die Romeine met groot sukses aangewend het, was die gebruik van munte waarop die keiser uitgebeeld is as gevegsmeester, god en beskermmer van die Romeinse Ryk. Honderde duisende ongeletterde Romeinse burgers het die munte op 'n gereelde grondslag hanteer, met die gevolg dat die boodskap van die Ryk se glorie en majesteit só aan hulle oorgedra is (Bradford, 1984: 192; Jowett en O'Donnell, 1986: 41).

Hoewel simbole uit die Romeinse era, soos die arend, gepantserde borsplaat en half-god op 'n wit perd, later ook deur leiers soos Napoleon, Hitler en Mussolini ingespan is, is die Romeine se gebruik van die geskrewe woord as propagandamedium egter van groter belang. Julius Caesar was self verantwoordelik vir die *Acta Diurna*, die oervader van alle dagblaie soos ons dit vandag ken. In dié dokument is die gebeure van die dag, asook besluite wat deur die Senaat geneem is, in 'n gekondenseerde vorm saamgevat en in die Forum opgeplak. 'n Meer omvangryke weergawe is deur geleterde slawe oorgeskryf vir verspreiding onder lede van die regerende party (Irwin, 1936: 7; Jowett en O'Donnell, 1986: 42).

Verder het die Romeine ook gebruik gemaak van digters en skrywers om die deugde van hul helde te besing. Sommige leiers het historici ingespan om hul aktiwiteite te boekstaaf, terwyl ander, soos Julius Caesar, self oor sy wedervaringe geskryf het. Die inhoud van hierdie dokumente was egter nie vir die algemene, ongeletterde publiek toeganklik nie, en die wyer verspreiding van die inhoud het van die geleterdes afgehang (Yavetz, 1983: 24).

4.2 Die Christendom

Die vestiging en die groei van die Christendom is 'n uitmuntende bewys van die sukses wat deur die gebruik van kreatiewe propaganda behaal kan word. Die beweging wat sowat 2000 jaar gelede deur 'n handjievol aanhangers begin is, het vandag nagenoeg 'n duisend miljoen lede en is in naam die geloof van ongeveer 'n derde van die wêreld se bevolking (Linder, 1988: xi).

Christus en sy volgelinge het die behoeftes van die gemeenskap geken en het hulle meestal toegespits op slawe en ander mense wat deur die Romeinse Ryk vergeet is. Basiese, tradisionele boodskappe is geneem en in 'n nuwe, eenvoudige vorm aangebied. Die gebruik van vergelykings, metafore – saad of droë aarde, die herder en sy kudde, die oog van 'n naald – en ook van individue as menslike metafore – Petrus, die rots – het 'n baie kragtige en verstaanbare boodskap gedra. Die sleutel van die Christelike boodskap was eenvoud en die belofte van menslikheid en waardigheid aan mense wat dit nie geken het nie (Jowett en O'Donnell, 1986: 42).

Die visteken wat in die katakombes van Rome aangetref word, is een van die oudste bekende Christelike simbole. Die teken is afgelei van die Griekse woorde *Iesous CHristos THEou Uios Soter* (Jesus Christus, Seun van God, Verlosser) wat die woord *ichthus* ("vis") vorm. Die gestileerde vis is as 'n geheime teken gebruik om plekke aan te dui waar die Christene vergader het in die tyd toe hulle deur die Romeine vervolgd is. Die vis is op mure, deure, bome en klippe aangebring en het spoedig 'n baie duidelike beeld gegee van die groeiende gewildheid van die godsdienst. Selfs graffiti kan dus 'n kragtige propagandamedium wees. Ironies genoeg was dit juis die goeie infrastruktuur en kommunikasiesisteem wat deur die Romeinse Ryk geskep is, wat dit vir die Christendom moontlik gemaak het om teen so 'n merkwaardige tempo uit te brei (Casque, 1988: 71 – 72; Hemer, 1988: 57; Jowett en O'Donnell, 1986: 43).

Die kruis het eers sowat 300 jaar ná die dood van Christus bekend geraak as die simbool van die Christelike kerk. Dit het gebeur ná 'n visie van keiser Konstantyn I. Volgens hom het hy in antwoord op 'n gebed om hulp aan die "Opperste God" 'n teken gesien: 'n kruis teen die middaglug, met die woorde *In hoc signo vinces* ("In hierdie teken sal jy oorwin"). Konstantyn I het die Christendom in die herfs van 312 n.C. om verskeie persoonlike en politieke redes aanvaar, waarna hy sy teenstander verslaan het. Daarna het hy die Christelike geloof verklaar tot die amptelike geloof van die Romeinse Ryk (Todd, 1988: 130).

Vroeë organiseerders van die Christelike geloof het die konsep van bekering in klein groepies ontwerp. Twaalf dissipels is gekies om die boodskap uit te dra na ander groepe, wat dit op hul beurt verder versprei het deur persoonlike kontak met ander groepe. (Lenin het dié stelsel, wat steeds deur revolusionêre groepe regoor die wêreld gebruik word, tydens die Russiese revolusie aangeneem en verder

ontwikkel.) Ten spyte daarvan dat die Christene nie in beheer was van die kommunikasienetwerke van hul tyd nie, dui die vlak van aanvaarding van die geloof daarop dat die Christendom een van die suksesvolste propagandaveldtogte van alle tye gevoer het. (Jowett en O'Donnell, 1986: 42, 43)

4.3 Martin Luther en die Reformasie

Op 31 Oktober 1517 het Martin Luther sy 95 stellings aan die noordelike deur van die slotkerk in Wittenberg vasgespyker. Hoewel dié daad tot 'n omwenteling in die kerkgeskiedenis gelei het, was dit nie die doel daarvan nie. Luther het deur sy bestudering van die Nuwe Testament tot die besef gekom dat die stelsel van afkoopboetes – hoewel in beginsel korrek – onskriftuurlik is, en dat dit God se vergiffenis in die oë van die mense oorbodig gemaak het. Hy het sy argumente saamgevat in die stellings en dit teen die kerkdeur, wat algemeen as kennisgewingbord gebruik is, vasgekap. Die stellings het 'n opskudding veroorsaak en is onmiddellik uit die oorspronklike Latyn in Duits vertaal en oor die hele Europa versprei. Binne slegs 14 dae het alle universiteite en godsdienstige sentrums van Luther se stellings geweet. In 1520 het die Pous Luther geëkskommunikeer en in die volgende jaar is hy deur keiser Karel V veroordeel (Atkinson, 1988: 360 - 361; Forell, 1996).

Luther het die volgende 25 jaar daaraan gewy om sy standpunt aan die gewone gelowiges oor te dra. Dít het hy gedoen deur die een boek ná die ander die lig te laat sien, ondermeer 'n vertaling van die Bybel wat in 1534 die eerste keer in Duits gedruk is. Dit was nou vir die eerste keer vir gewone mense moontlik om self te besluit wat volgens die Bybel reg is en wat nie (Atkinson, 1988: 361).

Hoewel Luther se geskifte deur 'n keiserlike edik verbied is, is dit nogtans openlik verkoop. Hierdie publikasies was uiteindelik daarvoor verantwoordelik dat al die grootste Duitse stede sentrums van Lutheranisme geword het. Teen 1555, slegs 38 jaar nadat Luther sy stellings aan die kerkdeur vasgespyker het, het sowat die helfte van Duitsland Luther ondersteun. Denemarke, Noorweë en Ysland het die outoriteit van die Rooms-Katolieke biskoppe egter reeds in 1536 verwerp, en Swede het Lutheranisme nog vroeër, in 1529, tot staatsgodsdienst verklaar (Forell, 1996).

Die vinnige uitbreiding van die Reformasie kan toegeskryf word aan die intensiewe gebruik van propagandapublikasies, veral tydens die Dertigjarige Oorlog in Duitsland (1618 – 1648). Albei kante het die wandade van die opposisie blootgelê deur geskrewe stukke, lyntekeninge en venynige karikature van godsdienstige en

sekulêre leiers. Die doel hiervan was om die vyand te diskrediteer, terwyl hul eie saak bevorder word. 'n Nuwe uitvindsel, naamlik die gebruik van koperplate vir drukwerk, het dit moontlik gemaak om 'n groter oplaag van enige publikasie te druk, aangesien die koperplate meer duursaam was as die houtblokke wat voorheen gebruik is. Die groter oplaag het uiteraard 'n wyer verspreiding van die propagandaboodskap tot gevolg gehad. Historici is dit eens dat, ten spyte van die lae vlakke van geletterdheid, elke lid van die bevolking hierdeur minstens een keer aan 'n propagandaboodskap blootgestel is (Jowett en O'Donnell, 1986: 49 – 50).

Sonder die drukpers met sy meer duursame drukplate, sou die Reformiste se veldtog, wat gekenmerk is deur 'n standhoudende stroom van boeke, verslae en pamflette, gewis nie so suksesvol gewees het nie. Die drukpers het 'n nuwe tipe kommunikasie moontlik gemaak, en Martin Luther en die ander Reformiste was deeglik bewus van die potensiaal daarvan. Hierdie uitvindsels het dit ook moontlik gemaak om die Bybel baie wyer as voorheen te versprei, veral omdat dit 'n begeerte van die Reformiste was om die Bybel aan elke individu in sy eie taal beskikbaar te stel (Lane, 1988: 366; Reichl, 1996).

4.4 Gregorius XV se Propaganda

In 'n Rooms-Katolieke geskrif gedateer 22 Junie 1622, stig pous Gregorius XV die *Sacre Congregatio de Propaganda Fide*. Die Propaganda, soos die instansie algemeen bekend gestaan het, het bestaan uit geestelikes wie se taak dit was om die Katolieke geloof na lande te versprei waar die geloof òf onbekend was, òf waar dit onderhewig was aan aanvalle deur ongelowiges. Verder het die Propaganda-apostels ook dikwels die opdrag gekry om hul naam en titel geheim te hou terwyl hulle op hul reise was, wat heelwat agterdog verwek het (Childs, 1949: 75; De Jong, 1988: 462; Martin, 1980: 258).

Aanvanklik het hierdie tipe sendingwerk min te doen gehad met oorreding en die verandering van houdings, aangesien die "aanvaarding" van die boodskap dikwels met geweld afgedwing is. Aan die begin het die meeste Katolieke daarop aangedring dat die bekeerlinge gedwing moes word om van hul eie kultuur af te sien, omdat dit 'n heidense grondslag gehad het. 'n Ander groep het egter gevoel dat hulle beter tot hul teikengehoor deurdring indien hulle self hul gemeentes se taal, kleredrag, gebruike en letterkunde aanleer, en nie die plaaslike gebruike voortdurend kritiseer nie (De Jong, 1988: 464 – 465; Martin, 1980: 258).

Propaganda het dus hier reeds begin om die vorm aan te neem van 'n opsetlike verspreiding van 'n ideologie aan die hand van die manipulasie van emosies en menings, en gevolglik die manipulasie van die gedrag van 'n groot groep mense. Dié benadering het die grondslag gelê van moderne propaganda-tegnieke (Catlin, 1936: 128; Jowett en O'Donnell, 1986: 49).

4.5 Die Revolusionêre Agtiende Eeu

Die agtiende eeu kan beskryf word as 'n eeu van revolusie vanweë die demokratisering wat in daardie tyd regoor die Westerse wêreld plaasgevind het. Hierdie verandering is aangevuur deur bevolkings se behoefte aan groter politieke vryheid. Hierdie groeiende strewe na vryheid was die gevolg van tegniese ontwikkelings op die gebied van die drukpers, papiervervaardiging en vervoer, wat die verspreiding van inligting aansienlik vergemaklik het. Die groter beskikbaarheid van leesstof het geleier tot die algemene publiek aangemoedig, terwyl dit ook gelei het tot die verfyning van propagandaboodskappe wat op dié nuwe leserspubliek gerig is. Dit was veral die gebruik van spotprente en ander visuele materiaal wat tot die grootste, dikwels steeds ongeletterde, deel van die bevolking gespreek het. Van die bekendste spotprentkunstenaars van die tyd was William Hogarth (1697 – 1764), James Gillray (1757 – 1815) en Thomas Rowlandson (1756 – 1827) (Boorstin en Bailyn, 1982: 117; Jowett en O'Donnell, 1986: 50 – 51).

4.5.1 Die Amerikaanse Revolusie (1763 – 1783)

Die Amerikaanse koloniste was redelik geleterd en buitengewoon goed ingelig oor die politiek. Om dié rede kon gedrukte media besonder suksesvol aangewend word vir die ontwikkeling van die revolusionêre ideologie. Historici stem saam dat hoewel baie faktore bygedra het tot die koloniste se opstand teen Britse oorheersing, dit veral die politieke geskrifte van mense soos Locke, Montesquieu, Burlamaqui en Grotius was wat hulle beïnvloed het (Jowett en O'Donnell, 1986: 51 – 52; Wright en Wood, 1982: 170).

Hoewel die literatuur van die Amerikaanse Revolusie oor die algemeen redelik saai en wetties van aard was, kan Thomas Paine (1737 – 1809) gesien word as die vader van propaganda van die Amerikaanse Revolusie met sy *Rights of Man* en *Common Sense*. Soos Martin Luther was Paine se geskrifte eenvoudig en op die

man af en het hy sy onderwerpe met humor en satire benader (Boorstin en Bailyn, 1982: 127; Jowett en O'Donnell, 1986: 52).

Paine het in 1774 op Benjamin Franklin se aanbeveling van Engeland na Amerika geëmigreer, waar hy die redakteur van die *Pennsylvania Magazine* geword het. Hy het ook 'n groot aantal werke anoniem gepubliseer. Die bekendste van sy werke is sekerlik *Common Sense*, 'n pamflet van 50 bladsye, waarin hy op 'n dramatiese en retoriese wyse verklaar dat die Amerikaanse kolonies deur Brittanje uitgebuit word en dat die kolonies hulself onafhanklik moet maak en 'n republiek van hul eie stig. In *The American Crisis*, 'n reeks pamflette wat tussen 1776 en 1783 verskyn het, maak Paine opruiende stellings soos: "These are the times that try men's souls" en "To know whether it be the interest of the continent to be independent, we need only ask this easy, simple question, 'Is it the interest of a man to be a boy all his life?'" (Boorstin en Bailyn, 1982: 118; "Paine, Thomas", 1996).

Paine was egter nie die enigste propagandis wat tydens die Amerikaanse Revolusie in aksie was nie. Samuel Adams (1722 - 1803), een van die leiers tydens die vroeë stadia van die revolusie, was net so bekend vir sy propaganda en is beskryf as 'n "political rabble rouser" (Galvin, 1989: 263).

Só het Adams byvoorbeeld die betogings georganiseer wat tot die Bostonse Slagting van 5 Maart 1770 gelei het. Britse troepe wat in Boston gestasioneer was, is voortdurend deur die koloniste lastig geval. By hierdie spesifieke geleentheid het hulle tien soldate met stokke, skulpe en sneeuballe gegooi, terwyl hulle die soldate uitgedaag het om te skiet. Die soldate het uiteindelik gevuur en vier koloniste gedood en sewe gewond. 'n Vyfde man het later aan sy wonde gesterf. Deur sy groot hoeveelheid bydraes tot die *Gazette*, waarvan baie onder skuilname geskryf is, het Adams die voorval op 'n kundige wyse geëksploiteer om die anti-Britse sentiment in die kolonies aan te blaas. Die koerante het die feite van die gebeure verder verdraai of vergroot om die saak van die revolusionêre te steun. Paul Revere, die spotprent-kunstenaar wat in 1775 beroemd sou word vir sy epiese rit na die dorpie Concord, het so ver gegaan as om 'n swart man wat in die voorval gedood is, as 'n blanke voor te stel ten einde meer steun vir die revolusie te werf ("Adams, Samuel", 1996; "Boston Massacre", 1996; Jowett en O'Donnell, 1986: 53).

Samuel Adams was ook die meesterbrein agter die Bostonse Teeparty van 16 Desember 1773. Die burgers van Boston het geweier om drie Britse skepe toe te

laat om hul vrag van 342 kiste tee in die hawe af te laai, maar aan die ander kant het die goewerneur geweier dat die skepe na Brittanje terugkeer voordat die belasting betaal is. Onder leiding van Adams het 'n groep koloniste, wat hulself soos Indiane vermom het, aan boord van die skepe gegaan en die tee in die hawe uitgegooi ("Boston Tea Party", 1996).

Dit was 'n klassieke voorbeeld van uitlokking, en toe die Britte terugslaan deur die hawe vir die uitvoer van tee te sluit, en daardeur die teebedryf verongeluk, het die koloniste se vyandigheid net toegeneem. Alles was reg vir 'n revolusie, wat by Concord begin het toe die Britse magte in 1775 die wapens en ammunisie van die koloniste gekonfiskeer het. Die opstand het in 'n volskaalse oorlog ontaard, en Paul Revere se heldhaftige waarskuwing teen die aankomende Britse magte is deur die propagandamasjien verwerk tot 'n byna goddelike daad (Galvin, 1989: 111 – 114; Jowett en O'Donnell, 1986: 53).

Ander buitengewoon suksesvolle propagandiste uit die tydperk van die Amerikaanse Revolusie sluit Thomas Jefferson (1743 – 1826), wat veral die steun van die land se boere geniet het, en Benjamin Franklin (1706 – 1790) in (Beard en Goodman, 1982: 213; Boorstin en Bailyn, 1982: 122).

4.5.2 Die Franse Revolusie (1789 – 1799) en Napoleon Bonaparte

Die Franse burgerlikes is deur die Amerikaanse kolonialiste se opstand teen Britse oorheersing geïnspireer om hul eie despotiese monargie omver te werp. Deur die Bourbons te onttroon, kon 'n nuwe, demokratiese regeringsvorm ingestel word. Om dié idee aan die massas oor te dra, was 'n intensiewe propagandaveldtog nodig (Harvey, 1996; Jowett en O'Donnell, 1986: 58).

Hoewel die rol van die gedrukte woord, liedere en toesprake nie misken kan word nie, was georganiseerde gespreksgroepe sonder twyfel die belangrikste propagandamedium tydens dié revolusie. 'n Groep invloedryke en gerespekteerde, intellektuele adellikes én burgerlikes, wat in *sociétés de pensée* (denkende verenigings) georganiseer is, het saamgesweer om die Huis van Bourbon omver te werp. Hulle het in kroëë, akademies, leeskamers en Vrymesselaarslosies bymekaar gekom om hul idees te bespreek. Omdat hulle baie aansien in die gemeenskap geniet het en weens hul geletterdheid "meesters van die pen" was, was hulle uiteraard ook "meesters van propaganda" (Kaplou, 1965: 10; Lefebvre, 1965: 181).

Hierdie groep het groot hoeveelhede geskrewe materiaal, in die vorm van pamflette en talle nuwe joernale, geproduseer. In die tydperk tussen Januarie 1788 en September 1798 het nie minder nie as 56 nuwe koerante die lig gesien, terwyl pamflette teen 'n gemiddelde tempo van 25 per week verskyn het (Favier, 1989: 57, 613, 697; Jowett en O'Donnell, 1986: 58; Lefebvre, 1965: 181).

Hierdie publikasies was egter nie op die plattelandse massas gerig nie, aangesien uiters min van die kleinboere kon lees. Selfs in die meeste stede en dorpe moes die verslae weens die lae vlakke van geletterdheid in die openbaar aan die kiesers voorgelees word. Hierteenoor was die sogenaamde *sans-culottes* van Parys aansienlik meer geletterdheid – nie net die mans nie, maar ook die vroue. Omdat daar wel koerante was wat op dié gehoor gerig was, het hulle vir die eerste keer direkte toegang tot die menings van die joernaliste en politici gehad. Dit het gelei tot 'n ongekende toename in die burgers se betrokkenheid by regeringsake (Holtman, 1967: 21; Rudé, 1959: 210 – 211).

Dit is veilig om te aanvaar dat die ambagslui en winkeliers meer geletterd as hul werknemers was en dat hulle dus hul posisie en nuutverworwe kennis gebruik het om die ongeletterde werkers se mening te beïnvloed. Op dié manier kon propaganda, wat later as “geel joernalistiek” sou bekendstaan, selfs tot die laagste vlakke van die samelewing deurdring (Holtman, 1967: 22; Rudé, 1959: 212).

Die politici was bewus van die waarde van propaganda: die nuwe Republikeinse regering wou fondse aan die Minister van Binnelandse Sake bewillig vir die “vorming van openbare mening”. Maximilien Robespierre, een van die mees invloedryke mense tydens die Revolusie en later ook die voorbok in die Skrikbewind, was aanvanklik ten sterkste hierteen gekant, omdat dit volgens hom 'n manier was om die “mees monsteragtige van alle tirannieë” te kweek. Hy het gevoel dat die publiek maklik onder die invloed van self-gesentreerde en onbetroubare politici en joernaliste kan verval, “wie se listige propaganda gevaarliker is as die aanvalle van openlike teen-revolutionêres. Opinie het die Revolusie begin, en opinie kan dit ook beëindig”. In Junie 1792 het Robespierre egter tot die gevolgtrekking gekom dat Frankryk se nuutgevonde vryheid slegs kon oorleef indien die regering die openbare mening deur middel van perssensuur beheer. Die rede wat hy aangevoer het, was dat die pers die waarheid meestal verdraai het (Cobban, 1971: 173 – 174).

Propaganda tydens die Franse Revolusie was nie net tot die media beperk nie. Die bekendste propagandaskouspel van die Franse Revolusie was sonder twyfel die

bestorming van die Bastille, die simbool van die monargie se despotisme, op 12 Julie 1789. Dié aksie was só effektief dat die Bastille met sy “gemartelde gevangenes” steeds wêreldwyd as ‘n klassieke simbool van onderdrukking beskou word. Die waarheid is egter dat daar slegs sewe gevangenes in die tronk was toe dit bestorm is: een “misdadiger”, vier vervalsers, ‘n medepligtige aan ‘n moord en ‘n geestesversteurde aristokraat. Die afbreek van die Bastille as die simboliese omverwerping van die ou bestel het eers twee dae ná die bestorming begin en is in 1792 voltooi (Favier, 1989:109, 111; Jowett en O’Donnell, 1986: 58).

Reeds vroeg in die revolusie het verskeie propagandasimbole die lig gesien. Só is die rooi, wit en blou Franse driekleur, wat die Bourbons se wit vlag vervang het, tydens die Revolusie deur die Markies de Lafayette ontwerp. Dit was gou oral te sien. Slegs drie dae ná die bestorming van die Bastille is ‘n kokarde in dié kleure onder groot toejuiging as finale vernedering van die koningshuis aan Lodewyk XVI oorhandig. Hierná is die driekleur as ‘n oorwinningsteken beskou en het dit die simbool van die Revolusie geword (Favier, 1989: 112, 176; Harvey, 1996).

Ook die kleredrag van die Vriende van die Revolusie was simbolies van die nuwe orde. Waar die teen-revolutionêres lang jasse, kniebroeke, sykouse, pruike en dubbelbors-onderbaadjies gedra het, het die revolutionêres langbroeke met kruisbande, ‘n kort baadjie (bekend as ‘n carmagnole), ‘n rooi, wit en blou nekdoek en ‘n Frigiese mus, of vryheidsmus, gedra. Die vryheidsmus is ‘n outydse koniese laphoed, waarvan die punt na vore gebuig is en wat in die Romeinse tyd deur bevryde slawe gedra is. Só het die mus ‘n simbool van vryheid geword (Favier, 1989: 246, 247; Jowett en O’Donnell, 1986: 58; “Phrygia”, 1996).

Die bekende slagspreuk *Liberté, Egalité et Fraternité* (Vryheid, Gelykheid en Broederskap) en die patriotiese lied *La Marseillaise*, wat deur die soldate van Marseille as strydlied aangeneem is met die bestorming van die Tuileries in Parys, is steeds ‘n huldeblyk aan die krag van propaganda. Hoewel *La Marseillaise* reeds in Julie 1792 as Franse volkslied aangeneem is, is dit twee keer gedurende die negentiende eeu verban vanweë die opruiende aard daarvan (“Marseillaise, La”, 1996; Jowett en O’Donnell, 1986:58; Killian, 1980: 93).

Ten spyte van hul feitlike ongeletterdheid, was die Franse burgerlikes nie naïef of onnosel nie. Hulle het ingesien dat die revolutionêre regering ‘n terreurstryd gevoer het wat burokrasies en geheimsinnig was. Hoewel die burgerlikes se veldtog grootliks uit verbale oordrywing, blufspeletjies en bloed-en-donderpraatjies bestaan het, het

hulle minstens probeer om hul standpunte te verduidelik en steun daarvoor te werf. Dié belangrike aspek het in die nuwe regering se gewelddadige propagandaveldtogte ontbreek. Wat die gewone burgerlikes geglo het en dít wat die regering gedoen het, was só ver van mekaar verwyder, dat geen propagandapoging die twee kante weer weer sou kon versoen nie (Brinton, 1963: 187; Cobb, 1972: 193)

Die Franse Revolusie het die bestaande politieke en sosiale orde totaal vernietig. 'n Nuwe orde, met nuwe helde en legendes moes gebore word om die volk se eenheidsgevoel te herstel. Die grootste van dié helde was ongetwyfeld Napoleon Bonaparte, wat ook allerweë beskou word as een van die grootste propagandameesters in die geskiedenis. Reeds vroeg in sy loopbaan het hy die waarde van die gebruik van simbole besef, en deur sy lewe het hy die glorie van sukses op homself geneem, terwyl hy die skuld vir mislukkings op ander laat rus het. Hy was die held op die wit perd, wat gesorg het dat sy oorwinnings deur skrywers en kunstenaars besing is (Connelley, 1996; Jowett en O'Donnell, 1986: 59).

Met sy kroning as keiser in die Notre Dame-katedraal op 2 Desember 1804 het Napoleon een van sy grootse propaganda-oorwinnings behaal. Hy het die keiserlike kroon uit die hande van Pous Pius VII, wat spesiaal na Parys gereis het om die kroning te behartig, geneem en op sy eie kop gesit. Daarna het hy Josephine ook self gekroon. Hierdeur het hy bewys dat hy aan niemand onderdanig was nie, selfs nie eers aan die Kerk nie. Hy het dit duidelik gemaak dat hy 'n selfgemaakte keiser was (Wilson, 1927: 324).

Napoleon se belangrikste bydrae tot die ontwikkeling van propaganda soos ons dit vandag ken, was dat hy die eerste persoon was wat regeringsinstellings sistematies gebruik het om die openbare mening in sy guns te swaai. Hy het daarin geslaag om sy eie beeld uit te bou tot byna mitiese proporsies deur volkome beheer uit te oefen oor die inligting wat aan sy onderdane beskikbaar gestel is (Holtman, 1967: 163 – 164).

Napoleon het die mag van die koerant begryp en tot sy eie voordeel aangewend. Hy het by geleentheid gesê: "n Joernalis is 'n kermkous, 'n sensureerder, 'n raadgewer, 'n regent van konings, 'n opleier van nasies. Vier vyandige koerante moet meer gevrees word as " duisend bajonette" (Hachten, 1992:14).

Napoleon het daarom nie geskroom om koerante, wat daardie tyd die sterkste medium was, skaamteloos te gebruik om sy saak te bevorder nie. Hy het byvoorbeeld self koerante in die lewe geroep wat op elke moontlike belangegroep in

die gemeenskap gerig was. Hierna het hy 'n bevel uitgevaardig dat alle koerante wat artikels publiseer wat nie die sosiale verdrag, die soewereiniteit van die mense, of die glorie van die weermag respekteer nie, of wat neerhalende artikels oor vriendelike of geallieerde regerings publiseer, onmiddellik onderdruk sal word. As gevolg hiervan het die aantal koerante in Parys binne 11 jaar van 73 tot vier verminder (Holtman, 1967: 165).

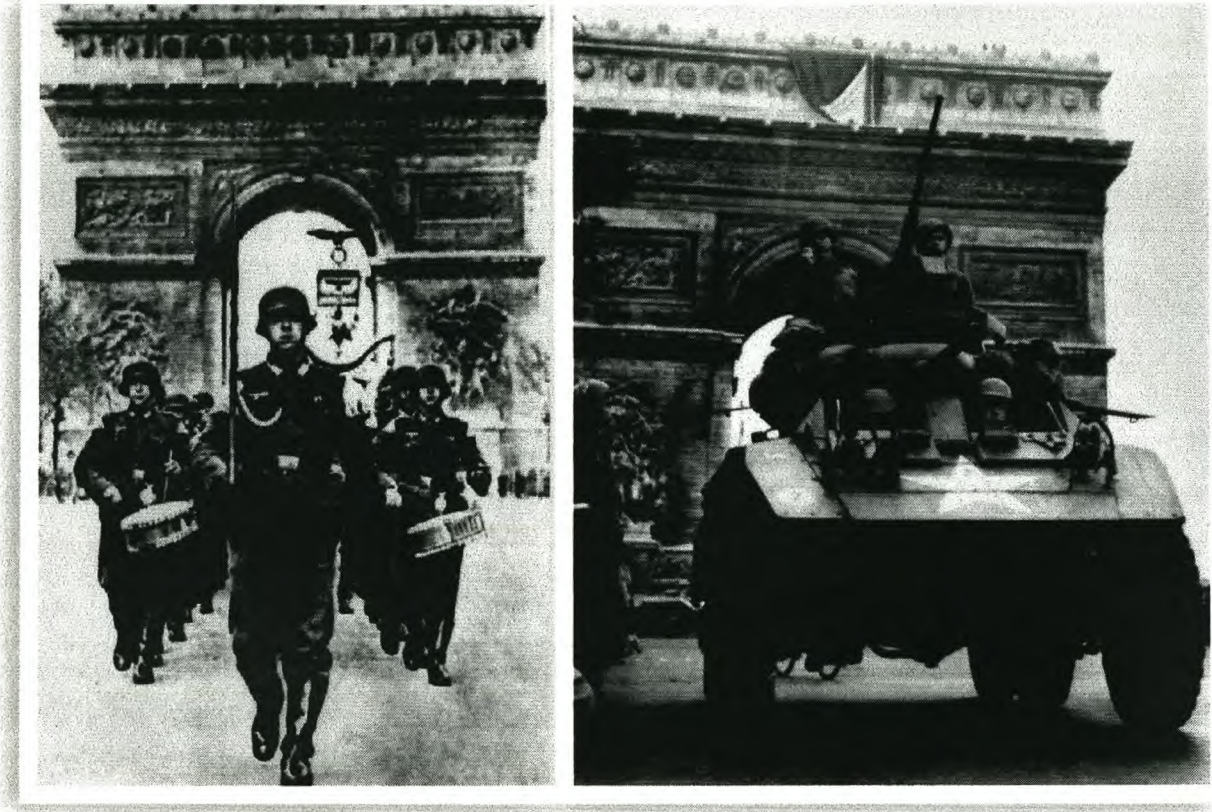
Hy het verder daarin geslaag om sy weergawe van die nuus gepubliseer te kry deur toe te sien dat die redakteurs deur die regering goedgekeur is, bevoordeel word. Hy het die "vriendelike" publikasies gesubsidieer, van gewaarborgde subskripsies voorsien en aan hulle die alleenreg gegee om nuuswaardige inligting te publiseer. "Onvriendelike" koerante is swaar belas en dikwels verbied om amptelike nuus te publiseer, of kon dit eers ná 'n paar weke of selfs maande publiseer. Dit het die kritiese pers effektief lamgelê (Holtman, 1967: 168).

Napoleon het ook ander metodes gebruik om die guns van sy volgelinge te wen. Hy het byvoorbeeld volkstemmings gehou om steun te werf vir sekere belangrike sake, maar die vrae gelaai of só geformuleer dat die uitslag hom noodwendig sou steun. Verder het hy die volk gereeld op 'n eg Caesariaanse wyse getrakteer op spesiale feeste met musiek, toneelopvoerings, vuurwerkvertonings en danse. Met die verloop van tyd het hierdie feeste egter al meer militaristies geraak (Holtman, 1967: 168 - 170; Jowett en O'Donnell, 1986: 60).

Dat Napoleon die waarde van propaganda as tweesnydende swaard herken het, is ook duidelik. Die boodskap teen sy vyande was nie so subtiel soos dit vandag meestal is nie, maar die bedoeling was nietemin duidelik. Van Brittanje, sy aartsvyand, het hy die volgende te sê gehad: "Dit is alte jammer dat Engeland nie die hel self tot haar beskikking het nie; sy sou dit oor die hele heelal uitgebraak het." Hy het verder sy aandag toegespits op die opbou van sy eie soldate se moreel, terwyl hy dié van sy vyande probeer afbreek het (Holtman, 1967: 164).

Hoewel Napoleon in sy lewe geweldig gewild onder sy volgelinge was, het sy aansien ná sy dood 1821 selfs toegeneem. Toe sy lyk van St. Helena na Frankryk teruggeneem is, het amper 'n miljoen mense gekyk hoe dit deur die Arc de Triomphe na sy graf in die Place de l'Etoile geneem is. Die Arc de Triomphe is in opdrag van Napoleon as 'n dramatiese simbool van Franse mag en glorie gebou, maar is eers ná sy dood voltooi. Nietemin was dit só 'n kragtige propagandasimbool, dat dit steeds vir dié doel aangewend word. Só het Napoleon se triomfboog in 1940 as

agtergrond gedien vir die Duitsers se oorwinnaarsmars deur Parys se strate, en weer in 1944 vir die Geallieerde magte se segeparade (Figuur 1) (Collins, 1972: Goutard, 1974: 174, 185; Jowett en O'Donnell, 1986: 61).



Figuur 1. Die Arc de Triomphe word eers deur die Duitse magte in 1940 (links) en toe deur die Geallieerde magte in 1944 (regs) gebruik as simbool van hul oorwinning (Collins, 1972: 1942; Goutard, 1974: 185).

4.6 Tegnologiese voortuitgang

Die groeiende prominensie van propaganda in die moderne samelewing kan nie losgemaak word van die ontwikkeling van die massakommunikasie nie. Die belangrikste faktor in die ontwikkeling van propaganda in die negentiende en twintigste eeu is die vooruitgang op tegnologiese gebied en gevolglik ook van die mediategnologie (Tabel 1). Voor die telegraaf uitgevind is, kon nuus net so vinnig en so ver trek as wat 'n perd, trein of skip dit kon dra en dit het tipies vier tot agt weke vir 'n boodskap uit Europa geneem om Amerika te bereik (Croteau en Hoynes, 1997: 9; Willey, 1935: 194).

Tabel 1. Die ontwikkeling van die mediategnologie sedert 1833 (Croteau en Hoynes, 1997: 9 – 10).

	Ontwikkeling
1833	Massasirkulasie van media begin met eerste "penniepers" koerant, <i>New York Sun</i> .
1837	Telegraaf word die eerste keer gedemonstreer.
1839	Praktiese fotografiemetode word deur Daguerre ontwikkel.
1844	Samuel Morse lê telegrafiese lyn aan tussen Washington en Baltimore.
1876	Eerste telefoniese boodskap gestuur deur Alexander Graham Bell.
1877	Edison ontwikkel die eerste fonograaf.
1879	Edison patenteer die elektriese lig.
1884	Eastman vervolmaak die rolfilm.
1895	Die eerste rolprente word aan die publiek vertoon. Marconi saai radioboodskappe uit.
1903	<i>The Great Train Robbery</i> word vertoon, word model vir storievertelling deur middel van film.
1920	Eerste geskeduleerde radio-uitsendings deur KDKA, Pittsburgh.
1927	<i>The Jazz Singer</i> is die eerste vollengte film met 'n gesinchroniseerde klankbaan.
1933	Televisie word deur RCA gedemonstreer.
1937	Eerste digitale rekenaar word van telefoon-onderdele gemaak.
1941	Eerste kommersiële uitsending van televisie.
1946	Eerste hoofraam-rekenaar word ontwikkel by die Universiteit van Pennsylvania.
1947	Eerste transistor word deur Bell Labs ontwikkel as alternatief vir vakuumbuis.
1948	Langspeelplate wat teen $33\frac{1}{3}$ revolusies per minuut draai, word bekendgestel.
1949	Netwerk-TV begin in die VSA.
1956	Videobandopneming word uitgevind.
1957	<i>Sputnik</i> , die wêreld se eerste kommunikasiesatelliet, word deur die Soviet-Unie lanseer.
1961	Kabeloperateur van San Diego is die eerste om televisieseine van 'n ander stad (Los Angeles) in te voer vir verspreiding aan intekenaars.
1969	Eerste nodes van die rekenaar Internet word geskep as deel van die Pentagon se plan om 'n gedesentraliseerde kommunikasiesistiem te vestig wat 'n kernaanval sal kan weerstaan.
1970	Vroegste (en baie duur) videokassetopnemers (VCR) word bekend gestel.
1971	Uitvinding van die mikroprosesseerder.
1975	Eerste mikrorekenaar word bemark. Optiese vesel-uitsendings begin. HBO doen programuitsendings vanaf satelliete na kabel-TV stelsels.
1977	Qube, eerste interaktiewe kabelstelsel begin in Columbus, Ohio. 200 000 video-opnemers word verkoop, goedkoper masjiene laat verkope dramaties styg.
1990	World Wide Web (WWW) begin as 'n eenvoudige koppelvlak vir 'n wye verskeidenheid van datatipes.

Die uitvinding van elektrisiteit en die stoomenjin, en later van elektroniese komponente soos die transistor, gedrukte stroombaan en rekenaar, het die verspreiding van inligting ingrypend verander. Onlangse ontwikkelings, soos geïntegreerde stroombane, kabel-, mikrogolf- en optiese veseltegnologie, en ook satellietkommunikasie, het onmiddellike en wêreldwye massakommunikasie – en dus ook die massaverspreiding van propaganda – moontlik gemaak. Die vooruitgang van die massamedia en die ontwikkeling van demokratiese politiek is die twee belangrikste faktore wat vir die opbloeï van propaganda in die onlangse verlede verantwoordelik was (Goldhamer, 1980: 346 – 363; Jowett en O'Donnell, 1986: 62).

4.7 Adolf Hitler (1889 – 1945)

Adolf Hitler het as agtienjarige onsuksesvol aansoek gedoen om toelating tot die Akademie vir Kuns in Wene. Hy het in die stad aangebly en hoewel hy in 'n stadium snags op parkbanke moes slaap, het hy uiteindelik genoeg verdien uit die verkoop van sy kunswerke om 'n slaapruiimte in 'n hostel vir werkende mans te huur. Hier het sy medebewoners, wat die ganse politieke spektrum verteenwoordig het, sy belangstelling in die politiek, en gevolglik ook in propaganda, geprikkel (Hitler, 1997: 161; Watt, 1997: xvi – xvii).

Hoewel hy vroeër probeer het om militêre diensplig te ontduik, het Hitler as vrywilliger by die weermag aangesluit toe die Eerste Wêreldoorlog in 1914 uitbreek het. Hy was 'n voortreflike soldaat en het die Ysterkruis (tweede klas) twee keer, en die Ysterkruis (eerste klas) een maal ontvang. Ná die oorlog word hy in die "propagandakommando" opgeneem wat met die terugkerende Duitse krygsgevangenes moes werk. Hy het só 'n indruk op kaptein Karl Mayr, die eenheidsbevelvoerder, gemaak, dat Mayr hom begin raadpleeg oor propaganda-aangeleenthede. Mayr het Hitler ook as 'n politieke agent en raadgever vir die verskillende regsgerigte politieke partye, onder andere ook aan die Duitse Arbeidersparty, gebruik (Dorpalen, 1996; Hitler, 1997: 189; Watt, 1997: xviii – xxi).

In September 1919 het Hitler hom by dié jong organisasie aangesluit, en in April 1920 begin hy voltyds vir die party, waarvan die naam verander het na die *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*, of Nazi Party, werk. Hitler het sy politieke loopbaan in 1921 as propagandahoof van die Nazi Party begin. Volgens hom is propaganda die belangrikste taak van enige nuwe organisasie, selfs belangriker as die keuse van die leierskap en organisasiestruktuur. Hierdeur word

die geleentheid geskep om die "menslike materiaal" wat by die beweging aansluit te ondersoek vir "leidende denke", aangesien 'n onopvallende persoon eintlik 'n gebore leier kan wees. Op 1 Augustus 1921 het hy die leierskap van die organisasie oorgeneem. Hy het net soos Julius Caesar en Napoleon Bonaparte intensief van nuwe propagandametodes gebruik gemaak en dit doelbewus vir die bevordering van sy loopbaan ingespan (Dorpalen, 1996; Hitler, 1997: 527, 534, "National Socialism", 1996; Thomson, 1977, 111; Watt, 1997: xxi).

Hitler was beïndruk deur die Sosialisties-Marxiste se gebruik van propaganda, maar het gevoel dat die Duitse regering se propagandapoging tydens die Eerste Wêreldoorlog klaaglik misluk het. Volgens hom was die Duitse propagandapoging totaal onvoldoende en die inhoud sielkundig geheel en al onvanpas, sodat dit die Duitse saak dikwels ernstig benadeel het (Hitler, 1997: 161 - 162).

Hitler meen dat propaganda 'n middel tot 'n doel is en nie 'n doel op sigself nie. In Duitsland se geval was die doel die oorlewing van die Duitse volk en daarom was daar geen plek vir menslikheid of estetika nie. Hy meen dat selfs die wreedste wapens menslik is indien dit vinniger tot oorwinning lei, en dat net die metodes wat die volk se waardigheid en vryheid beskerm, enige skoonheid het. Ewe belangrik is die vraag oor die identiteit van die teikengehoor: die geleerde intellektuele, of die minder geleerde massas? Sy antwoord is onomwonde: "Dit moet altyd en eksklusief op die massas gerig word" (Hitler, 1997: 163).

In *Mein Kampf* noem Hitler 'n paar riglyne vir suksesvolle propaganda. Eerstens moet abstrakte idees vermy word en op emosies gefokus word. Volgens hom is die massas se emosies baie eenvoudig: dit is positief of negatief, liefde of haat, reg of verkeerd, waarheid of leuens; "nooit half só en half anders; nooit gedeeltelik nie". Tweedens moet slegs 'n paar idees, op 'n populêre wyse aangebied, oor en oor herhaal word, sodat selfs die onintelligentste burgers dit kan begryp en onthou. Derdens moet slegs een kant van die saak gestel word, aangesien argumente en teenargumente die massas verwar en die boodskap van sy krag ontnem. Vierdens moet slegs een spesifieke teiken vir propaganda-aanvalle geïdentifiseer word (Hitler, 1997: 164 – 169; Jowett en O'Donnell, 1986: 138).

Hitler het suksesvolle propaganda kortliks gedefinieer as synde ". . . beperk tot 'n paar punte, eksklusief vir die massas beplan, uitgevoer met onvermoeide volharding". Hy het regdeur sy bewind by hierdie reëls gehou en die bewys van die juistheid van sy siening is die feit dat die Duitsers, wat algemeen beskou word as

volwasse, opgevoede mense, hom en sy idees met soveel oorgawe aangehang het (Figuur 2) (Hitler, 1997: 169; Jowett en O'Donnell, 1986: 138).



Figuur 2. In die 1920's het Hitler se volgelingen, soos sy stormtroepe op die foto, hom met 'n passie liefgehad. (Time, 13 April 1998: 54)

Dit is nietemin verkeerd om Hitler se sukses alleen aan effektiewe propagandategnieke toe te skryf. Die chaotiese maatskaplike en politieke omstandighede in Duitsland ná die Eerste Wêreldoorlog en die gevolglike gemoedstoestand van die land se burgers, het 'n geskikte teelaarde vir Hitler en sy beweging geskep. Die Duitsers was diep gegrief deur die vernederende bepalinge van die Verdrag van Versailles wat ná die Eerste Wêreldoorlog gesluit is. Saam met die inflasie van die 1920's, die verarming van die middelklas en die grootskaalse werkloosheid van die Depressie in die 1930's, het dit die volk sielkundig ryp gemaak vir die opkoms van 'n leier wat hul nasietrots in ere kon herstel (Doob, 1935: 269 – 270; Isard, 1992: 23; Marx, 1936: 11 – 13).

Hitler het die psige van die volk deeglik geken – kennis wat hy tydens sy verblyf in Wene opgedoen het, toe hy in armoede saam met die laagste vlakke van die samelewing gewoon en gewerk het. Hy het hierdie kennis as die sleutel tot die kuns

van propaganda beskou en het sy veldtog daarom voortdurend aangepas by die veranderende psigologiese behoeftes van die Duitse volk. Hitler het miljoene aanhangers verwerf deur onder andere 'n sterk, verenigde Duitsland, werk en nasionale glorie te belooft, en in Januarie 1933 het hy die bewind oorgeneem nadat hy in 'n vrye verkiesing meer stemme verwerf het as enige ander Duitser voor hom (hoewel hy nooit 'n volstreekte meerderheid by die stembus behaal het nie). Die volk het hom verafgod met 'n passie en vertroue wat aan die irrasionele gegrens het (Doob, 1936: 269, 277; Dorpalen, 1996; Flaherty, 1989b: 22; Hitler, 1997: 22, 165; Walden, 1999: 64; Wiesel, 1998: 53 - 54).

Hitler self het die sentrale simbool van sy beweging geword, en was as onverdeelde entiteit een van die grootste bates van die Derde Ryk ná die hel van politieke en ekonomiese verdeeldheid wat die volk deurleef het. Hy was die fokuspunt van die massas se emosies en sy woorde is beskou as dié van 'n profeet wat slegs die waarheid kon praat. Sy blote bestaan het die belofte van leiding en aksie ingehou en het hom bó alle kritiek verhef. In 'n radioboodschap aan die volk het Rudolf Hess, Hitler se persoonlike sekretaris, die volgende gesê: "Ons sien met trots: een man bly altyd bo kritiek verhewe – die leier. Dit is weens die waarheid wat almal voel en weet: hy is altyd reg en sal altyd reg wees." Die boodskap was nie net nóg 'n stukkie propaganda nie, maar het die algemene gevoel van die Duitse volk weerspieël (Doob, 1935: 289; Marx, F.M., 1936: 18).

Om die steun van die Duitse kieserspubliek te verenig, was dit egter nodig om hulle iets meer te gee om mee te identifiseer, en is gedoen deur gebruik te maak van 'n verskeidenheid van propagandategnieke (Marx, F.M., 1936: 16).

Volgens Hitler het hy vroeg in sy lewe bewus geword van die sielkundige waarde van uiterlike simbole. Dit was veral die gebruik van rooi vlage, serpe en baniere in Marxistiese massa-optogte wat 'n blywende indruk op hom gemaak het. "Ek kon self voel en verstaan hoe een van die publiek kan toegee aan die suggestiewe betowering van so 'n indrukwekkende skouspel." Die behoefte aan 'n vlag en kentekens waarmee partylede kon identifiseer, was dus aan die begin 'n belangrike vraagstuk. In *Mein Kampf* wy Hitler etlike bladsye aan 'n bespreking oor voordele en nadele van sekere kleure vir die vlag, asook die ontwerp van die Nazi Party se kentekens (Hitler, 1997:448 – 453).

Saam met die vlag en kentekens het hy vrylik gebruik gemaak van verskillende tegnieke om die massa op te sweep, waarvan hy sommiges, soos sy gebruik van

marse en die saluut, by die Sosiaal-Demokrate afgekyk het. Trouens, die eerste politieke simbool wat Hitler geïmplementeer het, was die *Heil*-saluut, waarmee staatsamptenare mekaar en die publiek moes groet as uitdrukking van hul nasionale solidariteit. Die massas is verder emosioneel opgewerk deur die dra van uniforms, die ritmiese uitroep van slagspreuke, fakkeloptogte en die gebruik van verskillende van teatrale tegnieke. Soos Julius Caesar, het Hitler byvoorbeeld graag van die skouspel vir propagandadoeleindes gebruik gemaak. Dié geleentheid was fyn beplan om die skares emosioneel op te sweep deur middel van dramatiese beligting, fyn beplande byklanke, opruiende marsmusiek en honderde duisende deelnemers (Jowett en O'Donnell, 1986: 141; Marx, F.M., 1936: 16; Watt, 1997: xxviii).

Hitler het die pers as geweldig belangrik beskou, omdat die perswese in werklikheid opvoeding by volwassenes voortsit. Volgens hom kon die leserspubliek van die gedrukte media rofweg in drie groepe verdeel word: diegene wat alles glo wat hulle lees, diegene wat niks glo wat hulle lees nie, en diegene wat dít wat hulle lees krities ondersoek en dit daarvolgens beoordeel (Hitler, 1997: 219).

Die eerste groep is volgens Hitler die grootste, en sluit diegene met die laagste intelligensie in. In dié groep is mense wat nie in staat of geskool is om vir hulself te dink nie, en alles glo wat aan hulle opgedis word. Dit sluit egter ook mense in wat veronderstel is om krities te kan dink, maar wat te lui is om dit te doen. Hitler meen dat dit voordelig kan wees wanneer hulle voorligting ontvang van partye wat in die waarheid glo, maar katastrofies indien hulle deur leuenaars en skelms ingelig word. Die tweede groep lesers het aanvanklik aan die eerste groep behoort, maar is só dikwels teleurgestel, dat hulle niks meer glo wat hulle lees nie. Hulle verpes koerante en beskou alles wat hulle lees as leuens, selfs al is dit die waarheid. Hy beskou hierdie groep as verlore vir enige positiewe politieke werk. Die laaste groep lesers, die denkers, is verreweg die kleinste. Hitler meen dat die meeste van hulle in een of ander stadium geleer het dat alle joernaliste uit beginsel skelm is, en dat hulle slegs by uitsondering die waarheid vertel. Die waarde van hierdie groep, sê hy, lê in hul intellek en ongelukkig nie in hul getalle nie, wat 'n jammerte is, veral in 'n tydperk wat wysheid niks beteken nie, en getalle alles (Hitler, 1997: 219 – 220).

Dit was relatief maklik vir die nuwe regime om die opposisiepers stil te maak. Deur bloot van hul mag gebruik te maak, het die Nazi's ongeveer 50 kommunistiese en 130 Sosiaal-Demokratiese publikasies stopgesit. Uiteindelik kon niemand in 'n

redaksionele posisie aangestel word voordat hy nie deur die Minister van Propaganda goedgekeur is nie (Marx, F.M., 1936: 23).

Die Nazi Party het twee belangrike koerante versprei. Die *Völkischer Beobachter* ("Volkswaarnemer"), is as die *Münchener Beobachter* begin en in Desember 1920 deur die Nazi Party vir RM120 000, plus betaling van skuld van RM250 000, gekoop. Dié koerant het aanvanklik twee maal per week verskyn en is sedert die begin van 1923 daaglik gepubliseer. Die tweede koerant, *Der Angriff* ("Die Aanval"), is in 1927 deur dr. Joseph Goebbels, later Hitler se Minister van Propaganda, begin. Hy was ook die redakteur van hierdie koerant waarvan Leonard Doob sê: ". . . never was there a more consistently belligerent paper than this one". Die sirkulasiesyfers van die Nasionaal-Sosialistiese dagblaaie het egter teen 1934 begin afneem, 'n duidelike teken dat Hitler se perspropaganda sy versadigingspunt bereik het (Doob, 1935: 278; Hitler, 1997: 538 – 539; Jowett en O'Donnell, 1986: 139; Marx, F.M., 1936: 28).

Hoewel die radio voor 1933 deur die vorige regering beheer is, het die Nazi's gewet dat indien dit behoorlik aangewend sou word, die invloed van die radio groter as dié van die pers kon wees. Hierom het hulle die radio ná bewindsoorname grootskaals aangewend as die primêre medium vir amptelike propaganda. Om die meeste voordeel uit dié propagandamedium te trek, is meer as 25 senders opgerig, die uitset van die senders verhoog tot 100 kW en sowat 30 produksieaanlegte gemobiliseer om goedkoop, duursame, eenkanaal radio's, bekend as *Völksempfänger*, te bou. In 1936 is meer as 6 miljoen toestelle vervaardig – 'n toename van meer as 'n miljoen in een jaar (Doob, 1935: 278, 286; Jowett en O'Donnell, 1986: 139; Marx, F.M., 1936: 29).

Massa-luisteraarskap is georganiseer om seker te maak dat Hitler se boodskap by elke lid van die volk uitkom. Wanneer hy 'n belangrike aankondiging wou doen, is luidsprekers op pleine en in vergaderplekke, administratiewe geboue, skole en fabriek aangebring. 'n Sirene het die begin van só 'n "gemeenskapsuitsending" aangekondig en vir die duur van die uitsending het alle openbare bedrywighede tot stilstand gekom. Ná raming het Hitler se woorde meer as 56 miljoen mense op dié manier bereik het. Verder is daar ook elke aand, behalwe Sondagaande, 'n program van goeie musiek wat deur Duitsters gekomponeer is, uitgesaai. Die musieksnitte is voorafgegaan deur gesproke propagandaboodsappe, soortgelyk aan gewone radio-advertensies. Die partyleiers het die geskeduleerde programme egter gereeld

vervang met politieke toesprake en daardeur luisteraars “gevang” wat ingeskakel het om na musiek te luister (Doob, 1935: 287; Marx, F.M., 1936: 29).

Die radio is ook vir internasionale propaganda gebruik. Die kragtige kortgolfsender wat by Zeesen opgerig is vir uitsendings van die 1936 Olimpiese Spele in Berlyn, het dit vir die eerste keer in die geskiedenis moontlik gemaak om uitsendings na feitlik die hele wêreld te doen. Benewens amptelike uitsendings van senders soos *Radio Zeesen*, het die Duitsers ook van klandestiene senders gebruik gemaak. Só het die *New British Broadcasting Station*, met sy bekende Lord Haw Haw (die Ier William Joyce), voorgegee om uit Engeland uit te saai. Dié uitsendings was daarop gerig om die Engelse tot vrede en passifisme aan te moedig. ‘n Tweede radiostasie, *Radio Caledonia*, het die spanning tussen die Engelse en die Skotte opgejaag, terwyl ‘n derde stasie die Walliesers aangemoedig het om in opstand te kom teen ‘n beweerde Engelse tirannie. Goebbels het persoonlik opdrag gegee dat al dié uitsendings het met aanvalle op sosiaal-nasionalisme moet begin, om die werklike identiteit van die uitsaaiers te verdoesel (*100 Jahre Funktechnik in Deutschland*, 6 Okt. 2000; Reuth, 1993: 214, 276 - 277).

Die invloed van die verskillende afdelings van die Ministerie van Propaganda, onder leiding van die uiters suksesvolle dr. Josef Goebbels, was egter nie beperk tot die pers en radio nie, maar het deurgesyfer tot op elke vlak van die Duitse burger se lewe. Die Ministerie se jurisdiksie het gestrek van regsake en wetgewing, administrasie en finansies, tot gesondheid en sport, jeugaangeleenthede, die teater, rolprente en musiek. Nazi-orkeste het tydens optogte en vergaderings gespeel en daar was selfs ‘n Nazi-simfonieorkeste wat deur die land getoer het en slegs werke van Duitse komponiste uitgevoer het. Die antieke simbool van die Ariese ras, die swastika, was oral te sien: op mashoofde en baniere, op die vlag en lapelle van Nazi-volgelingen (Doob, 1935: 278; Marx, F.M., 1936: 19 – 20).

‘n Besonder interessante – en uiteindelik belangrike – deel van Hitler se propagandapoging was die Volkswagen. Die idee vir ‘n “volksmotor” het in Mei 1934 tydens ‘n gesprek tussen Hitler en Ferdinand Porsche ontstaan. Hitler se voorskrif was dat die propagandavoertuig ekonomies moes wees en groot genoeg om twee ouers en drie kinders te vervoer. Hoewel Hitler nooit die massaproduksie van “sy” motor beleef het nie, het die Volkswagen ‘n beduidende rol gespeel in die heropbou van die Duitse ekonomie ná die Tweede Wêreldoorlog (Amrine, 1990: 323).

Hitler, Goebbels en die ander propagandiste van die Nazi Party het besef dat 'n verenigde Duitsland slegs moontlik is indien daar 'n volgehoue poging is om die burgers van die land te verenig. Om dit te bereik, is niks aan toeval oorgelaat nie. Soos Hitler in verband met 'n ander probleem verklaar het: "In alle gevalle waar die volvoering van skynbaar onmoontlike eise of take betrokke is, moet die totale aandag van die volk op hierdie een vraagstuk gefokus wees, asof lewe en dood in werklikheid van die oplossing afhang" (Doob, 1935: 284; Hitler, 1997: 227).

4.8 Die Koue Oorlog (1945 – 1990) en daarná

Die term "Koue Oorlog" (*Cold War*) is die eerste keer in 1948 deur die joernalis Walter Lippmann as 'n boek se titel gebruik. Dié versameling essays het oor die stryd ná 1945 tussen die Verenigde State van Amerika (VSA) en sy ondersteuners aan die een kant, en die groep lande saam met die Unie van Sosialistiese Sowjet Republieke (USSR) aan die ander kant gehandel. Die term het inslag gevind as 'n definisie van die staat van voortdurende vyandigheid tussen die twee moondhede en die gepaardgaande periodes van onstabiliteit waartydens daar 'n wesentlike gevaar van 'n eskalering tot 'n volskaalse oorlog was (Weisberger, 1984: 88 - 89).

Presies wanneer die Koue Oorlog begin het, is debatteerbaar. Party bronne meen dit was in 1945, net ná die dood van president Franklin Roosevelt. Ander meen dat dit met Britse premier Winston Churchill se toespraak in Fulton, Missouri, begin het. Hy het gesê: "From Stettin in the Baltic, to Trieste in the Adriatic, an Iron Curtain has descended across the continent . . ." Ander sien die proklamering van die Truman Doktrine en die Marshall Plan in 1947 as die begin van die Koue Oorlog. (Kortunov, 1979: 57; Salisbury, 1984: 1; Weisberger, 1984: 62)

Met die proklamering van die Truman Doktrine het Amerika se president Harry S. Truman gesê: "The free peoples of the world look to us for support in maintaining their freedoms. If we falter in our leadership, we may endanger the peace of the world – and we shall surely endanger the welfare of our own Nation." Dit is aangevul deur die plan van generaal George Marshall, wat daarop neergekom het dat die VSA ekonomies moet bydra tot die politieke, maatskaplike en ekonomiese heropbou van die oorloggeteisterde Europa. Vir dié doel is interim hulp van \$640 miljoen toegestaan, waarna 'n verdere bedrag van \$17 miljard ook goedgekeur is. Rusland het dit beskou as 'n poging om die kapitalistiese ekonomie in Wes-Europa onder

Amerikaanse beheer te versterk, ten einde die sosialistiese stryd daar in die wêreld te ry (Kortunov, 1979: 60, 61; Weisberger, 1984: 82).

Volgens Rusland was die Amerikaanse atoombomaanvalle op die Japanse stede Hiroshima en Nagasaki in Augustus 1945 egter een van die heel eerste direkte operasies van die Koue Oorlog. Dit is beskou as 'n poging deur Amerika om die res van wêreld met sy kernmonopolie te intimideer en daardeur sy oppergesag af te dwing. Daar is ook bewerings dat Amerika die atoombom nie primêr gebruik het om die oorlog te beëindig nie, maar as 'n politieke wapen in die dreigende konflik met die USSR. Die Russe se reaksie was om 'n eie kernarsenaal te ontwikkel ten einde die magsbalans te herstel. Die gevolg hiervan was nie alleen 'n verandering in die metode van oorlogvoering nie, maar ook 'n totaal nuwe benadering tot die hantering van internasionale probleme (Kortunov, 1979: 60, 257; Thompson, 1981: 5 - 6).

Strategie aan albei kante het van die standpunt uitgegaan dat hul doelwit nie was om 'n kernoorlog te wen nie, maar dat hulle besig was om een te voorkom. Die vyand was deeglik daarvan bewus dat indien hy dit sou waag om die eerste aanval te loods, hy hard teruggeslaan sou word. Die twee moondhede het mekaar se grootste stede geteiken en die vrees vir wat "*mutual assured destruction*" of "*MAD*" genoem is, het albei kante in hul spoor laat trap (Weisberger, 1984: 269).

Die VSA en USSR het hulself dus in 'n skaakmatposisie bevind, wat die gevoel in die vroeë sestigs laat ontstaan het dat die magsbalans uiteindelik deur die wêreldopinie bepaal sal word en dat propaganda op 'n ongekeerde skaal gekom het om te bly. Volgens die Amerikaanse diplomaat George V. Allen het propaganda, aangedryf deur tegnologiese vooruitgang, net so belangrik vir diplomatie geraak as wat buskruit vir die militêr was. Propaganda het dus een van die belangrikste wapens in die wêreldwye politieke en kulturele leierskapstryd tussen die VSA en die USSR geword (Jowett en O'Donnell, 1986: 118, 145; Kortunov, 1979: 67).

Hoe lyk hierdie wapen in die tweede helfte van die twintigste eeu? Dit bestaan uit beplande sielkundige, politieke, militêre, ekonomiese en ideologiese aksies wat in tye van vrede én oorlog uitgevoer word en gerig is op vyandelike, vriendelike en neutrale regerings, organisasies, groepe en individue. Die doel van hierdie aktiwiteite is om die teikengehoor se emosies, beweegredes, objektiwiteit, redevoering en gedrag só te beïnvloed dat dit die politieke en militêre oogmerke van die sender dien. Dit is die definisie wat deur die Amerikaanse Departement van Verdediging en die Noord-Atlantiese Verdragsorganisasie (NAVO) gebruik word vir wat hulle

"sielkundige operasies" noem. In die volksmond staan dit ook bekend as "psyops". Wanneer hierdie aktiwiteite spesifiek op 'n vyand gerig is, word dit "sielkundige oorlogvoering" genoem, wat 'n oorlog met die vyand se denke en verstand impliseer. Dit is 'n aanval op sy moreel en behels pogings om hom te mislei, bang te maak, verras en te demoraliseer (Brown, 1983a: 860; Psywarrior, 26 Des, 1999b).

Die omvang van sielkundige operasies is slegs beperk tot die vindingrykheid van die propagandis, en aan albei kante van die Ystergordyn is geesdriftig meegedoen aan die soeke na nuwe en meer effektiewe tegnieke. Die gebruik van die radio, televisie en pers het nie in onbruik verval nie. In teendeel, die media, die Central Intelligence Agency (CIA), die British Broadcasting Corporation (BBC) en Agence France-Presse was waarskynlike bedrywiger as ooit. Massapropaganda is egter aangevul met vindingryke metodes van sielkundige manipulasie wat veral op die bestaande en potensiele leiersgroepe gerig is (Psywarrior, 26 Des, 1999d; Kortunov, 1979: 67, 69, 72 - 73; Possony, 1985: 16).

Só het die kommuniste byvoorbeeld die media en die politieke besluitnemerskorps deur middel van 'n verskeidenheid van frontorganisasies geteiken. Hierdie organisasies was nie noodwendig kommunisties van aard nie en daarom skynbaar geloofwaardig. Dié kerkverwante groepe, dinkforums, navorsingsinstitute en beleidsorganisasies het uiteindelik 'n baie kragtige invloed op die wêreld se opinieleiers gehad. 'n Voorbeeld hiervan is die Wêreldraad van Kerke (WRK), wat 'n forum geskep het waarop kommunistiesgesinde sprekers hul saak kon stel en hul boodskap kon uitdra. Die WRK het ook groot bedrae geld aan organisasies met kommunistiese bande geskenk, soos die Noord-Viëtnamese regering, die Southwest Africa People's Organisation (Swapo) en die African National Congress (ANC) (Balsiger, 1989a: 47; Balsiger, 1989b: 40; Francis, 1985: 33; Gann en Duignan, 1979: 55; McIlhany, 1989: 21; Shubin, 1999: 180).

Die Amerikaanse regering het sy eie "frontorganisasie" geskep tydens die konflik in Nicaragua gedurende die 1980's. Die teenrebellegroep, of "Contras", is deur die CIA georganiseer, toegerus, opgelei en ondersteun. Die Contras is byvoorbeeld geleer hoe om teikens soos regters, magistrade, polisiemanne en veiligheidsamptenare te "neutraliseer", en later het die CIA self direk betrokke geraak by die sabotasie van ekonomiese teikens, soos hawefasiliteite en die land se grootste oliereservoir. Hierdie daad is aan die Contras toegeskryf. Deur hierdie gewapende propagandaveldtog wou die Amerikaners die Sandinista-regering

oorreed om die konflik nie na die res van Sentraal-Amerika uit te brei nie (Kornbluh, 1992: 292 – 293; Lagon, 1994: 60 – 61; Weisberger, 1984: 297).

Die Reagan-administrasie het goed geweet dat die omvang van sy betrokkenheid van die gevoel van die Amerikaanse publiek afhang. Meningspeilings het getoon dat die publiek nie baie tevrede was met die hulp aan die Contras nie. Om die openbare mening te swaai, het president Ronald Reagan 'n beleid van openbare diplomاسie ("*public diplomacy*") deurgevoer wat die "hart en verstand" van die publiek geteiken het. In Januarie 1983 het hy opdrag gegee het dat 'n sogenaamde "openbare diplomاسie burokrasie" geskep moes word wat verantwoordelik sou wees vir die verskerping van hierdie binnelandse propagandaveldtog oor die Sentraal-Amerikaanse kwessie (Kornbluh, 1992: 295; Lagon, 1994: 20, 61 – 62).

Die overte funksie van die Kantoor vir Openbare Diplomاسie was om anti-Sandinista en pro-Contra Witskrifte, pamflette, en inligtingstukke vir die Kongres, media en publiek te produseer. Kovert was dié kantoor egter met 'n enorme sielkundige operasie besig, wat deur 'n regeringsamptenaar vergelyk is met die tipe wat die weermag normaalweg teen 'n vyandelike bevolking voer. Intelligensiedeskundiges het in die kantoor diens gedoen, en ná 'n versoek aan die Pentagon is vyf offisiere van die 4th Psychological Group, Fort Bragg, na Washington oorgeplaas vir "projects of a priority nature". Hierdeur het die Reagan-administrasie effektief geslaag in "glueing black hats on the Sandinistas and white hats on the Contras", soos 'n geheime memorandum dié veldtog beskryf het (Kornbluh, 1992: 295 - 296).

Amerikaanse en Russiese inmenging in Derde Wêreldse streekskonflikte ná 1945 was grootliks verantwoordelik vir die stelselmatige toename in intensiteit van dié oorloë. Aangesien propaganda onlosmaaklik deel van oorlogvoering is, het die omvang van sielkundige operasies wat in die verskillende konflikte gebruik is, ook toegeneem (Jowett en O'Donnell, 1986: 118; Schraeder, 1992: 16 – 17).

Só was net een Amerikaanse militêre eenheid, naamlik die 1st Loudspeaker and Leaflet Company, tydens die Koreaanse Oorlog (1950 – 1953) vir die hele sielkundige veldtog verantwoordelik. Tydens dié veldtog is radio-uitsendings deur luidsprekers gedoen wat op vragmotors en vliegtuie gemonteer is. Strooibiljette is ook versprei, wat sake aangespreek het soos die vyandelike soldate se verlange na die huis, hul familie en na vroue, en het verder vertel hoe goed Noord-Koreaanse

soldate wat hulself aan die Amerikaners oorgee, behandel word en hoe gelukkig hulle is (Psywarrior, 26 Des, 1999d; Piotrowski, 1992: 226; Weisberger, 1984: 126).

Sowat veertig jaar later is nie minder nie as 23 reserwe-eenhede van NAVO vir die uitvoer van sielkundige operasies in Bosnië ontplooi. Die operasies het onder andere televisieprogramme en uitsendings van 59 Stabilization Force (SFOR)-radiostasies ingesluit en in gebiede met swak ontvangs is plakkaats en strooibiljette versprei. Die psyops-eenhede het ook 'n maandelikse koerant en jeugtydskrif uitgegee. Verder is geskenke met die SFOR kenteken op, soos balle, strokiesverhale, inkleurboeke en vetkryt of kleurpotlode, notaboekies, skryfblokke en penne, wat as gevolg van die oorlog moeilik bekombaar was, aan veral kinders uitgedeel. Persoonlike gesprekke is ook met die gewone burgers by eetplekke, op straat en by hul huise gevoer, waartydens vrae beantwoord is, probleme aangespreek is en ongegronde gerugte weerlê is (Psywarrior, 26 Des, 1999a).

Ten spyte van tegnologiese vooruitgang op die mediagebied, bly strooibiljette van die mees suksesvolle propagandamedia tydens militêre operasies. Tydens die oorlog in die Persiese Golf in 1991 het die NAVO-magte sowat 29 miljoen strooibiljette oor 'n tydperk van sewe weke agter die Irakse linies versprei. Só is daar byvoorbeeld honderde strooibiljette met die boodskap dat die Amerikaanse seesoldate 'n amfibiese aanval op Kuweit gaan loods, in plastiek bottels geplaas en in die see naby Kuweit gelaat om na die land te dryf. Dié strooibiljette was só effektief dat die bevelvoerder van die Irakese III Korps op grond van dié "inligting" in sy beplanning aangedui het dat die totale vyandelike aanval van die see se kant sal kom. Volgens die Internasionale Rooikruis het sowat 87 000 van Irak se soldate na die koalisiemagte oorgeloop en die meeste van hulle het van die koalisiemagte se strooibiljette by hulle gehad (Psywarrior, 26 Des, 1999c).

Van die mees geslaagde strooibiljette wat deur die Amerikaners tydens die Golfoorlog gebruik is, het soos 'n Irakse geldnoot gelyk. Agterop die "noot" was die woorde "Safe Conduct Pass" in Engels en Arabies geskryf, saam met ses verskillende boodskappe in Arabies. Die boodskappe het handel oor rantsoene, die waarde van Irak se geld en van hoe goed Irakese soldate versorg en behandel word wanneer hulle hulself aan die koalisiemagte oorgee (Figuur 3). Baie soldate het dié strooibiljette tydens oorgawe by hulle gehad (Donn en Donn, 1998; Psywar Society, 19 Jun. 2000).

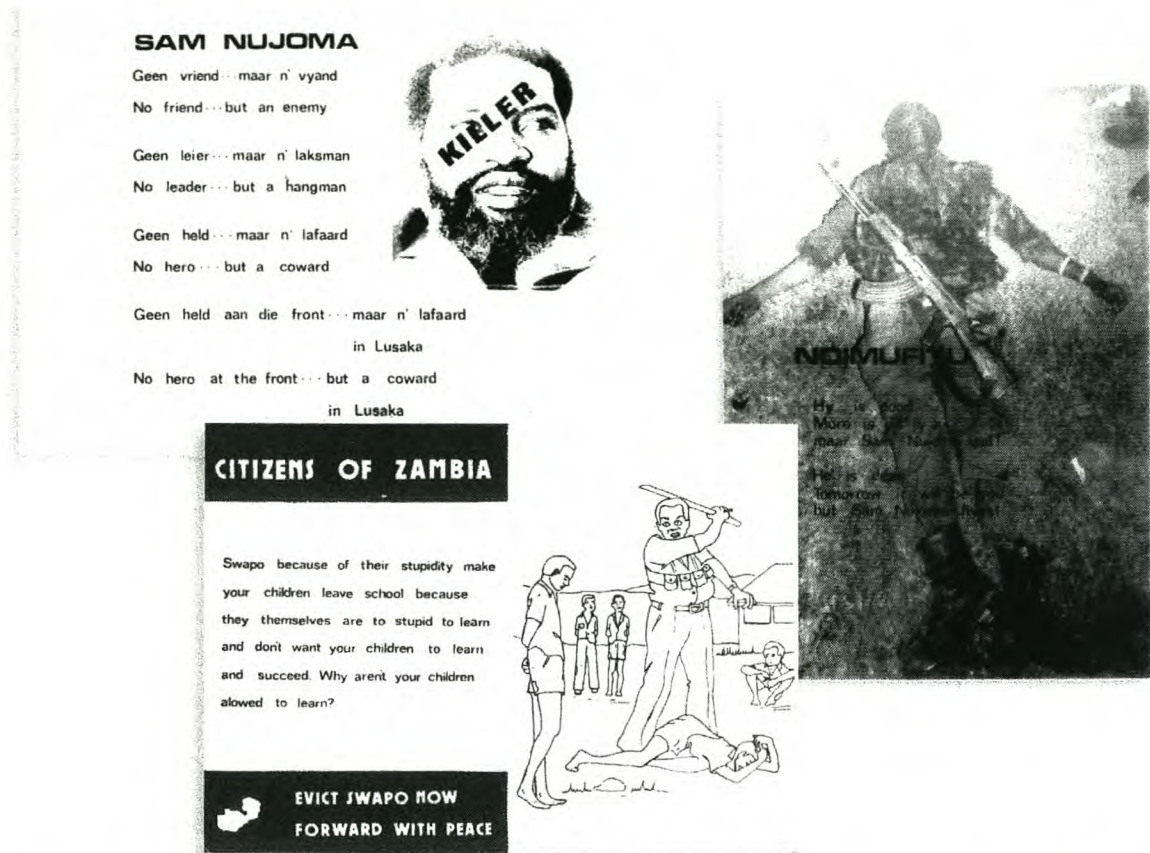


Figuur 3. Die “25 dinar-noot” met ‘n boodskap agterop is tydens die Golfoorlog in Irak versprei (Psywar Society, 19 Jun. 2000).

Die idee van strooibiljette wat soos geldnote lyk, is reeds in die Tweede Wêreldoorlog gebruik, toe afbeeldings van die Britse pond, Franse frank, Japanse yen en Amerikaanse dollar gebruik is. Die Portugese het tydens die konflik in Guinee-Bissau (1963 – 1974) ‘n magiese “1 000” in elke hoek van hul “note” gedruk – ‘n duidelike boodskap aan die terroriste om hul gewere vir geld in te ruil. Agterop was tekeninge van gehawende terroriste wat hul wapens aan vriendelike Portugese soldate oorhandig (Psywar Society, 19 Jun. 2000; Morris, 1974: 166 – 167, 339).

Strooibiljette is algemeen in die verskillende streekskonflikte in suidelike Afrika gebruik en het soms tot "strooibiljetoerloë" gelei. Só het die Portugese in Mosambiek een versprei wat die bevolking waarsku teen kruisvuur en die gevaar daarvan om met vryheidsvegters te assosieer. Op die strooibiljet was 'n tekening van 'n Portugese soldaat wat op insypelaars skiet wat besig is om die Zambesi-rivier in bote oor te steek. Nadat dié biljette versprei is, het FRELIMO (Front for the Liberation of Mocambique) teruggekap met 'n strooibiljet waarop daar 'n enorme swart man agter die skietende Portugese soldaat staan, gereed om die soldaat met 'n voorhamer, waarop "FRELIMO" in groot letters geskryf is, te verpletter (Morris, 1974: 340 – 342).

Hoewel die Suid-Afrikaanse Weermag (SAW) tydens die Grensoorlog (1966 – 1989) op 'n beperkte skaal van soortgelyke propagandategnieke (Figuur 4) gebruik gemaak het, was dit met relatief min sukses (De Vries, 1987: 118).



Figuur 4. Strooibiljette wat per vliegtuig deur die SAW oor gebiede in die suidweste van Zambië in Mei 1979 versprei is. Dieselfde vliegtuig, 'n Cessna 185, is in Junie 1979 vir "Sky Shout", of luidsprekerpropaganda, gebruik (Persoonlike versameling).

'n Moontlike rede hiervoor was die verskille wat daar in die SAW en sy vyande se benadering tot propaganda was. Die SAW se opponente het 'n revolusionêre oorlog gevoer, waarin guerilla-tegnieke met politieke en sielkundige oorlogvoering gekombineer is. Hulle doel was om die steun, goedkeuring en aktiewe deelname van die bevolking te wen. Hulle het met ander woorde 'n propaganda-oorlog gevoer. Hierteenoor het die SAW 'n Westerse benadering tot die oorlog gehad, naamlik dat sielkundige oorlogvoering eers ingespan kan word nadat die oorlog formeel verklaar is. Aangesien die Grensoorlog nooit formeel verklaar is nie, het die SAW hom ook nie op die terrein van sielkundige oorlogvoering begeef nie. In sy boek *Dié wat wen* laat generaal Jannie Geldenhuys, voormalige Hoof van die Suid-Afrikaanse Weermag, hom só hieroor uit: "Vir Swapo en die MPLA was propaganda 'n dimensie en wapen van die stryd. Vir ons was propaganda 'n onsmaaklike woord en begrip

wat nie in demokratiese politiek tuishoort nie." Hoewel daar geen twyfel bestaan dat die SAW in dié oorlog op militêre gebied geseëvier het nie, sê hy, het Suid-Afrika die propaganda-oorlog verloor (Geldenhuys, 1993: 64, 106 - 107).

Só suksesvol was die vyandelike propagandaveldtogte, dat hulle by tye daarin geslaag het om selfs die Suid-Afrikaanse regering te verwar. In 1972 het Andreas Shipanga van Swapo (South West African People's Organisation) 'n haas ongelooflike disinformasie-truuk deurgevoer. Hy het naamlik te hore gekom van 'n dorpie sowat 16 km binne Angola wat deur die Portugese uitgewis is. Tydens 'n besoek aan Skandinawië het hy aan 'n Sweedse televisiekameraman, Per Sanden, gevra of hy wil sien hoe lyk 'n Namibiese dorpie waar 'n massamoord plaasgevind het. Sanden het die uitnodiging gretig aanvaar, en is na Angola geneem, waar hy die dorpie met sy grusame menslike oorblyfsels verfilm het. Hy het ook deur middel van 'n tolk 'n onderhoud met 'n ou man gevoer wat glo die enigste oorlewende van die aanval deur "die Boere" was (Geldenhuys, 1993: 135 – 136; Steenkamp, 1989: 23).

Die wêreldmedia het met die storie geloop en 'n yslike oproer in die internasionale arena veroorsaak. Die Suid-Afrikaanse regering se ontkenning van die gebeure het op dowe ore geval. Shipanga het die Suid-Afrikaners uitgedaag om saam met hom na die dorpie te gaan, hopende dat hulle nie daarop sou reageer nie. Pik Botha, die minister van Buitelandse Sake, het egter besluit om die internasionale media self na die Caprivi te neem. Terwyl hulle met 'n Puma-helikopter daarheen onderweg was, het Botha begin twyfel. Hoewel die Weermag die berigte ontken het, was Botha nie meer so seker of hy hulle kon vertrou nie. Hy het beveel dat die helikopter land en het die joernaliste meegedeel dat hulle nie verder kon gaan nie, as gevolg van tegniese probleme. Shipanga se disinformasiepoging het met vlieënde vaandels geslaag (Geldenhuys, 1993: 136).

Hoewel die SAW sielkundige oorlogvoering dus grootliks vermy het, was die regering self besig met 'n wêreldwye propaganda-oorlog op 'n skaal wat in 'n stadium gelyk gestel is aan dié van die drie of vier magtigste nasies op aarde. Die veldtog is gevoer deur middel van boeke, pamflette, brosjures en strooibiljette, radio- en televisie-uitsendings, nuusberigte, koerant- en tydskrifartikels, gereelde nuuskonferensies en persverklarings, asook deur inligtings- en toerismefilms (Geldenhuys, 1993: 107; Laurence, 1968: 130).

Volgens Eschel Roodie, sekretaris van die Departement van Inligting, was die toenemende druk wat die anti-apartheidsaktiviste op die Suid-Afrikaanse regering

geplaas het, niks anders nie as 'n propaganda-oorlog. In 1974 het hy aan Eerste Minister John Vorster voorgestel dat die Suid-Afrikaanse regering moet terugslaan deur sleutelpersone te beïnvloed, die land deur skynbaar onpartydige instansies en media te bevorder en joernaliste en uitgewers te betaal om positiewe nuus oor die land te versprei. Wat hy beoog het, was "'n propaganda- en sielkundige oorlog waarin geen regeringsreëls of regulasies, van enige aard hoegenaamd, toegepas sal word nie . . ." (Davis en Schraeder, 1992: 254; De Villiers, 1980: 74; Pretorius, 1996: 182; Rhodie, 1984: 19, 66).

In sy propaganda-oorlog het Rhodie meer as 180 koverte projekte uit geheime fondse bedryf. Een van hierdie projekte was om koerantmaatskappye te koop. Hy het onsuksesvol probeer om die *Washington Star* te koop, maar het daarin geslaag om *The Sacramento Union* aan te skaf. Hy het ook 'n Engelstalige dagblad, *The Citizen*, met behulp van 'n R12 miljoen staatsbydrae onder die vaandel van kunsmismagnaat Louis Luyt begin (Pretorius, 1996: 189 – 190; Rhodie, 1984: 65, 266, 283).

Aan die ander kant het die ANC se internasionale invloed gegroei, veral in die VSA. Die intensiewe propagandaveldtogte van anti-apartheidsaktiviste het gelei tot 'n verskeidenheid van sanksies teen Suid-Afrika, wat deur die ANC beskou is as die mees effektiewe manier om verandering in die land teweeg te bring. Die sanksies het 'n onder andere 'n verbod op nuwe beleggings in Suid-Afrika, die weiering van landingsregte vir vliegtuie van die Suid-Afrikaanse Lugdiens en 'n verbod op die invoer van uraan, steenkool, tekstiele, yster, staal en landbouprodukte ingesluit. Groot maatskappye soos IBM, General Motors, General Electric, Coca-Cola en Warner Communications het ook uit die land onttrek. Die Europese Unie het hierby ingeval met 'n verbod op die invoer van steenkool en die verkoop van Krugerrande, terwyl Swede en Denemarke 'n algehele verbod op handel met Suid-Afrika ingestel het (Davis en Schraeder, 1992: 255 - 256; Mandela, 1994: 573; Saunders, 1989: 483).

Tydens die Koue Oorlog is vuilspel (*dirty tricks*), of "swart propaganda", wat op politieke en intellektuele ondermyning neerkom, ook algemeen gebruik. Dié tegniek is reeds tydens die Tweede Wêreldoorlog gebruik, toe die Britte 'n vals nota, bekend as 'n *Kreisleiter*, aan Duitse ouers gestuur met die boodskap dat hul seun in die oorlog gesneuwel het. Gedurende die Viëtnam-oorlog (1959 – 1975) het die Amerikaners grootskaals van vuilspel gebruik gemaak. Die uiters geheime Studies

and Observation Group (SOG) het uit vrywilligers uit elite eenhede soos die Army Green Berets, die US Air Force Air Commandos en die Navy SEALs bestaan. Die begroting van dié eenheid vir een jaar, 1967, het \$3.7 miljoen beloop, wat 'n aanduiding gee van die omvang van dié propaganda operasies (Psywarrior, 26 Des, 1999e; Morris, 1974: 344).

Heelwat nuwe, vindingryke tegnieke is in dié tyd ontwikkel. Die SOG het byvoorbeeld 'n fiktiewe vissersdorp in Suid-Viëtnam opgerig, waarheen Noord-Viëtnamese vissermanne "ontvoer" is. Hulle is onder die indruk gebring dat hulle steeds in Noord-Viëtnam is en dat die dorp beset word deur die anti-kommunistiese "Sacred Sword of the Patriot League". Die vissers is vals inligting oor sameswerings, geheime agente en saboteurs gevoer, wat hulle met hul vrylating aan die Noord-Viëtnamese soldate oorgedra het. Hierdie "inligting" is gerugsteun deur radio-uitsendings aan fiktiewe agente, pamflette van die denkbeeldige "Patriotic League" wat langs paaie versprei is en vliegtuie wat voorrade per valskerm by nie-bestaande basisse afgegooi het. Die Noord-Viëtnamese se vervolging van die skimorganisasie het baie van hul tyd in beslag geneem en het uitstekend daarin geslaag om hulle aandag van die Amerikaners af te trek en hulle te verwar (Psywarrior, 26 Des, 1999e).

Deesdae bestee regerings baie geld om gewone landsburgers se persepsies te beïnvloed. Só het die Amerikaanse regering 'n jaarlikse begroting van sowat \$400 miljoen wat op die produksie van 90 films, 12 tydskrifte in 22 tale en 800 uur se uitsendings van *Voice of America* bestee word (Pratkanis en Aronson, 1999: 4 – 5; Hiebert, 1995: 1).

Teen die einde van die twintigste eeu het die woord "propaganda" grootliks in onguns verval. Nuwe terme, soos "openbare diplomatie", "sielkundige operasies", "sielkundige oorlogvoering", "nuusbestuur" (*news management*), "persepsiebestuur" (*perception management*), "spin beheer" (*spin control of spin*) en "sielkundige konsolidasie-aktiwiteite" (*psychological consolidation activities*), word nou gebruik. Uiteindelik kom al dié terme daarop neer dat die teikengehoor se houding en gedrag beïnvloed word sodat hy sal dink en doen soos wat die propagandis wil hê hy moet dink en doen. Soos Shakespeare in *Romeo and Juliet* sê: "What's in a name? That which we call a rose, by any other name would smell as sweet" (Cohen en Cohen, 1960: 348; Geldenhuys, 1993: 107; Grossberg *et al.*, 1998, 81; Psywarrior, 26 Des, 1999b; Brandt, 1995; Kornbluh, 1992: 295; Young, 1999: 32).

5. ELEMENTE VAN PROPAGANDA

Propaganda is 'n vorm van kommunikasie, en net soos vir die kommunikasieproses, bestaan tallose modelle vir dié proses. Een van die oudste teorieë is dié van Aristoteles (348 – 322 v.C.), wat drie elemente geïdentifiseer het, naamlik die bron (*ethos*), die boodskap (*logos*) en die gehoor se emosies (*pathos*). Dié analise stem baie ooreen met Lasswell se baie bekende formulering van die kommunikasieproses: “Who says what to whom through what channel with what effect?” Dié formule omsluit vyf primêre elemente van die kommunikasieproses, naamlik die bron (*who*), boodskap (*says what*), teikengehoor (*to whom*), kanaal (*through what channel*) en effek (*with what effect*). Ten spyte van kritiek oor onvolledigheid, word dié model steeds vir feitlik alle wetenskaplike navorsing in massakommunikasie gebruik (Grossberg, *et al.*, 1998: 17; Lasswell, 1948: 37 – 51; McQuail, 1994: 50 – 51; Pratkanis en Aronson, 1999: 18; Schramm, 1980: 298; Willey, 1935: 194).

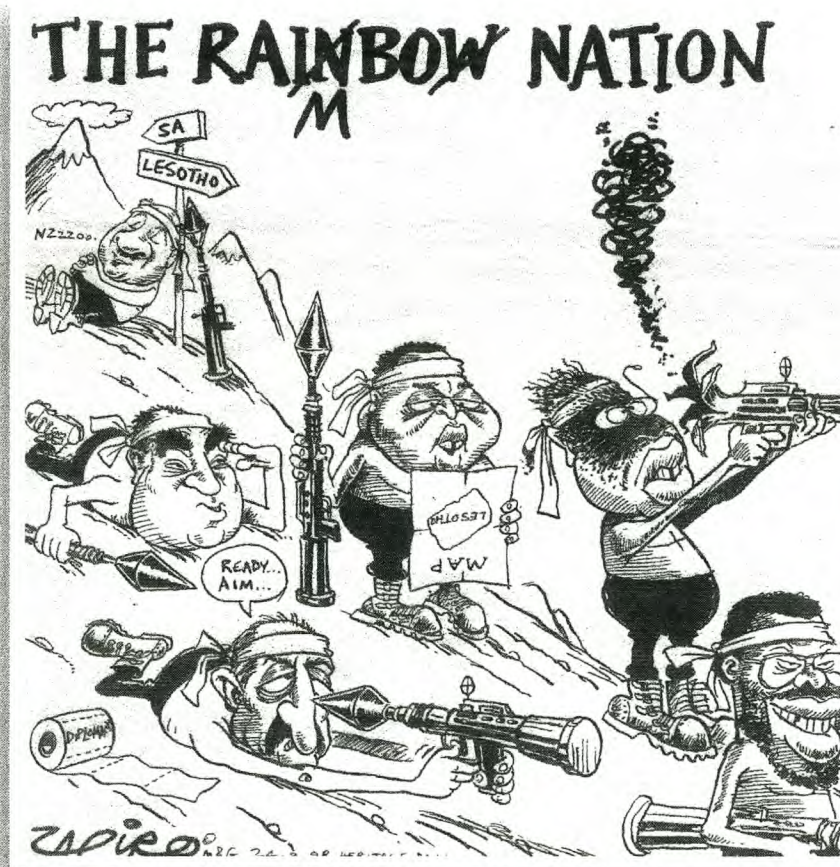
5.1 Bron

In propaganda is die bron van die boodskap, of inisieerder van die kommunikasieproses, van primêre belang. Omdat die bron die boodskap gebruik om sy eie oogmerke te bereik, bepaal hy die inhoud van die boodskap, die kanale wat vir die verspreiding daarvan gebruik word en ook wie die teikengehoor is. Die bron van politieke propaganda is gewoonlik 'n organisasie, met die leier as primêre propagandis. Die identiteit van die bron is gewoonlik bekend, maar dit word soms om strategiese redes geheim gehou, soos waar die inligting die bron se aansien mag aantast en antagonisme by die teikengehoor kan veroorsaak (Buro vir Inligting, 1988: 6, 9; Croteau en Hoynes, 1997: 264; Doob en Robinson, 1935: 90; Jowett en O'Donnell, 1986: 156; Malan, 1973: 4).

Omdat dit die doel van propaganda is om houdings te verander, is dit belangrik om te weet dat die bron se aansien direk verband hou met die mate waartoe hy sy gehoor beïnvloed. Indien alle ander faktore gelyk is, word 'n geloofwaardige bron eerder geglo as 'n minder geloofwaardige bron – 'n feit wat deur verskeie studies bevestig word. Dit sluit eienskappe in soos kundigheid, status, sukses, eendersheid, mag en objektiwiteit, asook skynbaar irrelevante faktore, soos kleredrag, haarstyl, velkleur, postuur en manier van praat, met ander woorde, die indruk wat die bron skep. Geloofwaardigheid verwys dus na die bron se waargenome betroubaarheid.

(Askenasy, 1982; 12; Freedman *et al.*, 1981: 367; Hitler, 1997: 169; Mortensen, 1972:143; Orth, 1982: 326 – 331; Rogers en Shoemaker, 1971: 244; Schramm, 1980: 299; Tubbs en Moss, 1977: 296).

Kundigheid en betroubaarheid dra veral by tot geloofwaardigheid. Kundigheid verwys na die bron se waargenome outoriteit op 'n bepaalde gebied: hoe intelligent, ingelig, vaardig en gesaghebbend die gehoor hom beskou (Figuur 5). 'n Deskundige se mening dra uiteraard meer gewig as dié van 'n leek, maar vir die meeste oorrreding moet die veld van kundigheid ooreenstem met die saak onder bespreking. 'n Deskundige word nie net as ingelig gesien nie, maar ook as intelligent, betroubaar en goed gekwalifiseer. Betroubaarheid word aan die bron toegeskryf op grond van 'n ontleding van verskeie karaktertrekke waaroor die bron óf in werklikheid beskik, óf deur die gehoor veronderstel word. Dit het te dus doen met wat die “nice guy image” genoem word: hoe eerlik, vriendelik en aangenaam 'n persoon blyk te wees (Mortensen, 1972:145; Orth, 1982: 326 – 331; Tubbs en Moss, 1977: 297).



Figuur 5. Daar is 'n verband tussen waargenome kundigheid en betroubaarheid (Zapiro, 1998: 1)

Dit spreek vanself dat eerlikheid 'n bron se kredietwaardigheid sal beïnvloed: as die bron bekend is om die waarheid te praat, is dit meer waarskynlik dat hy die gehoor sal oortuig. Indien die bron in die verlede leuens vertel het, of indien daar aanduidings is dat hy besig is om te lieg, is die kans skraal dat hy die gehoor na sy standpunt sal oorhaal (Morgan *et al.*, 1979: 462).

Vriendelikheid en aangenaamheid bepaal of die gehoor van die bron sal hou of nie. Kelman meen dat geneentheid aanleiding gee tot houdingsveranderinge omdat mense hulself met die persoon van wie hulle hou, identifiseer. Hulle wil sy houdings, gedrag, smaak en kleredrag naboots, en stel nie meer so baie in sy argumente en die redes vir sy standpunte belang nie (Kelman, 1961: 57 - 78).

Geneentheid kan ook as gevolg van eendersheid ontstaan. Dit kan die duidelikste gesien word waar mense se algemene kulturele en demografiese eienskappe, houdings, geloof, belange en agtergrond ooreenstem. "Frenchmen like Frenchmen and Americans like Americans; elderly people tend to like other elderly people and young people like other young people. Such characteristics as national background, religion, politics, social class, education level, age, sophistication, and skin colour influence friendship patterns . . . Not surprisingly, then, people tend to be influenced more by those who are similar to them than those who are different," aldus Freedman. Dié verskynsel is veral van belang in politieke propaganda. 'n Werker sal byvoorbeeld eerder deur 'n ander werker beïnvloed word, en 'n vrou deur 'n ander vrou. As alle ander faktore dieselfde is, sal 'n teikengehoor die meeste beïnvloed word deur diegene wat waargeneem word as die meeste soos hulself – en van wie hulle dus die meeste hou. Dit is ook waarom mense geneig is om hul standpunte te verander sodat dit met dié van hul vriende ooreenstem (Freedman *et al.*, 1981:208, 374; Morgan *et al.*, 1979: 462; Orth, 1982: 327).

Dit is belangrik om daarop te let dat die verskillende aspekte van kredietwaardigheid nie in isolasie werk nie, maar op die een of ander manier interafhanklik is. Só byvoorbeeld sal 'n bron met 'n baie hoë status of goeie reputasie waarskynlik geglo word, maar dat hy meer oortuigend sal wees indien hy sy menslikheid openbaar, en homself daardeur minder "superieur" maak en op dieselfde vlak as sy gehoor plaas (Schramm, 1980: 299).

Uit al bogenoemde is dit dus duidelik dat dit vir die propagandis moontlik is om sy gehoor te manipuleer deur te sê wat hy weet hulle graag wil hoor, maar hy kan dit

slegs doen indien hy sy teikengehoor baie goed ken. Volgens Hitler is die kuns van propaganda juis geleë in die die bron se begrip van die teikengehoor se emosionele ingesteldheid en idees, en om deur die korrekte sielkundige proses 'n pad te vind na hul aandag, en dus na hul hart (Hitler, 1997: 165).

Dit is interessant dat Hitler, wat een van die suksesvolste propagandiste van alle tye was, hom nie juis aan kredietwaardigheid en geneentheid gesteur het nie. Oor waarheid en objektiwiteit maak hy in *Mein Kampf* die stelling dat die funksie van propaganda nie is om die regte van verskillende mense te oordink en teen mekaar op te weeg nie, maar eerder om een enkele reg wat hy wil bevorder, te benadruk. Die taak van propaganda is om die bron se doelwitte onwrikbaar en sonder uitsondering te dien. Hy meen dat dit 'n groot fout was om te sê dat Duitsland nie alleen skuld aan die Eerste Wêreldoorlog gehad het nie. Dit sou eerder korrek gewees het om elke greintjie skuld vir die katastrofe op die skouers van die vyand te laai, al was dit nie die volle waarheid nie (Hitler, 1997: 166 – 167; Irwin, 1936: 234).

Hitler het ook geen illusies gehad oor hoe sy gehoor veral aan die begin oor hom gevoel het nie. Hy erken self dat hy min steun en begrip ontvang het tydens sy eerste openbare optrede, omdat sy opinies skerp met dié van die algemene publiek verskil het, en dat hy deur die jare voortdurend gekonfronteer was met gehore wat die teenoorgestelde geglo het van wat hy geglo het. "At that time I spoke . . . at meetings of two thousand people, and often I was struck by the glances of three thousand six hundred hostile eyes" (Hitler, 1997: 424, 425).

Ten spyte hiervan het hy daarin geslaag om die Duitse volk, wat op geen manier as onkundig en naïef beskryf kan word nie, aan sy kant te kry. Duitsland was 'n gekultiveerde land met die grootste leserspubliek in die wêreld en 'n laer middelklas met 'n onlesbare dors na kennis. Hierdie mense het nie ligte romans en populêre tydskrifte geles soos mense van dieselfde klas in ander lande nie, maar het kuns, wetenskap, geskiedenis en veral filosofiese werke verkies. Nógans het Hitler, wat geglo het dat styl belangriker was as inhoud, daarin geslaag om die meeste van hul stemme in 'n vrye verkiesing te kry (Manheim, 1997: viii; Walden, 1999: 64).

5.2 Boodskap

Die boodskap behels die inhoud van die kommunikasie, met ander woorde, die inligting wat die propagandis aan sy teikengehoor wil meedeel (Buro vir Inligting, 1988: 6).

Die propagandaboodskap het 'n baie spesifieke doel, naamlik om die teikengehoor se menings, emosies, houding en derhalwe ook sy uiteindelijke optrede ten gunste van die propagandis en sy saak te beïnvloed. Om dit te bereik, maak die propagandis van alle vorme van logika, retoriek en interpretasie gebruik om uitgesoekte stukkies inligting, feite en verdigsels só aan te bied dat dit sy eie saak belangrik en goed sal laat lyk, of minstens dat dit aanvaarbaar en noodsaaklik is. Terselfdertyd hou hy die opposisie se saak voor as onbeskaaf, beginselloos en verkeerd, of dan minstens dat dit van geen wesenlike belang is nie. Dit is die rangskikking van feite, valshede, verwarrende inligting, verdraaiings en stellings, om 'n sekere persepsie te skep (Donn en Donn, 1998; Lee, 1953:52; McLaurin, 1982: 217).

Dit is dus duidelik dat die aantal tegnieke wat gebruik kan word, en ook die aard daarvan, bloot tot die omvang van die propagandis se verbeelding beperk is. Dié feit word bevestig deur uitsprake van ondermeer Aristoteles, wat die oorreder aanraai om *alle* beskikbare metodes van oorreding te gebruik, en Goebbels, wat meen dat *enige* tegniek wat daarin slaag om die massas te oortuig, 'n goeie tegniek is. Volgens Lenin is die propagandis se vaardigheid juis geleë in sy vermoë om die beste moontlike tegnieke te vind om enige gekose teikengehoor te beïnvloed deur 'n gegewe waarheid op die mees oortuigende, verstaanbare, grafiese en indrukwekkende wyse aan te bied (Jowett en O'Donnell, 1986: 162 – 163; Lenin, 1974: 341).

Daar bestaan 'n verskeidenheid van modelle waarvolgens die tegnieke van propagandavoering ingedeel word. Die model wat deur die Amerikaanse Departement van Verdediging in sy *Psychological Operations Field Manual No. 33-1* uiteengesit word, is egter een van die mees omvangrykes en is daarom baie nuttig vir die uiteindelijke analise van propagandaboodskepe. Die model bestaan uit ses breë kategorieë, wat vervolgens as grondslag vir die bespreking van propagandategnieke gebruik word. Elk van die tegnieke word verder toegelig deur voorbeelde uit die media. (Department of the Army, 1979: I-1 – I-10)

5.2.1 Aard van die inhoud spreek vanself

Geen verdere inligting oor 'n saak of persoon is nodig om tegnieke wat in dié kategorie val, te identifiseer nie. Die gebruik van skelname en slagspreuke is voorbeelde van dié tipe propaganda. (Department of the Army, 1979: I-1)

a. Beroep op outoriteit. Prominente persone word aangehaal om 'n standpunt, argument of optrede te ondersteun. 'n Politieke party sal byvoorbeeld moeite doen om invloedryke persone uit die gemeenskap te werf om hul party te ondersteun. Dit maak ook sin om 'n vooraanstaande kenner van 'n vakgebied te kry om 'n veldtog te ondersteun. Een só 'n voorbeeld is dié van dr. C. Everet Koop, die geneesheer-generaal tydens die Reagan-administrasie, wat gebruik is om die gebruik van kondome ter voorkoming van VIGS te propageer. 'n Ander voorbeeld is J. Robert Oppenheimer, die beroemde Amerikaanse kernfisikus, wat standpunt ingeneem het teen die verdere ontwikkeling van kerntegnologie (Casey, 1935: 104; Department of the Army, 1979: I-1; Pratkanis en Aronson, 1999: 87, 97).

In Suid-Afrika het die ondersteuners van die Nasionale Party die hoogste moontlike outoriteit gebruik om die gewensdheid van die apartheidsbeleid te onderskryf. Leiers van die grootste Afrikaanse kerke het verklaar dat apartheid 'n Bybelse beginsel is, en het gedeeltes uit die Bybel ter bevestiging aangehaal. Die 151 bevrydingsteoloë wat die Kairos-dokument in 1985 onderteken het, het hulle op dieselfde gesag beroep om hul standpunt te regverdig. Volgens hulle word die woord "geweld" regdeur die Bybel gebruik om na die dade van die wrede onderdrukker te verwys. Dit word egter nooit gebruik om na die vryheidstryd van die Israeliete te verwys nie. Die gebruik van fisieke geweld, soos die gooi van klippe, uitbrand van voertuie en geboue en moord op mense wat met die regering saamwerk, spruit dus uit 'n lang Christelike tradisie voort (De Klerk, 2000: 38; Owen, 1992: 63 - 64).

b. Stellings. Stellings is positiewe bewerings - waar of vals - wat as feite aangebied word en impliseer dat die inligting wat aangebied word vanselfsprekend is en dus nie verdere bewyse benodig om aanvaar te word nie. Hitler het byvoorbeeld beweer dat die totale menslike kultuur, naamlik alle uitvloeisels van kuns, wetenskap en tegnologie, feitlik eksklusief die produk van die Ariese ras is. Hierteenoor het Mao Tse-tung die stelling gemaak dat alle wysheid van die massas kom en dat intellektuele die mees oningeligte mense is. Meer onlangs het president Slobodan Milosevic van Serwië beweer dat die skade wat veroorsaak is deur NAVO se bomaanvalle op Belgrado binne enkele maande later herstel is. Hy het verder gesê

dat sy land se ekonomie gegroei het, vryheid bewaar is, internasionale sanksies gelig gaan word en dat Belgrado die provinsie Kosovo binnekort sal terugneem. (Department of the Army, 1979: I-1; Hitler, 1997: 263; Purvis, 2000: 22; Schram, 1989: 126).

In sy *African Renaissance Statement* van 13 Augustus 1998 het toenmalige adjunk-president Thabo Mbeki die volgende stelling gemaak: "Africa's renewal demands that her intelligentsia must immerse itself in the titanic and all-round struggle to end poverty, ignorance, disease and backwardness, inspired by the fact that the Africans of Egypt were, in some instances, two thousand years ahead of the Europeans of Greece in the mastery of such subjects as geometry, trigonometry, algebra and chemistry . . . The beginning of our rebirth as a Continent must be our own rediscovery of our soul, captured and made permanently available in the great works of creativity represented by the pyramids and sphinxes of Egypt, the stone buildings of Axum and the ruins of Carthage and Zimbabwe, the rock paintings of the San, the Benin bronzes and the African masks, the carvings of the Makonde and the stone sculptures of the Shona" (Mbeki, 1998)

c. **Wenwa.** Dié tegniek versterk die mens se natuurlike behoefte om aan die wenkant te wees. Hierdeur word 'n poging aangewend om die teikengehoor te oorreed om sekere dinge te doen omdat "almal dit doen". Dit word gebruik om die teikengehoor te oortuig dat 'n program of projek 'n uitdrukking van die massa se wil en begeerte is en dat dit daarom in elkeen se belang is om dit te ondersteun. Dié tegniek impliseer dat oorwinning 'n uitgemaakte saak is en nooi almal om saam op die wenwa te ry. Dit moedig ook die individu aan om 'n saak in sy geheel te aanvaar, sonder om self eers die meriete daarvan te ondersoek, juis omdat "almal dit doen". Omdat dit in die mens se aard is om hom by die meerderheid te skaar, kan hierdie 'n baie suksesvolle tegniek wees (Figuur 6) (Department of the Army, 1979: I-1; Delwiche, 1995; Lee, 1953: 70).

Politici gebruik die wenwategniek wanneer hulle massas van hul eie ondersteuners toespreek, wat die indruk skep dat "almal" hulle ondersteun. Dieselfde indruk word deur die sogenaamde "infomercials" op televisie geskep, waar die gehoor met "spontane" applous reageer wanneer 'n mes wat gebruik is om deur 'n koeldrankblikkie te sny, 'n tamatie papierdun kerf. Die boodskap aan die kyker is dat "almal" saamstem dat dit inderdaad 'n wonderlike produk is (Pratkanis en Aronson, 1999: 109, 119).



Figuur 6. Almal wil saamry op die wenwa: studente ná die oorwinning van die Nasionale Party in 1953 (links), en werkers by die stigting van Cosatu (Congress of South African Trade Unions) in 1985 (regs) (Goosen, 1953:175; Saunders, 1989: 475).

Die probleem met dié tegniek is dat dit 'n verenigde, homogene publiek veronderstel. So 'n groep kan by uitsondering in toestande van uiterste krisis ontstaan, maar oor die algemeen is dit wyser om die massa te verdeel in kleiner groepe, hetsy op grond van gedeelde belange, geografiese verspreiding, ouderdom, geslag, finansiële status, godsdiens of wat ookal (Bernays, 1935: 82).

d. Verkryging van afkeur. Die teikengehoor se afkeur van 'n program of idee word verkry deur aan te dui dat dieselfde idee gewild is by groepe wat deur die teikengehoor gehaat, gevrees of geminag word. Wanneer 'n groep wat dus 'n sekere beleid of idee goedkeur, oortuig word dat mense wat hulle as onaanvaarbaar, ondermynend en afstootlik beskou, dit ook ondersteun, mag hulle moontlik hul standpunt verander. Tydens die Koue Oorlog het die Amerikaanse regering die landsburgers daarop gewys dat sekere skynbaar deugsame veldtogte, soos die bevordering van universele ontwapening en 'n algehele verbod op wapens van massavernietiging, deur die kommuniste ondersteun word. In 'n era wat die kommuniste gesien het as "a menacing demon spattered with blood and wielding a hammer and sickle of iron", sou dit vreemd wees indien die gewone burger die

kommunistiese standpunt sou ondersteun. (Department of the Army, 1979: 1-2; Hoover, 1958: 103, 198 - 199).

Die woord "rassis" word op dieselfde manier in Suid-Afrika gebruik om kritici te diskrediteer. Die implikasie is dat die persoon nie verdien om aangehoor te word nie en dat sy argumente ongeldig is, omdat hy 'n rassis is. Opposisieleier Tony Leon het byvoorbeeld in 'n toespraak gesê die regering en president Thabo Mbeki se reputasie benadeel is deur sy hantering van die krisis in Zimbabwe en sy standpunt oor die MIV/Vigs-beleid. Hy het verder gesê dat Mbeki amper 'n obsessie het om 'n Afrika-oplossing vir elke probleem te vind. President Mbeki het teruggekap deur Leon 'n rassis te noem. (Barrell, 2000; Friedman, 2000; Zille, 2000: 11).

e. Gloeiende gemeenplase. Hierdie tegniek behels die gebruik van intens emosionele woorde en konsepte wat in só 'n nou verwantskap met hoog-aangeskrewe konsepte en gelowe staan, dat hulle die gehoor kan oortuig sonder dat die gehoor op ondersteunende inligting aandring. Gloeiende gemeenplase verteenwoordig dit waarvoor 'n gemeenskap staan en waarin die gemeenskap glo, en sluit konsepte soos beskawing, geloof, demokrasie, vryheid, eer, patriotisme, ouerskap, wetenskap, gesondheid en liefde in. Die konsepte beteken verskillende dinge vir verskillende mense, aangesien die meeste sosiale stimuli nie bloot as fisiese stimuli beleef word nie, maar 'n emosionele waarde het. Dit is derhalwe moeilik om te definieer. Nogtans is die konnotasie altyd positief: goed, gewens en deugszaam (Department of the Army, 1979: 1-2; Doob, 1935: 50; Lee, 1953: 65).

In die veldtog voor Serwië se plaaslike verkiesings in 2000, het president Slobodan Milosevic die volgende stelling gemaak: "Die SPS (Sosialistiese Party van Serwië) het 'n dekade lank geveg vir Serwië se oorlewing, vryheid en onafhanklikheid. Ons het gewen. Regoor die wêreld word Serwië vandag geassosieer met die stryd om vryheid, en geniet ons die steun van alle lande wat vryheid liefhet." Ná die staatsgreep in die Ivoorkus het die uitgesette president Henri Konan Bédié, wat toegelaat het dat korrupsie onder sy bewind gedy, in 'n onderhoud gepraat oor demokrasie en geregtigheid, en die onwettigheid van die uitgevoerde *coup d'état* (Doyle, 2000: 12; Purvis, 2000: 22).

In die ANC se *Freedom Charter* van 26 Junie 1955 word vryelik van gloeiende gemeenplase gebruik gemaak. Die dokument maak onder andere melding van vryheid, gelykheid, broederskap en vrede. Daar word ook verwys na vryheid van beweging en keuse van blyplek, taalgelykheid, gelyke werksgeleenthede en

vergoeding, herverdeling van rykdom en grond, asook gratis onderwys, mediese dienste en hospitalisasie (*The Freedom Charter*, 1955).

Wanneer gloeiende gemeenplase gebruik word, aanvaar die teikengehoor dat die propagandis se interpretasie van die stellings dieselfde as sy eie is. Dit maak die gehoor minder agterdogtig en dus meer ontvanklik vir die propagandaboodskap. Dit is egter belangrik om te onthou dat omstandighede kan verander, en dat dinge wat in een stadium as goed en gewens beskou is, later onder ander omstandighede dalk nie meer so beskou word nie. Dit is veral die geval waar die teikengehoor se verwysingsraamwerk verander het, soos wat dit die geval met apartheid in Suid-Afrika was. In 'n samevatting van die Nasionale Party se beleid in 1953 word dit gestel dat die party staan vir "die handhawing van die blanke bewind in Suid-Afrika. Hierdie doel kan alleenlik bereik word deur die toepassing van die beleid van apartheid op sosiale, territoriale, ekonomiese en politieke gebied. Enige stap tot gelykstelling tussen Blank en nie-Blank moet uiteindelik lei tot ondergang van die Westerse kultuur en lewenswyse in ons land." Die verwysingsraamwerk in die land het sodanig verander, dat president F.W. de Klerk in November 1998 namens die Nasionale Party voor die WVK verskoning gevra het vir apartheid en die lyding wat dit tot gevolg gehad het (Delwiche, 1995; Ferreira, 1998a: 5; Goosen, 1953: 108).

f. Vaagheid. Veralgemenings is opsetlik vaag, sodat die teikengehoor sy eie interpretasie daaraan kan gee. President Richard Nixon het byvoorbeeld in sy verkiesingsveldtog van 1969 onderneem om 'n "eerbare vrede" in Viëtnam te bewerkstellig. Vir sommige Amerikaners het 'n "eerbare vrede" beteken om 'n onmiddellike einde te maak aan 'n onregverdigde oorlog. Vir ander het dit weer beteken dat die oorlog voortgesit sou word totdat Amerika 'n onvoorwaardelike oorwinning behaal het. Hoewel dié sienings lynreg teenoor mekaar staan, was albei die produk van die teikengehoor se interpretasie van Nixon se vae uitspraak. Die gehoor word gemanipuleer omdat hulle vae uitdrukkings op sigwaarde aanvaar sonder om die geldigheid of regverdigheid daarvan te ondersoek (Department of the Army, 1979: I-2; Pratkanis en Aronson, 1999: 45).

Politici wêreldwyd maak van vae begrippe soos "gelykheid" en "demokrasie" gebruik. Die presiese betekenis van dié woorde is egter oop vir interpretasie. Volgens die Suid-Afrikaanse grondwet is almal byvoorbeeld geregtig op die volle en gelyke genieting van alle regte en vryhede, maar omdat 'n deel van die bevolking in die verlede benadeel is, mag daar ter wille van die bevordering van gelykheid teen

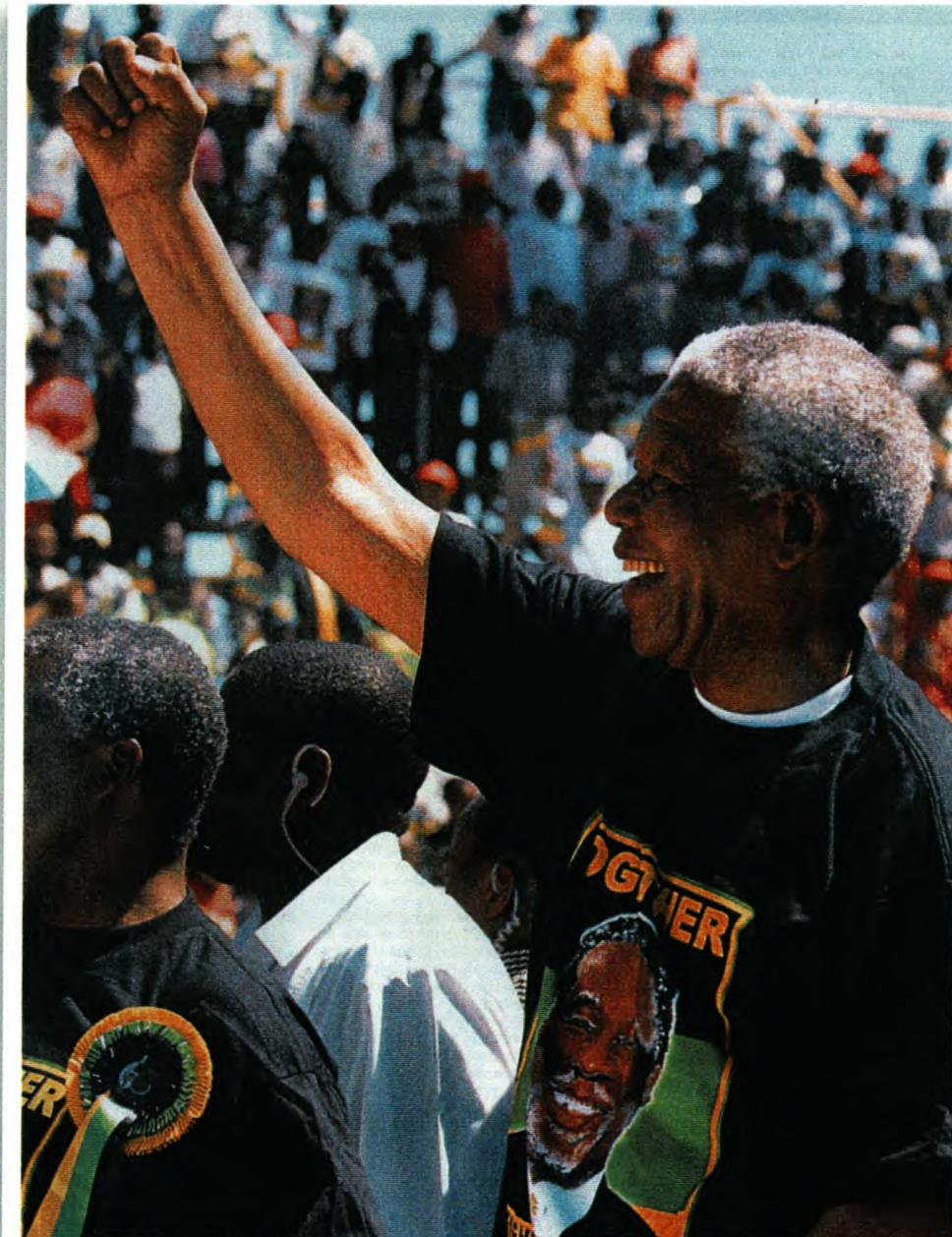
die voorheen bevoordeelde landsburgers gediskrimineer word. “Onbillike” diskriminasie word op ‘n aantal gronde onwettig verklaar, terwyl “billike” diskriminasie, soos regstellende aksie, deel is van die demokratiese proses. “Demokrasie”, wat enersyds beskou word as die meganisme waardeur die kiesersvolk self oor hul lot besluit, word aan die ander kant juis gesien as die ingryping van die staat in die lotgevalle van die individu. Dit word gedoen deur middel van onder andere selektiewe bevoordeling en diskriminasie (Constitution of the Republic of South Africa, 1996; Die Burger, 1999: 10; Malan, 2000: 7; Mbeki, 2000).

g. Rasionalisasie. Individue of groepe mag van rasionalisasie gebruik maak om bedenklike aktiwiteite of sienings te regverdig. Die propagandis skep opsetlik 'n bedreiging vir die teikengehoor se selfwaarde deur hom skuldig of skaam te laat voel oor iets, hom te laat voel dat hy minderwaardig is of dat hy onbetroubaar of skynheilig is. Die propagandis bied dan 'n wyse aan waarop die teikengehoor van hierdie negatiewe gevoelens ontslae kan raak, wat uiteindelik die propagandis se saak bevorder. Tydens die Golf-oorlog is derduisende onskuldige persone in die Amerikaanse bomaanvalle op Bagdad gedood en die infrastruktuur, onder andere die watertoevoer, is vernietig, wat tot die lyding van honderde duisende onskuldiges gelei het. Deur Irak, die vyand, as onmenslik te karakteriseer, het die Amerikaanse regering dit vir sy burgers moontlik gemaak om hul optrede te regverdig. Net só is “blanke settelaars” deur Apla as die “bevoorregtes” voorgelou, wat dit vir die organisasie se lede moontlik gemaak het om 'n aanvalle op siviele teikens, soos byvoorbeeld 'n passassiersbus, te regverdig (Department of the Army, 1979: I-2; MacLennan, 2000: 6; Pratkanis en Aronson, 1999: 36 - 38).

h. Eenvoudige oplossings. Positiewe vaaghede, wat nie noodwendig onakkuraat hoef te wees nie, word gebruik om antwoorde op komplekse maatskaplike, politieke, ekonomiese of militêre probleme te gee. 'n Voorbeeld hiervan is die beleid van regstellende aksie wat in Suid-Afrika aangebied word as die oplossing van die sosio-ekonomiese probleme wat weens die ongelykhede van die verlede ontstaan het. Volgens dié beleid word werkgewers deur middel van wetgewing verplig om die land se bevolkingsprofiel in hul werknemergetalle te weerspieël (Department of the Army, 1979: I-2; Van Schalkwyk, 1998: 40).

i. Oordrag. Positiewe óf negatiewe gevoelens jeens een persoon, entiteit, voorwerp of waarde word na 'n ander oorgedra om laasgenoemde óf meer aanvaarbaar te maak, óf te diskrediteer. Só kan die propagandis die outoriteit,

ondersteuning en prestige van 'n gerespekteerde persoon of voorwerp gebruik om 'n ander se aansien te verbeter (Figuur 7). Net so kan 'n persoon of saak verdag gemaak word deur 'n assosiasie te skep met iets wat negatief ervaar word. Dié tegniek is gegrond is op die ontlokking van 'n emosionele reaksie, eerder as op logiese redenasies (Department of the Army, 1979: 1-2; Hoover, 1958: 236; Malan, 1973: 127).



Figuur 7. President Nelson Mandela, as “simbool van rasseversoening” dra sy “outoriteit en persoonlike integriteit” oor op adjunk-president Thabo Mbeki se verkiesingsveldtog van 1999 (Nelán, 1999: 38 – 39).

Die emosionele gevoel wat simbole opwek, word sedert die vroegste tye ingespan om die massas te beïnvloed ter bereiking van propagandistiese doelwitte. Toe die kommuniste in Amerika 'n pamflet wou uitgee, het hulle die volgende opdrag ontvang: "... (B)e sure to add the inscription which appears on the Statue of Liberty. That'll make it sound better". Simbole vorm dus 'n uiters belangrike komponent van 'n propagandaveldtog, ondanks die feit dat die waarde daarvan dikwels onderskat word (Hitler, 1997: 450; Lasswell, 1980: 526; Lee, 1953: 4).

Só blyk die intensiteit van Hitler se emosionele beleving van simbole byvoorbeeld duidelik uit sy bespreking van die keuse van kleure vir die nuwe Nazi-vlag. Hy sê onder andere dat die rooi, wit en swart kleurkombinasie van die ou Duitse vlag ver verhewe is bo enige ander kombinasies (Figuur 8). "It is the most brilliant harmony in existence. I myself always came out for the retention of the old colours, not only because as a soldier they are are to me the holiest thing I know, but because also in their aesthetic effect they are by far the most compatible with my feeling" (Hitler, 1997: 451).



Figuur 8. Hitler het op 'n groot skaal van kleur as simbool gebruik gemaak. Hier is 'n groep SS-vaandeldraers op pad na 'n byeenkoms op die Zeppelinveld, waar die grootste skouspele plaasgevind het (Flaherty, 1989a: 141).

Die propagandis se manipulasie van die teikengehoor se emosies deur middel van oordrag is egter nie altyd só direk nie. Die Amerikaanse politikus William Jennings Bryan het byvoorbeeld in 1896 gesê: "You shall not press down upon the brow of labor this crown of thorn. You shall not crucify mankind upon a cross of gold!" Sy veldtog het niks met Christus en die Christendom te make gehad nie, maar het oor die keuse van 'n geldstelsel gehandel. Deur gebruik te maak van die kruis en doringkroon as simbole, wou hy die positiewe gevoelens wat die publiek jeens dié godsdienstige simbole koester, na sy saak oordra (Delwiche, 1995).

Dit is belangrik om te onthou dat oordrag as sodanig nie 'n veldtog verdag maak nie, maar dat dit wel misbruik kan word om die teikengehoor te mislei. 'n Saak of persoon kan nie aanvaar of verwerp word bloot op grond van 'n assosiasie met 'n ander saak of persoon nie (Lee, 1953: 68).

j. Die beter opsie. Die propagandis erken dat sekere aksies nie werklik gewens is nie, maar dat die alternatief veel erger is. Die tegniek word gewoonlik aangewend wanneer die teikengehoor ontevrede is met oënskynlike fel optredes of wanneer hul persoonlike vryheid deur sekere aktiwiteite aan bande gelê word. Die vyand word meestal geblameer vir die onaangename situasie wat die gehoor moet verduur (Department of the Army, 1979: 1-2).

Tydens die anti-apartheidstryd het die regering die "keuse" gestel tussen 'n Kommunistiese vrede of 'n Christelike stryd. 'n Kommunistiese vrede sou onder andere die nasionalisering van die myne en banke, die oorhandiging van plase aan die massas en 'n ateïstiese regering behels, saam met die gevolglike hongersnood en ellende. Die beter opsie wat aangebied is, was 'n Christelike stryd teen so 'n bestel, wat beteken het dat jong mans die wapen moes opneem, met die gepaardgaande opofferings wat deur die hele gemeenskap gemaak moes word (Du Plessis, 1987: 37, 50; Malan, 1984: 21; Owen, 1992: 28).

Dieselfde het in Mei 1972 gebeur, toe Noord-Ierland op die rand van 'n burgeroorlog was. Die Ierse Republikeinse Leër (IRL) was skynbaar daarop uit om die Protestante met geweeraanvalle en bomontploffings uit te lok. Die Britse parlementariër William Whitelaw het die Protestante gemaan om kalm te bly en het beloof dat die weermag die bevolking sou beskerm. Teen hierdie agtergrond van geweld en bloedvergieting het 'n goep SAS-soldate (Special Air Services) opdrag gekry om die stryd in Belfast verder aan te blaas deur Katolieke snags op straat dood te skiet. Die Katolieke sou hopelik vergeldingsaanvalle teen die Protestante

loods, wat tot 'n volskaalse oorlog tussen die twee groepe sou lei. Die uiteindelijke doelwit was om die twee strydende partye te dwing om spoedig vir 'n wapenstilstand te vra, wat politici die geleentheid sou gee om die probleme om die onderhandelingstafel uit te sorteer. Hoewel die soldate hul opdrag as "ongelooflik" en "grotesk" beskou het, was die alternatief wat voorgelê is, naamlik die voortsetting van bomaanvalle, skietgevegte en lewensverlies, nog erger (Bruce, 1995: 214 – 219).

Uiteindelik weet die propagandis dat die gemeenskap se oordeel relatief is en nie absoluut nie. Daarom plaas hy sy saak in 'n sekere konteks, wat die alternatief wat hy aanbied na die beter opsie laat lyk, of dié van sy teenstander slegter. Onder normale omstandighede gee min mense aandag aan die konteks waarin 'n saak aangebied word, met die gevolg dat die geldigheid van die alternatief wat aangebied word, selde bevraagteken word. Hierdeur speel die teikengehoor in die hande van die sogenaamde "konteksmakers", wat politici, adverteerders, joernaliste en verkoopsagente insluit. Deur die konteks wat hulle daarstel, slaag dié propagandiste daarin om die teikengehoor se oordeel en persepsies te beïnvloed (Pratkanis en Aronson, 1999: 67, 69).

k. Skeldname of oordrag van morele etikette

Die gehoor se vooroordeel word aangewakker deur 'n persoon, saak of idee te etiketteer as iets wat die teikengehoor vrees, haat, verafsku of net ongewens vind. Die propagandis hoop dat die gehoor die persoon of saak op grond van die negatiewe assosiasie sal verwerp, in plaas daarvan om na die beskikbare feite te kyk (Delwiche, 1995; Department of the Army, 1979: I-2).

Skeldname kan op verskillende maniere gebruik word. Dit kan direk gebruik word, soos wanneer die teikengehoor simpatiek of neutraal is en behels 'n eenvoudige en direkte aanval op die teenstander, soos wanneer Slobodan Milosevic in *Time* beskryf word as ". . . the most dangerous European leader of the 1990s. He is a menace, a thug, a postcommunist villain who has cynically manipulated nationalism. He has blood on his hands". In Suid-Afrika het die ANC se *Radio Freedom* ná 'n uitval in 1979 tussen Mangosuthu Buthelezi en Oliver Tambo na die leier van Inkatha verwys as 'n giftige slang, wie se kop vermorsel moet word. Op dieselfde manier is Nelson Mandela deur die vorige regering as 'n ongewenste persoon verklaar. Hy het bekend gestaan as 'n terroris, 'n kommunist en 'n vyand van die staat, en vir dekades was dit onwettig om enige foto's van hom te publiseer. (Die

Weekly Mail het danksy 'n skuiwergat op 6 Junie 1986 die eerste "wettige" foto van Mandela in 25 jaar gepubliseer) (Ash, 1999: 35; Dawie, 1998: 12; Esterhuysen en Du Toit, 1990: 128, 130; Manoim, 1996: 86).

Dié tegniek kan ook indirek gebruik word, deur middel van spot of sarkasme, wanneer die propagandis weet dat die direkte metode die teikengehoor mag antagoniseer. In 'n artikel oor Al Gore as moontlik opvolger vir Bill Clinton word Gore as volg oor Clinton aangehaal: ". . . he is a person who has had the courage to acknowledge mistakes. I am honoured to work with this great president". Die skrywer se kommentaar hierop is sarkasties: "Scout's honour. The Vice President is nothing if not loyal (not to mention helpful, friendly, courteous, kind and obedient). . .". 'n Derde en baie effektiewe manier waarop skeldname gebruik kan word, is deur middel van foto's, spotprente en illustrasies, soos Figuur 9 en 10 duidelik uitbeeld (Ash, 1999: 35; Pooley, 1998: 36).

Watter woorde as skeldname gebruik word, hang natuurlik af wie die propagandis en die gehoor is. Dit is vir die propagandis belangrik om sy opponent te ken en seker te maak dat die propaganda op sy oortuigings gerig is en nie die propagandis se eie nie. Aan die begin van Operasie Desert Shield, net nadat Irak Kuweit binnegeval het, het president George Bush van Amerika byvoorbeeld gesê Saddam Hussein is "net soos Adolf Hitler". Indien Bush dié stelling gemaak het om Hussein te beledig, het hy die pot mis gesit. Hoewel die meeste Westerlinge waarskynlik verstaan het wat hy bedoel, het sy vergelyking nie dieselfde uitwerking op Hussein en Irak gehad nie. Hitler het die Jode gehaat soos Irak die Jode haat, en hy het heelwat gedoen om hulle te probeer uitwis. Hitler het boonop daarin geslaag om die Franse en Britse magte wat die Midde-Ooste lank beset het, uit te dryf, wat hom 'n groot aansien in dié streek besorg het. Dit was dus vir Saddam Hussein en Irak eerder 'n kompliment as 'n belediging om met Hitler te vergelyk te word (Psywarrior, 26 Des, 1999d).

Skeldname word vir onder andere mense, groepe, bendes, stamme, godsdienstige groepe, universiteite, politieke partye, woonbuurte, provinsies, dele van die land, volke en rasse gebruik. Tydens die apartheidsera is daar byvoorbeeld na 'n sekere deel van die bevolking verwys as terroriste, moordenaars, guerillas, rebelle en insurgente, terwyl dié groep na die opposisie verwys het as Nazi's, Fasciste, onderdrukkers en rassiste. Woorde soos moroon, bullebak, hardkoppig, onwetenskaplik, bittereinder, onmenslik en onvolwasse word ook algemeen gebruik om 'n negatiewe beeld van opponente te skep (Lee, 1953: 64; Morris, 1974: 323).



Figuur 9. 'n Illustrasie in *Collier's Magazine* (12 Augustus 1950) gebruik simbole uit Nazi-Duitsland, naamlik die swastika en die manier waarop die Nazi-soldate marsjeer het, om die kommunistiese militêre opbou uit te beeld (Floyd, 1983: 450).



Figuur 10. 'n Russiese spotprent gebruik 'n tekening van Hitler saam met die kenmerkende manier waarop die Nazi's marsjeer het om Navo-leiers uit te beeld (Brown, 1983b: 471).

l. Uitwys van die vyand. Dit is 'n vorm van vereenvoudiging waarmee 'n ingewikkelde situasie sodanig verwater word dat die "vyand" onvoorwaardelik aangewys kan word (Department of the Army, 1979: I-3).

Só byvoorbeeld was daar in die 1970's 'n gevoel in Amerikaanse akademiese kringe dat al Suid-Afrika se probleme toe te skryf was aan die betrokkenheid van Amerikaanse beleggers en spioene. 'n Algehele onttrekking van Wall Straat en die CIA sou volgens hulle tot vrede en harmonie in Suid-Afrika lei. Nog 'n voorbeeld is die uitspraak deur die minister vir Veiligheid en Sekuriteit, Steve Tshwete, dat die Moslem-groep Pagad verantwoordelik was vir die vlag bomontploffings in die Wes-Kaap in die laat 1990's en 2000. In dié stadium was nog nie een van die organisasie se lede gearresteer of skuldig bevind aan die bomaanvalle nie. Die minister se uitlating het veteraan-joernalis Max du Preez genoop om namens die volk van die hele Moslem-gemeenskap te eis om die bomaanvalle te veroordeel (Gann en Duignan, 1979: 79; Jaffer, 2000: 8).

m. Gewone man. Deur hierdie benadering wil die propagandis die teikengehoor oortuig dat hy 'n gewone mens is, net soos hulle, en dat sy idees die idees van die gewone man op straat is. Hy wen die vertrouwe van die gewone landsburgers deur te doen wat hulle doen en net soos hulle te praat en op te tree (Delwiche, 1995; Department of the Army, 1979: I-3).

Hierdie tegniek word algemeen deur Amerikaanse presidentskandidate gebruik. Hoewel talle van die presidente miljoenêrs is, doen hulle moeite om die publiek te oortuig dat hulle in werklikheid maar net gewone mense is. Só is dit bekend dat president Bill Clinton by MacDonald's eet en dat hy 'n voorliefde het vir derderangse spanningsverhale. President George Bush vang graag vis en hou net mooi niks van brokkoli nie. President Ronald Reagan het gereeld voor die kameras hout gekap en president Jimmy Carter was alom bekend as grondboontjieboer (Delwiche, 1995).

In Suid-Afrika het president Nelson Mandela, wat ewe maklik tydens 'n byeenkoms van die ANC saam met sy aanhangers sal toi-toi, 'n Springbok-rugbytrui aangetrek vir die oorhandiging van die trofee by die 1995 Wêreldbeker Rugbytoernooi, as versoenende gebaar teenoor wit lburgers van die land (Figuur 11) (Nyatumba, 1998; O'Connor, 1996).



Figuur 11. Nelson Mandela met sy Springbok rugbytrui oorhandig die kampioenskapstrofee aan rugbykaptein Francois Pienaar by die 1995 Wêreldbeker-toernooi (*Insig*, April 2000: 10).

As bewys dat hy een van die gewone mense is, vertel Mao Tse-tung hoe hy eers geglo het intellektuele is skoon en die massa vuil. "Having become a revolutionary I found myself in the ranks of the workers, peasants and soldiers of the revolutionary army . . . I became to feel that . . . the workers and peasants are after all the cleanest persons, cleaner than both the bourgeois and the petty bourgeois, even though their hands are soiled and their feet smeared with cow dung" (Schram, 1963: 225).

Om die vertroue van die teikengehoor te wen, praat die propagandis letterlik die taal van die teikengehoor: hy gebruik die uitdrukkings wat hulle gebruik, spreek woorde uit soos hulle dit doen, sing hul liedjies en vertel die grappies wat hulle vertel. Hy gebruik nie ingewikkelde akademiese terme nie, maar struikel af en toe oor sy woorde, aarsel en spreek "moeilike" woorde selfs verkeerd uit ten einde opreg en spontaan voor te kom. Hy gebruik ook huislike woorde wat tot sy teikengehoor spreek, soos "huis", "kinders", "familie", "gesin", "bure", "plaas" of kulturele

ekwivalente daarvan. Die propagandis wat van hierdie tegniek gebruik maak, rig sy boodskap dikwels meer spesifiek tot “*ons mense*”, byvoorbeeld “alle goeie” Jode, Katolieke, Protestante of Christene, “alle ware” boere, onderwysers, fabriekswerkers of myners (Department of the Army, 1979: I-3; Lee, 1953: 70).

n. Sosiale verwerping. Die teikengroep se vrees om deur sy portuurgroep of gemeenskap verwerp te word, word gebruik om hom te laat konformeer. Tydens die 1980's was militêre diensplig die sosiale norm in wit Suid-Afrika. Persone wat die dienspligstelsel bevraagteken het, is deur die gemeenskap as 'n verraaier, lafaard of selfs 'n kommunist beskou. Diegene wat verkies het om as alternatief vir diensplig drie jaar vir die staatsdiens te werk, is deur hul kollegas, wat dikwels self seuns in die weermag gehad het, met minagting behandel (Department of the Army, 1979: I-4; Horn, 1997: 16).

o. Deugwoorde. Dit is woorde wat 'n positiewe beeld daarstel wanneer dit in verband gebring word met 'n persoon of 'n saak. Vreedzaam, gelukkig, veilig, wys en vry is voorbeelde van deugwoorde. In sy intrede as die eerste demokraties verkose president van Suid-Afrika, het Nelson Mandela ruim van deugwoorde gebruik gemaak. Hy het onder andere verwys na nuwe “united, democratic, non-racial and non-sexist government” (Department of the Army, 1979: I-4; Mandela, 1994).

In Rusland het Vladimir Putin voor die 2000 verkiesings 'n ope brief aan die land se bevolking geskryf. Woorde soos “ordelik”, “mag” en “dissipline” word vrylik in dié brief gebruik – woorde wat aanklank vind by Russe wat wet en orde voorstaan. Op dieselfde wyse word Milosevic se leierskap deur sy Serwiese aanhangers as “wys en inspirerend” beskryf (Purivs, 2000: 22; Quinn-Judge, 2000: 26).

p. Slagspreuke. 'n Slagspreuk is 'n kort frase wat etikettering en stereotipering mag insluit. Idees wat in die vorm van slagspreuke uitgedruk word, versprei maklik, aangesien 'n goeie slagspreuk die inherente vermoë het om homself voort te plant. Só was slagspreuke soos “Kill the Boer; Kill the farmer” en “One settler, one bullet” moontlik verantwoordelik vir plaasmoorde wat vóór die verkiesing in 1994 plaasgevind het. Een van die bekendste slagspreuke wat deur Mao Tse-tung gebruik is, is “Political power grows from the barrel of a gun” (Figuur 12) (Department of the Army, 1979: I-4; Mao Tse-tung, 1993: 47, Sello, 1998:15).

则恰恰相反,不做军事运动专做民众运动。蒋、唐^[5]都是拿枪杆子起的,我们独不管。现在虽已注意,但仍无坚决的概念。比如秋收暴动非军事不可,此次会议应重视此问题,新政治局的常委要更加坚强起来注意此问题。湖南这次失败,可说完全由于书生主观的错误,以后要非常注意军事。须知政权是由枪杆子中取得的。^[6]第四,组织问题。以后上级机关应尽心听下级的报告,然后才能由不革命的转入革命的。

Figuur 12. Tydens 'n noodvergadering van die leiers van die Chinese Kommunistiese Party op 7 Augustus 1927 verklaar Mao Tse-tung dat politieke mag uit militêre mag voortspruit (Mao Tse-tung, 1993: 47).

q. Getuigskrifte. Dié bekende tegniek, wat dikwels in advertensies gebruik word, buit die reputasie of posisie van 'n gesiene persoon uit deur sy aansien aan 'n propagandaboodskap te koppel. Reeds in 1953 het Lee gesê: "One would think that this technique had been worn threadbare and useless by politicians and patent-medicine vendors, but it can ever be freshened with new names and in new situations" (Department of the Army, 1979: I-4; Lee, 1953: 68).

Daar is verskillende tipes getuigskrifte. Die eerste tipe behels die amptelike onderskrywing van 'n saak deur 'n persoon wat as 'n kenner op die gebied beskou kan word, of wat in 'n gesagsposisie is, of wat iets in gemeen het met die teikengehoor. Oud-minister Pik Botha, politieke veteraan en een van die staatmakers van die Nasionale Party, se stelling in 2000 dat die ANC die enigste party is waarvoor Suid-Afrikaners moet stem, is 'n voorbeeld van só 'n getuigskrif. Volgens J. Edgar Hoover, voormalige hoof van die Federal Bureau of Investigation (FBI) is een van die eerste stappe in 'n kommunistiese propagandaveldtog die werwing van sodanige getuigskrifte. Die algemene publiek voel gewoonlik dat as 'n bekende 'n organisasie of saak steun, dit bo verdenking moet wees. Daarom is propagandiste gretig om die steun van dokters, godsdienstige leiers, onderwysers en ander

gerespekteerde persone in die gemeenskap te werf: hoe bekender 'n persoon is, hoe meer is sy ondersteuning van 'n saak werd (Die Burger, 1999: 15; Hoover, 1958: 205 – 206).

'n Tweede tipe getuigskrif behels die persoonlike onderskrywing van 'n saak deur beroemde persoonlikhede en ander lede van dieselfde groep as dié waaraan die teikengehoor behoort. Die oud-kampioen bokser Kallie Knoetze se steun aan die ANC hoort tot dié kategorie. Net só het Barbara Streisand Bill Clinton tydens die 1992 presidentsverkieping in Amerika ondersteun, terwyl Arnold Schwarzenegger sy steun aan George Bush toegesê het. Hoewel hulle bekende mense is, bestaan daar geen werklike rede waarom hulle as kundiges op die gebied van politiek beskou moet word nie. Wanneer ongekwalfiseerde persone op hierdie manier gebruik word om 'n saak buite hul veld van kundigheid te onderskryf, kom dit neer op misleiding van die publiek en misbruik van die bekendes se aansien (Delwiche, 1995; Die Burger, 2000: 2).

Laastens kan 'n verskeidenheid van onpersoonlike voorwerpe ook gebruik word om 'n saak te onderskryf, byvoorbeeld instansies, ideologieë, en landsvlae, asook die gelowe, beginsels en dogmas van gerespekteerde owerhede of openbare figure. Tydens die apartheidsera is die Nasionale Party byvoorbeeld deur instansies soos Nasionale Pers en die Nederduits-Gereformeerde Kerk ondersteun (De Wet, 1998: 12; Stoffberg, 1998: 4).

Hoewel getuigskrifte dikwels onoordeelkundig of selfs misleidend ingespan word, is dit egter nie verkeerd om 'n kundige persoon wat die meriete van 'n saak kan onderskryf, aan te haal ten einde 'n regverdigte en gebalanseerde argument te voer nie (Lee, 1953: 68).

5.2.2 Tegniese waar bykomende inligting benodig word om geëien te word

Die teikengehoor of analis het bykomende inligting nodig om dié propagandaboodskappe te herken vir wat dit is. 'n Voorbeeld hiervan is die vertel van leuens (Department of the Army, 1979: I-1).

a. Ongelooflike waarhede. Ongelooflike waarhede is inligting oor uiters belangrike sake rakende die opposisie, waarvan die propagandis kennis dra, maar wat die opposisie ontken. In 1990 het die VSA se president, George Bush, verklaar dat Irak die vermoë het om 'n kernbom binne net ses maande te bou, maar Saddam Hussein het dit ontken. 'n Jaar later het inspekteurs van die Internasionale

Atoomenergie-agentskap (IAEA) groot hoeveelhede toerusting wat vir die vervaardiging van kernwapens gebruik word, in Irak ontdek en vernietig. Hussein het volgehou dit was vir vreedsame kernprojekte bedoel. Nadat sy skoonseun, Hussein Kamel, Irak se minister vir die Industrie en Militêre Industrialisasie, in 1995 na die Weste oorgeloop het met bewyse van die projekte, moes Hussein erken dat hy wel met kernwapennavorsing besig was. Dit is interessant dat Bush se aanvanklike verklaring oor Irak se kernwapenpotensiaal deur deskundiges binne en buite die Amerikaanse regering afgemaak is as politieke opportunisme (Albright en Hamza, 1998; Department of the Army, 1979: I-5; Hamza, 1998; Leventhal, 1990; Venter, 1997).

Die aard en omvang van Kuba se betrokkenheid in Angola tydens die grensoorlog het 'n soortgelyke situasie tot gevolg gehad. Hoewel die Suid-Afrikaanse Weermag gewaarsku het teen die toenemende Russiese en Kubaanse betrokkenheid in Angola, is hulle nie geglo nie. In 1978, tydens Operasie Rheindeer, is 'n Russiese adviseur se koffer met sy uniform en persoonlike besittings gekry en aan die media vertoon. Die reaksie was dat die Suid-Afrikaanse Weermag dit kon geplant het. Selfs nadat twee Russiese adviseurs gedood en een gevange geneem is tydens Operasie Protea in 1981, is die implikasies van die Russiese en Kubaanse teenwoordigheid deur sommige mediagroepes onderspeel. In 1985 skryf veteraan-joernalis Ken Owen in *Business Day* hieroor: "Until recently it was Magnus Malan, presumably intent on raising the military budget, who was trying to exaggerate the character and extent of the conflict in this region. He talked of Swapo raids, backed by a distant force of Cubans and a more distant set of Soviet officers clucking in sympathy, as a 'total onslaught'." Teen die einde van 1988, tydens die Geneefse vredesonderhandelinge, was daar 'n mag van meer as 50 000 Kubaanse soldate in Angola, hoewel daar in 'n stadium 65 000 Kubane in die land was. Die Russe se "more distant . . . clucking of sympathy" het in 1987 alleen splinternuwe wapentuig van sowat 1 miljard Amerikaanse dollar behels (Crocker, 1998; Geldenhuys, 1993: 108 – 109; Maier, 1997; Owen, 1992: 42; Turner, 1998: 112).

b. Tweesnydende swaard. Deur hierdie tegniek word die geloofwaardigheid van die propagandis verhoog, terwyl dit terselfdertyd die geloofwaardigheid van die opposisie ondermyn. Dit word meestal gebruik wanneer die opposisie inligting van sy ondersteuners probeer weerhou. Die propagandis lê die waarheid bloot en herinner die ondersteuners van die opposisie aan hul leiers se bedrog, asook aan die feit dat

dit die propagandis was wat hulle eerste daarvan vertel het. Hierdie tegniek kan net slaag wanneer die ongelooflike waarheid inderdaad die waarheid is (Department of the Army, 1979: I-5).

Tydens die apartheidsjare het talle voorvalle van polisiebrutaliteit plaasgevind. Berigte oor gevangenes wat deur die polisie gemartel is, het in die liberale pers en boeke verskyn. Die regering het dit egter toegesmeer met argumente soos dat die berigte deur "moeilikheidmakers" gepubliseer is en dat die ANC gevangenes opdrag gegee het om selfmoord te pleeg ten einde die polisie se ondersoeke in die wiele te ry en die polisiemag in 'n swak lig te stel. Deur die getuienis wat voor die Waarheids- en-versoeningskommissie afgelê is, het dit duidelik geword dat bogenoemde berigte inderdaad die waarheid was. Hierdeur is die aansien van die Nasionale Party-regering ernstig geskaad, terwyl dié van die eertydse opposisie gegroei het (Gilliomme, 1998: 15; Weech, 1998: 22).

c. Insinuasie. Die propagandis skimp, impliseer en suggereer sekere dinge, maar laat dit aan die teikengehoor oor om sy eie afleidings te maak. Dié tegniek word gebruik om agterdog by die teikengehoor op te wek teenoor sekere idees, groepe of individue, ten einde die opposisie te verswak. Bestaande swakhede wat geëksploiteer word, sluit in politieke verskille tussen die opposisie en sy bondgenote; etniese en streeksverskille; politieke, godsdienstige, ekonomiese en maatskaplike verskille; die massa teenoor die burokrasie; ongelyke of hoë vlakke van belasting, en ook die magteloosheid van die individu (Department of the Army, 1979: I-6).

Verskillende tegnieke kan gebruik word vir die eksploitasie van hierdie en soortgelyke swakhede. Humor kan byvoorbeeld gebruik word, veral omdat dit vinnig versprei en makliker aanvaar word deur persone wat gewoonlik nie vatbaar is vir direkte beskuldigings nie. Gedurende die tagtigerjare het die volgende 'n grappie oor polisiegeweld die rondte gedoen: twee polisiemanne moes in opdrag van president P.W. Botha 'n krokodil vang. Die sersant en konstabel wat die taak opgelê is, het heeldag by die Pienaarsrivier gesit en visvang en bier drink. Net voor sonder het die sersant die konstabel aangesê om 'n likkewaan in die biesies te soek. "Maar sersant," het die konstabel ontsteld gesê, "ons is veronderstel om 'n krokodil te vang!" "Moenie laf wees nie!" lag die sersant, "Bring net daai likkewaan, dan slaan ons hom tot hy erken hy is 'n krokodil!" (De Klerk, 1998: 136; Department of the Army, 1979: I-6).

Nog 'n tegniek is dié van suiwer motiewe, wat dit duidelik maak dat die propagandis in die belang van die teikengehoor optree. Dit insinueer dat die opposisie dit nie doen nie. Tydens 'n verkiesingsaamtrek van die Kuomintang (KMT) in Taiwan in Maart 2000, het Lien Chen, een van die kandidate, byvoorbeeld gesê: "Ons is teen antagonisme. Ons is teen oorlog. Ons hoop op gelykheid, 'n wen-wen situasie met die vasteland." Die implikasie is dat die opposisie ten gunste van antagonisme en oorlog is en gelykheid en vrede met China nie vir hulle van belang is nie (Department of the Army, 1979: I-6; Larmer en Meyer, 2000: 22).

Skuld deur assosiasie vereenselwig 'n persoon, groep of idee met ander groepe of idees wat deur die teikengehoor verafsku word. Die insinuasie is dat die verwantskap nie toevallig of oppervlakkig is nie. APLA (Azanian Peoples Liberation Army) het tydens die apartheidsera opdrag aan sy lede gegee om alle wit mense voor die voet te skiet, aangesien hulle die swart mense onderdruk het, hulle almal rassiste was en almal militêre opleiding ondergaan het. Die persepsie is geskep dat wit mense kollektief swart mense benadeel het terwyl hulle onder die beskerming van die apartheidsistiem die geleentheid gehad het om vooruit te gaan. Volgens APLA het die wit mense daarom verdien om almal te sterf. In Serwië is 'n groep van 143 etniese Albaniërs in 'n distrikshof aan terrorisme skuldig bevind en 'n gesamentlike vonnis van 1632 jaar gevangenskap opgelê. Volgens die regter was dit onmoontlik – en onnodig – om hul individuele skuld te bepaal, terwyl advokate vir die verdediging volgehou het dat hul kliënte onskuldig is. "Hul enigste misdaad is dat hulle mans van militêre ouderdom is" (Anastasijevic, 2000: 36; Department of the Army, 1979: I-6; Ferreira, 1998b: 8; Makoe, 1998: 4).

Gerugte kan 'n baie kragtige vorm van insinuasie wees. Tydens die 2000 verkiesingsveldtog in die VSA is die gerug deur George W. Bush se propagandawerkers versprei dat die ander Republikeinse kandidaat, senator John McCain, moontlik sielkundig onstabiel is as gevolg van die marteling waaraan hy as krygsgevangene in Noord-Viëtnam onderhewig was. Aan die ander kant is die gerug versprei dat Bush vroeër dwelmmiddels gebruik het. Nie een van dié gerugte kon gestaaf word nie. Nóg 'n voorbeeld van 'n gerug is die bewering van die skrywer Stephen Dorril in sy boek *MI6: Fifty Years of Special Operations* dat Nelson Mandela 'n invloedryke agent van die Britse Intelligensiediens was. Tydens 'n onderhoud met die Skotse *Sunday Herald*, het Dorril onder andere beweer dat Mandela MI6 met inligting voorsien het oor Libië se befondsing en bewapening van die Ierse

Republikeinse Leër. Dié gerugte is deur Mandela en ook deur die Britte verwerp (Sampson, 2000: 4; Schram, 2000; Squires, 2000).

Vokale insinuasie kan baie effektief deur sprekers en radio-propagandiste gebruik word. Dit behels gelaaide stiltes en stembuigings, wat dikwels meer subtiel as geskrewe insinuasie is. Die debatte van die Amerikaanse Demokrate tydens hul kandidaatsverkiesing is gekenmerk deur Bill Bradley se gebruik van vokale insinuasie. Sy stem, wat as "gewoonlik plat en gevoelloos" beskryf is, het "gedrup van sarkasme en 'n meerderwaardigheid wat aan minagting gegrens het" wanneer hy Al Gore aangespreek het: "Maybe you weren't in the loop, Al", "The point is, Al – and I don't know if you get this . . .", en "Let me explain to you, Al, . . ." (Pooley, 2000: 28).

Prente en foto's kan baie effektief vir insinuasiedoeleindes gebruik word, veral wanneer 'n beskrywing dit vergesel. Die gebruik van uitgesoekte en saamgestelde foto's is veral 'n uiters kragtige insinuasietegniek, soos duidelik deur Figuur 13 geïllustreer word (Department of the Army, 1979: I-6).



Figuur 13. 'n Saamgestelde foto van Slobodan Milosevic en Adolf Hitler onder die opskrif "A New Adolf Hitler?" skep 'n sekere persepsie oor hul eendersheid (Ash, 1999: 35).

d. Selektiewe aanbieding. Hoewel die propagandis 'n verskeidenheid van feite tot sy beskikking het, bied hy slegs dié inligting aan wat sy saak ondersteun. Vervolgens gebruik hy die geselekteerde feite om die teikengehoor te lei om sekere gevolgtrekkings te maak. Volgens Mangosutho Buthelezi, leier van die Inkatha Vryheidsparty (IVP), is swart joernaliste in die vroeë negentigs deur radikale faksies in die swart gemeenskap gedwing om slegs sekere politieke standpunte te publiseer. Só is daar byvoorbeeld nooit in die pers melding gemaak van die feit dat minstens tien IVP-ondersteuners in die Boipatong-slagting dood is nie, of dat minstens ses IVP-lede tydens die massabegrafnis as ANC-lede begrawe is nie. Net só word daar ook nooit melding gemaak van die feit dat kort voordat polisiemanne 62 mense op 21 Maart 1960 by Sharpville doodgeskiet het, nege van hul kollega's by Cato Manor deur 'n veel kleiner groep oproeriges met klippe doodgeslaan is en in stukies gekap is nie (Buthelezi, 1992: 101 – 102; Department of the Army, 1979: I-7; *Die Burger*, 1960a: 3; *Die Burger*, 1960b: 1).

Die tegniek van selektiewe aanbieding kan ook gebruik word om 'n persoon of saak as bloot goed of sleg voor te hou, wat 'n vereenvoudigde weergawe van die werklikheid is. Reeds vóór die Amerikaanse verkiesingstryd van 2000 was dit algemeen aanvaar dat Al Gore se span alle negatiewe dinge sou herhaal wat senator John McCain tydens die voorverkiesing oor George W. Bush gesê het. Dit het ook vanself gespreek dat die negatiewe dinge oor Gore verswyg sou word (Department of the Army, 1979: I-7; Fineman, 2000: 31).

e. Die ander kant van die saak. Daar mag sommige lede van die teikengehoor wees wat skepties staan teenoor albei kante in 'n dispuut. Hierdie mense kan propaganda wat suiwer in terme van reg of verkeerd aangebied word, as ongeloofwaardig beskou. Om dié sinisme te oorkom, mag dit nodig wees om erkenning te gee aan sekere aspekte van die opposisie se standpunt. Tydens sy toespraak voor die Nasionale Raad van Provinsies op 11 November 1999 het die voormalige adjunk-president Thabo Mbeki die volgende gesê: "I say this being fully conscious of the issues which trouble our national minorities in particular. These range from fears among the coloured and Indian populations that they are threatened by affirmative action; concern among the Afrikaners that their culture and language are in danger; conviction that the country is disintegrating in the face of the rates of crime and corruption that are supposed to be running out of control; to a

dark foreboding about a future without President Mandela . . ." (Department of the Army, 1979: I-6; Mbeki, 1999: 6).

f. Leuens en verdraaiing van feite. Leuens is inligting wat as die waarheid aangebied word, terwyl dit nie die geval is nie. Tydens die Anglo-Boereoorlog (1899 – 1902) het die Britse pers byvoorbeeld honderde gruwelverhale oor Boerewandade gefabriseer, wat meer geloofwaardig gemaak is deur illustrasies van kunstenaars in Brittanje wat in gruwelsketse gespesialiseer het. Daar was byvoorbeeld stories oor siviele Boere wat gewonde Britse soldate sou vermoor het, Boeresoldate wat pro-Britse burgerlikes sou vermoor het en Boere wat ander Boere wat wou oorgee, summier terreggestel het. Verhale is ook vertel van Boerekommando's wat tente van die Britse Rooikruis aangeval het terwyl die dapper Britse dokters en verpleegsters na gewondes omgesien het, terwyl hulle self in lewensgevaar was. Laasgenoemde voorval is selfs verfilm en as ware dokumentêre getuie van die Boere se moordlus en bloeddorstigheid aan die Britse publiek aangebied, terwyl die rolprent in werklikheid in Hampstead Heath verfilm is, met akteurs wat die rolle van die wrede Boere en dapper Britte vertolk het (Department of the Army, 1979: I-7; Knightley, 1999).

g. Vereenvoudiging. Die propagandis vereenvoudig feite só dat daar geen grysgebiede kan wees nie. 'n Saak is reg of verkeerd, goed of sleg. Die werklikheid word gereduseer tot eenvoudige formules, wat 'n ideologie kort en kragtig ondersteun en die moontlikheid van teenargumente uitskakel. Dit kom dikwels in die vorm van slagspreuke voor, byvoorbeeld "Heil, Hitler!" en "Workers of the world unite! You have nothing to lose but your chains!" Slagspreuke is veral nuttig tydens politieke veldtogte. Só het swart jeugdiges tydens die 1970's en 1980's die slagspreuk "Liberation before Education" gebruik, wat uiteindelik die strydkreet van die bevrydingsbeweging geword het (Department of the Army, 1979: I-7; Lee, 1953: 57; Ntshoe, 1999).

Hitler het vereenvoudiging as een van die grondliggende beginsels van propaganda beskou. Die boodskap moet kort en kragtig wees en moet tot enkele punte beperk wees, omdat mense inherent lui is. Só kan 'n plakkaat of strooibiljet as gevolg van die bondigheid van sy boodskap die aandag trek van iemand wat 'n ander mening huldig. Volgens hom moet die boodskap ook nie op 'n baie hoë intellektuele vlak wees nie en moet die inhoud aangepas word by diegene met die laagste intelligensie in die gehoor. Hoe eenvoudiger die boodskap is, hoe groter is

die groep wat dit sal verstaan en hoe meer effektief is die boodskap dus. Volgens Hitler is die begripsvermoë van die massas baie beperk en is hul intelligensie baie laag, terwyl hul vermoë om te vergeet, enorm is. Gevolglik moet alle propaganda uit net 'n paar punte bestaan, wat oor en oor herhaal moet word, totdat die laaste lid van die publiek verstaan wat jy wil sê. Dieselfde beginsels is deur Lenin toegepas, wat in sy instruksies vir die opstel van 'n leesboek vir werkers en kleinboere, stipuleer dat die bewoording in volkstaal moet wees wat tot die onkundige kleinboer sal deurdring (Hitler, 1997: 165, 168, 427; Lenin, 1971: 122).

Behalwe dat 'n eenvoudige boodskap weens sy aard vir die meeste mense toeganklik is, het dit 'n verdere voordeel. Wanneer 'n oënskynlik ingewikkelde boodskap eenvoudig genoeg aangebied word sodat 'n individu dit kan verstaan, voel hy goed oor homself. Dit laat hom voel of hy insig het in 'n komplekse probleem, en dat hy weet wat die oplossing daarvoor is en as gevolg hiervan sal hy 'n saak steun, wat hy andersins nie doen nie (Doob, 1935: 97 – 98).

President Thabo Mbeki se stelling dat armoede die grootste moordenaar in die wêreld is en nie VIGS nie, is 'n sprekende voorbeeld van vereenvoudiging. Tydens die opening van die Dertiende Internasionale VIGS-Konferensie op 8 Julie 2000 het die Suid-Afrikaanse president gesê dat armoede die grondliggende oorsaak is van 'n korter lewensverwachting, gestremdheid, verhongering, geestesongesteldheid, stres, selfmoord, die disintegrasie van die gesin en dwelm- en alkoholmisbruik (Naidoo, 2000).

Stereotipering is ook 'n vorm van vereenvoudiging, omdat dit mense, groepe, volke of gebeure in eenvoudige kategorieë van goed of sleg indeel, sonder om voorsiening te maak vir enige individuele karaktereenskappe. Dit is die skep van "prentjies in ons kop", soos Walter Lippmann dit in 1922 gestel het. In Suid-Afrika word blanke plaasboere dikwels uitgebeeld as moorddadige en wrede rassiste, wat hul werkers sondermeer aanval en vermoor, terwyl swart mense voorgestel word as misdadig, korrup, ondemokraties en magshonger (Cape Times, 2000: 5; Grossberg, *et al.*, 1998; Stadler, 2000: 15).

Hoewel vereenvoudiging wegdoen met detail, is dit belangrik om daarop te let dat vereenvoudigde inligting nie noodwendig onakkuraat of onbetroubaar hoef te wees nie (Lee, 1953: 57; Malan, 1973: 122).

5.2.3 Tegnieke wat slegs na verskeie propagandaitsette geëien kan word

Dié tegniek kan slegs geïdentifiseer word nadat 'n verskeidenheid van propagandastukke bestudeer is en die inhoud daarvan in verband met mekaar gebring is. 'n Voorbeeld hiervan is die verandering van tempo (Department of the Army, 1979: I-1).

a. Verandering van tempo. Hierdie tegniek behels 'n verskuiwing van 'n oorlogsugtige na 'n vreedsame benadering, van "warm" na "koud", van oorreding na afdreiging, van swarmoedige voorspellings na optimisme en van emosionele uitsprake na die aanbied van feitelike gegewens. Só het koerantredakteurs se houding in 1978 volgens Eschel Rhodie, die voormalige Sekretaris van Inligting, soos volg verander: "Heil Vorster!" in *Beeld* en *Die Burger* het binne ses maande verander na "Vergeet Vorster!" en "Heil Botha!" Meer onlangs het opposisieleier Tony Leon binne maande nadat hy verklaar dat die Demokratiese Party nie tydens die munisipale verkiesing deel van 'n "amorfte organisasie wat nog gestig moet word" sal wees nie, in 'n alliansie met die Nuwe Nasionale Party getree en die Demokratiese Alliansie gestig (Beeld, 1999: 1; Department of the Army, 1979: I-8; Rhodie, 1984: 12; Van der Westhuizen, C., 2000: 16).

Nog 'n voorbeeld van die gebruik van dié tegniek is die manier waarop die Amerikaanse regering die Kosovo-krisis hanteer het. Toe Serwiese veiligheidsmagte op 29 Mei 1998 'n aanval op 10 000 burgerlikes in die Decani-gebied geloods het, was daar ten spyte van 'n verklaring dat "Bosnië nie in Kosovo herhaal sal word nie", geen onmiddellike reaksie uit die VSA nie. Dit het die indruk in die Baltiese lande geskep dat die VSA die Serwiese aanvalle goedkeur. Die VSA en NAVO het eers teen die einde van Maart 1999 met lugaanvalle op Serwiese teikens begin. In die VSA bestaan 'n gevoel dat president Bill Clinton 'n verskuilde politieke agenda gehad het met die tydsberekening van die aanvalle, aangesien dit eers begin het toe sy verhoor in die Lewinsky-skandaal afgehandel was. Clinton sou gevrees het dat Amerikaanse soldate wat in Kosovo sterf, saam met die Lewinsky-debakel, tot sy val sou lei (Surroi, 1998: 40; Judicial Watch, 1999).

b. Speel vir tyd. Deur hierdie tegniek word inligting opsetlik weerhou totdat die nuuswaardigheid daarvan verminder het. Die doel hiervan is om die moontlikheid van 'n ongewensde reaksie te verminder. Só het die Kremlin in 1986 eers erken dat daar 'n kernongeluk by Chernobyl plaasgevind het nadat Swede 'n verklaring geëis het vir buitengewoon hoë radio-aktiewe stralingsvlakke. Dit was drie dae ná die

ongeluk plaasgevind het. Die daaropvolgende twee weke is gekenmerk deur Russiese geheimhouding oor die voorval, waarna kort, teenstrydige amptelike verklarings uitgereik is. Eers vier maande ná die Chernobyl-ramp is 'n volledige verslag oor die kernongeluk gepubliseer (Bittman, 1988:11 – 12; Department of the Army, 1979: I-8).

Dié tegniek word algemeen deur weermagte regoor die wêreld gebruik en is tydens die grensoorlog ook deur die Suid-Afrikaanse Weermag gebruik. Generaal Jannie Geldenhuys het byvoorbeeld tydens die grensoorlog net een keer per week 'n mediakonferensie gehou. Selfs dan het hy nie alle inligting bekend gemaak nie, omdat dit 'n invloed op sy militêre operasies kon hê. Dit het egter soms tot probleme gelei. Omdat die weermag deur die jare as gevolg van talle klandestine operasies eers gerugte ontken het en dan later, wanneer dit hul agenda beter gepas het, met verstommende onthullings vorendag gekom het, het die Suid-Afrikaanse publiek aan hul geloofwaardigheid begin twyfel (Geldenhuys, 1993: 104, 220; Steenkamp, 1989: 109).

d. Verskuiwing van aandag. Die propagandis vervang een "slagveld" met 'n ander in 'n poging om die aandag weg te lei van 'n ongunstige situasie. Nadat president Thabo Mbeki wêreldwyd onder skoot gekom het oor sy standpunt dat VIGS (verworwe immunitetsgebrek-sindroom) nie deur 'n enkele virus veroorsaak word nie, het hy in Oktober 2000 tydens 'n kookusvergadering van die ANC aan sy parlamentslede bekend gemaak dat die Amerikaanse CIA by die aangeleentheid betrokke is. Volgens hom is daar 'n sameswering tussen die CIA en groot farmaseutiese maatskappye om die verband tussen HIV en VIGS te bewys. Volgens hom is die propaganda teen hom oor sy standpunt ten opsigte van VIGS 'n voorsmaak van pogings deur die VSA en die Weste om hom en Suid-Afrika te ondermyn. Die rede vir die ondermyning is die feit dat die land onder hom as 'n leier na vore tree om 'n beter ekonomiese bedeling vir die ontwikkelende wêreld te bewerkstellig. Die VSA en die Weste beskou hom dus as 'n bedreiging. Die parlamentslede moet nie bang wees om dié magtige internasionale instansies aan te vat nie, het hy gesê (Department of the Army, 1979: I-8; Barrel, 2000: 4).

In die VSA is president Bill Clinton se goedkeuring van kruisermisielaanvalle op teikens in Afghanistan en Sudan enkele dae nadat hy die eerste keer oor sy verhouding met Monica Lewinsky gepraat het, deur lede van die Amerikaanse

senaat gesien as 'n truuk om die volk se aandag weg te lei van die Lewinsky-skandaal (Nelan, 1998: 19).

Deur dié metode kan 'n party die aandag van sy eie probleme weglei en dit op dié van sy opposisie vestig. Hierdeur word die opposisie gedwing om homself te verdedig, eerder as om in die aanvallende posisie te wees. Tydens die Amerikaanse staatsekretaris Madeleine Albright se besoek aan China in Maart 1999 het sy die kwessie van China se menseregteskendings aangeraak. Die Chinese het teruggeslaan deur die aandag te verskuif na die maatskaplike probleme in Amerika, wat beskryf is as 'n "bodemlose poel van rassediskriminasie", met onbeheerbare vlakke van misdaad en waar die media gemanipuleer word (Department of the Army, 1979: I-8; Spaeth, 1999: 30).

5.2.4 Herhaling

Die tegniek van herhaling kan slegs herken word nadat dieselfde woord, tema, frase of boodskap verskeie kere gebruik is. Herhaling is 'n belangrike element in die ontwikkeling van sosiale houdings, aangesien dit die indrukke wat op die teikengehoor gemaak is, ondersteun en versterk. Met elke herhaling word die indruk verder gevestig, wat daartoe lei dat die indruk meer blywend gemaak word. Deur herhaling kan die boodskap versterk word of weer aangewakker word in individue wat dit reeds by 'n vorige geleentheid raakgesien en verstaan het (Department of the Army, 1979: I-1; I-8; Doob, 1935: 137; Lucas en Britt, 1950: 80; Willey, 1935:195).

Herhaling verhoog ook die waarskynlikheid dat die propagandaboodskap op die een of ander manier waargeneem sal word. Dieselfde stelling mag daarom verskeie kere in 'n enkele propagandastuk voorkom, sodat die leser wat dit die eerste keer verkeerd gelees het of dit nie verstaan het nie, dit die tweede, derde of selfs vierde keer sal raaksien of begryp. Herhaling kan ook aangewend word om die boodskap te versterk of weer aan te wakker in diegene wat dit reeds raakgesien en verstaan het (Doob, 1935: 97).

'n Klassieke voorbeeld hiervan is Karl Marx se bekende werk, *Capital (Das Kapital)*. Marx stel die werkersklas deurlopend gelyk aan slawe en die werkgewers as hul meesters, wanneer hy terme gebruik soos "slaves of labour", "slave system", "white slaves", "enslavement", "slave-driver", "slave-owner" en "master". "The Roman slave was held by fetters: the wage-labourer is bound to his owner by

invisible threads," sê hy van die verhouding tussen die werkgewer en die werknemer (Marx, K. 1912: 251, 449, 552, 586, 605, 694, 737, 759).

Adolf Hitler was ook bekend vir sy gebruik van herhaling as propagandategniek. Volgens hom is die algemene publiek uiters stadig van begrip en het hulle baie tyd nodig voor hulle iets nuuts sal raaksien, "... and only after the simplest ideas are repeated thousands of times will the masses finally remember them" (Hitler, 1997: 169).

Edgar J. Hoover, van die FBI, noem dat sekere sleutel terme gereeld in kommunisties-geïnspireerde mediaberigte voorkom, byvoorbeeld "freedom", "justice" en "equality". Wanneer 'n persoon wat die steun van die kommuniste geniet, in hegtenis geneem word, word die term "police brutality" feitlik sonder uitsondering in mediaberigte gebruik, ongeag of daar wel sprake van brutaliteit was of nie (Hoover, 1958: 93, 202).

Die United States Information Agency identifiseer veral twee tipes refraine wat Sowjet-propaganda tydens die Koue Oorlog gekenmerk het. Die eerste was "kernkatastrofe", en die doel daarvan was om vrees in te boesem. Die tweede was "algehele staking van kernaktiwiteit", wat die indruk geskep het dat die Sowjet-Unie die beste bedoeling het, en eintlik teen sy sin in die kernwedloop betrokke is (USIA, 1986: I-3.2).

Een van die mees suksesvolle stukkies propaganda waar die tegniek van herhaling gebruik is, is die "Free Mandela"-veldtog wat in 1980 van stapel gestuur is. Die ANC het besluit om 'n veldtog te loods om Nelson Mandela en die ander politieke gevangenes te bevry. Mandela se foto of woorde mag nie gepubliseer word nie, maar die ANC het dié probleem omseil deur 'n petisie vorm in die *Johannesburg Sunday Post* te publiseer wat die publiek kon teken ter ondersteuning van sy vrylating. In sy outobiografie *Long Walk to Freedom*, vertel Mandela: "There is no doubt that the millions of people who subsequently became supporters of this campaign had no idea of precisely who Nelson Mandela was. (I am told that when 'Free Mandela' posters went up in London, most young people thought my Christian name was 'Free')" (Mandela, 1994: 493)

'n Interessante vorm van herhaling wat deur Kommunistiese China gebruik is, is die sogenaamde *tatzepao*. *Tatzepao* beteken letterlik "papier met groot letters of duidelike karakters" en kan rofweg vertaal word met "plakkaat", hoewel dit meer herinner aan die handgeskrewe baniere wat plaaslik by protesoptredes gesien word.

Dit is van die Chinese burgers verwag om slagspreuke, verse, sinsnedes, of spotprente oor en oor met die hand te skryf. By 'n sekere skeepswerf is daar byvoorbeeld 538 000 *tatzepao* binne ses tot sewe dae geskryf, en 'n tydskrif het berig oor 'n man wat drie opeenvolgende nagie sonder slaap klaargekom het om 100 *tatzepao* te kan skryf. Die voltooide plakkaat word oral opgeplak: op mure binne en buite geboue, in gange, voor op geboue, aan lyne soos wasgoed, op spesiale kennisgewingborde en rakke. In dié geval word die boodskap dus nie net by herhaling waargeneem deur almal wat dit sien nie, maar dit word ook geïnternaliseer deur die individue wat dit oor en oor uitskryf (Yu, 1964: 137 – 140).

5.2.5 *Tegnieke gegrond op die aard van die argumente wat gebruik word*

Argumente is die rede of redes wat aangevoer word waarom die teikengehoor op 'n sekere manier moet dink of optree. Argumente kan rasioneel of nie-rasioneel wees en dit is belangrik om te onthou dat die juistheid van gegewens in dié geval nie van belang is nie. 'n Uitgebreide stel redes wat aangevoer word om die teikengehoor te oortuig, hoef nie die waarheid te wees om steeds rasioneel te wees nie. 'n Goeie voorbeeld van so 'n rasionele argument is die gebruik van die tegniek van die beter opsie. Selektiewe aanbieding, beroepe op outoriteit en die gebruik van getuigskrifte is ook voorbeelde van dié tegniek. Irrasionele argumente maak gewoonlik staat op deugwoorde en skeldname. Dit is egter belangrik om daarop te let dat die blote teenwoordigheid van dié eienskappe 'n argument nie noodwendig nie-rasioneel maak nie (Department of the Army, 1979: I-1 en I-9).

5.2.6 *Tegnieke geklassifiseer volgens die bedoeling van die propagandis*

Dié tegnieke verwys na die effek wat op die gehoor, soos deur byvoorbeeld verdelende of verenigende propaganda (Department of the Army, 1979: I-1).

a. **Vorbereidend.** Dié tegniek berei die teikengehoor op die "slegste" voor en bring hul verwagtinge in lyn met die werklikheid. Een van die bekendste gevalle van 'n voorbereidende propagandaveldtog in die Suid-Afrikaanse geskiedenis, is deur Cecil John Rhodes van stapel gestuur vóór die abortiewe Jameson-inval. Rhodes wou die van Paul Kruger en sy republiek ontslae raak. Die rede hiervoor was enersyds dat die onafhanklike boererepubliek in die pad gestaan het van sy ambisie om die gebied vanaf die Kaap tot by die Tanganyika-meer in 'n federasie te verenig. Die unieke aard van die goudvelde rondom Johannesburg het beloop om die

boererepubliek uitsonderlik sterk te maak, wat dit nóg moeiliker sou maak om 'n federasie te vorm. Rhodes het beplan om die buitelandse prospekteerders op die goudvelde, die "Uitlanders", teen Kruger op te sweep. Leander Starr Jameson sou tot die Uitlanders se redding kom, Kruger verslaan en die Transvaal vir Rhodes inpalm. Om die Britse en Europese gemeenskap se steun vir 'n optrede teen Kruger te werf, het Rhodes vooraf 'n propagandaveldtog geloods, waardeur *The Times* se koloniale korrespondent, Flora Shaw, gruverhale oor beweerde mishandeling van die Uitlanders aan haar lesers opgedis het (Department of the Army, 1979: 1-9; Saunders, 1989: 235; Thomas, 1996: 277, 279 - 280).

'n Meer onlangse voorbeeld van die gebruik van dié tegniek is die Suid-Afrikaanse ingryping in Lesotho in September 1998. Die inval is voorafgegaan deur uitsprake en aksies deur die regering wat die publiek in Suid-Afrika, maar veral die publiek en rebellemagte in Lesotho, voorberei het op die moontlikheid van militêre aksie. Ná die vrystelling van 'n tussentydse verslag deur die Langa-kommissie, wat beweerde verkiesingsbedrog in Lesotho ondersoek het, het Suid-Afrikaanse diplomate kommer oor 'n dreigende burgeroorlog op hul vaderland se drumpel uitgespreek, asook oor die veiligheid van die Hoogland-waterskema. Verdedigingsminister Joe Modise het voor die uiteindelige vrystelling van die finale verslag erken dat daar sprake van militêre optrede in Lesotho is, maar die sterkste boodskap is gestuur deur die opbou van Suid-Afrikaanse magte aan die grens met die buurland (Die Burger, 1998: 8; Volksblad, 1998a: 11; Volksblad, 1998: 2).

Ook in suidelike Afrika het die Angolese regering in 1998 grootskaals begin om fiktiewe gruwelstories oor UNITA-wandade te verkondig nadat die rebelle hul eie radiostasie in ooreenstemming met 'n verdrag afgeskakel het. Volgens waarnemers in Angola was dit 'n doelbewuste poging deur die Angolese regering om paniek onder die bevolking te saai ter voorbereiding van 'n volskaalse offensief teen die rebellemagte van Jonas Savimbi (Venter, 1998: 72).

b. Verdelende propaganda. Deur dié tegniek word onmin en verdeeldheid doelbewus in die teikengehoor gesaai. In die Demokratiese Republiek van die Kongo (DRK) word die Ugandese weermag, wat die rebellemagte ondersteun, daarvan beskuldig dat hy opsetlik gevegte aanmoedig tussen die Hema- en Lendu-stamme, wat reeds sedert die vroeë 1900's in skermutselings met mekaar betrokke is. Dié gevegte maak dit vir Uganda moontlik om sy besetting van die ooste van die land te regverdig en dit selfs verder uit te brei. Dieselfde tegniek word deur president Thabo

Mbeki gebruik wanneer hy praat van "twee nasies" in Suid-Afrika – een wit en welvarend en die ander swart en arm (Department of the Army, 1979: I-9; Du Toit, 2000: 6; Robinson, 2000: 26).

c. **Warm patat.** Die propagandis bring 'n embarrasserende gebeurtenis, situasie of saak rakende die opposisie aan die lig, wetende dat die opposisie homself net verder in die verleentheid sal bring deur sy reaksie. In sekere kringe in die VSA word daar geglo dat die skandaal rondom Bill Clinton en Monica Lewinsky 'n sameswering deur regse "Clinton-haters" was, wat altyd op soek is na maniere om hom in die verleentheid te stel. Ná sy uitdruklike ontkenning van gemeenskap met "daardie vrou", moes hy uiteindelik voor die wêreld erken dat hy wel betrokke was in die "onvanpaste verhouding" (Department of the Army, 1979: I-9; Krauthammer, 1998: 44; Lacayo, 1998: 34).

Op dieselfde manier het Xoliswa Falati, eertydse huishoudster van Winnie Mandela, haar voormalige werkgewer in die verleentheid gestel deur die openbaarmaking van Mandela se betrokkenheid by die ontvoering van en moord op die jeugaktivis Stompie Seipei. Hoewel Winnie Mandela aanvanklik beweer het dat sy nie aan menseroof of ontvoering skuldig is nie en dat sy Seipei en drie ander kinders in haar huis geneem het om hulle te beskerm, is sy skuldig bevind aan menseroof en is sy vyf jaar gevangenisstraf opgelê. Die appèlhof het dié straf tersyde gestel en haar 'n boete van R15 000 opgelê, saam met skadevergoeding van R 5000 aan die gesin van elk van die vier seuns (Die Burger, 1991: 2; Kühne, 1994: 4; Swart, 1997: 2).

Die Pan Africanist Congress (PAC) parlamentslid Patricia de Lille is in Suid-Afrika bekend vir die manier waarop sy van dié tegniek gebruik maak om haar opponente by te kom. Nadat sy 'n geruime tyd beweer het dat daar sprake van korrupsie in 'n R30 miljard wapentransaksie is en dat sekere senior lede van die ANC finansiëel deur die transaksie bevoordeel word, het die ouditeur-generaal dit in September 2000 aan die lig gebring dat daar wel ongeruimdheid is 'n R30 miljard wapentransaksie. Die ongeruimdheid behels afwykings van die aanvaarde verskaffingsprosedures, botsende belange en gebrekkige prestasiewaarborges. In reaksie eis De Lille dat die Minister van Finasies, Trevor Manuel, wat die ooreenkoms met die wapenverskaffers vroeër vanjaar onderteken het, die versekering moet gee dat die kontrak gekanselleer sal word indien bedrog bewys kan word (Cape Argus, 2000: 2).

d. Dwang. Kragtige of dreigende taal word gebruik om die teikengehoor te dwing om 'n saak te ondersteun. In 1986 het Winnie Mandela tydens haar bekendste toespraak uitgeroep: "With our boxes of matches and our necklaces we will liberate this country". Deur dié dreigement het sy nie net 'n beroep op anti-apartheidsaktiviste gedoen om gewelddadig teen polisie-informante op te tree nie, maar het sy veral ook 'n kragtige waarskuwing aan moontlike informante gerig. Die gemeenskap het presies geweet wat haar woorde betekens. Soos Ken Owen dit gestel het: "She (Maki Skhosana, wat deur die halssnoermetode vermoor is) was chosen . . . to be the messenger of terror, to warn the community: do not 'collaborate'. Do not be suspected of it. Do not risk even being accused of collaboration." (Department of the Army, 1979: I-9; Dispatch Online, 1997; Owen, 1992: 27)

Nog 'n voorbeeld van dié tegniek is die doodsdreigement deur Zimbabwe se president Robert Mugabe 'n maand voor 'n algemene verkiesing in 2000 in die land sou plaasvind. Dit het gekom nadat kiesers Mugabe se voorgestelde konstitusionele hervormings, wat die regering die reg sou gee om plase wat aan blankes behoort, te onteien, verwerp het. "Those who try to cause disunity among our people must watch out because death will befall them," het hy aan sy opposisie gesê. Dit volg op 'n dreigement deur die Zimbabwean National Liberation War Veterans Association dat indien Mugabe se ZANU-PF die verkiesing sou verloor, die organisasie met gewapende geweld sal reageer. Die dwangtegniek het beperkte waarde en die uitwerking daarvan is gewoonlik van korte duur. 'n Bewys hiervan is die feit dat die ZANU-PF ten spyte van die gewelddadige intimidasieveldtog slegs 'n naelskraapse oorwinning oor die Beweging vir Demokratiese Verandering (MDC) kon behaal (Makhanya en Qwelane, 2000: 1; Van der Westhuizen, G., 2000: 2).

e. Vreesboodskappe. Dit is een van die mees geslaagde tegnieke van beïnvloeding. Die propagandis gebruik die inherente vrees wat groepe teen invloede van buite verenig, soos dat die vyand, 'n buitestander, die basiese waardes van 'n groep sal aantast of vernietig, tot sy voordeel. Só sal 'n groep wat intern verdeeld is oor 'n belangrike saak, onmiddellik laer trek teen 'n buitestander wat met oplossings vir die probleem vorendag kom (Department of the Army, 1979: I-9).

Vreesboodskappe is besonder effektief wanneer die welstand van die individu en sy familie in gedrang kom. Die tegniek werk veral goed wanneer die bron van die boodskap kredietwaardig is en die teikengehoor onbewus is van die besonderhede

van die gevaar. Gedurende die 1980's het die Suid-Afrikaanse publiek gereeld gehoor van die "totale aanslag" waardeur die land bedreig word. Dié totale aanslag is gesien as 'n "volwaardige, onverklaarde oorlog om die RSA te vernietig", en was op elke moontlike aspek van die samelewing gerig. Die doel daarvan was om die land deur middel van militêre bedreiging, isolasie, sanksies onregeerbaar te maak met die oog op die uiteindelijke revolusionêre oornam van die land (De Klerk, F.W., 1998: 132; Department of the Army, 1979: I-9 – I-10; Prinsloo, 1997: 133).

In die buiteland het die heersende Kuomintang (KMT) van president Lee Teng-hui van Taiwan probeer om die kiesers tydens die 2000-verkiesing in Taiwan teen die opposisie, die Demokratiese Progressiewe Party (DPP) van Chen Shui-bian, te draai deur die gevaar van 'n inval deur China as afskrikmiddel te gebruik. China het self ook gedreig om Taiwan aan te val indien Chen die verkiesing sou wen (Liu, 2000: 24 – 25).

f. Vrees vir verandering. Mense vrees verandering, veral skielike, gedwonge veranderinge, waaroor hulle geen beheer het nie, omdat hulle bang is dat dit hul lewenstyl, geliefdes en gesondheid sal beroof. Die doel van 'n sielkundige propagandaveldtog is in hierdie geval om die individu 'n veilige, eerbare uitweg uit sy situasie te bied. In 1982 het die Nasionale Party geskeur en is die Konsewatiëwe Party gestig. Dié nuwe party is gebore uit die vrees vir magsdeling in die parlement en die gevolglike veranderinge wat só 'n beleid tot gevolg sou hê. Later het Ferdi Hartzenberg, wat Andries Treurnicht as leier van die Konsewatiëwe Party opgevolg het, gesê dat die ANC die Afrikaner gaan probeer vernietig deur middel van sy onderwys, sy taal en sy kultuur. Die enigste manier waarop die Afrikaner sal oorleef, is as hy sy eie land, of volkstaat, het, waarin hy oor sy eie lotgevalle kan beskik (Department of the Army, 1979: I-10; Nordbruch, 1997: 132 – 133; 14 – 141; Prinsloo, 1997: 124 - 126).

Op dieselfde manier het die DPP van Chen Shui-bian tydens die Taiwanese verkiesing in 2000 die kieserspubliek se vrees aangespreek dat hulle land deur Kommunistiese China ingesluk gaan word en dat hulle sodoende hul onafhanklikheid en alles wat daarmee gepaard gaan, sal verloor. Die regerende KMT wat deur die DPP teengestaan is, was verbind tot die idee van 'n verenigde China (Oksenberg, 2000: 27).

g. Terreur. Dié tegniek, wat regoor die wêreld deur propagandiste gebruik word, kan beskryf word as die bedreiging van 'n groep se veiligheid deur geweld en wissel

van hoogs gesofistikeerd tot uiters primitief. 'n Voorbeeld van eersgenoemde is die motorbomaanvalle op die Amerikaanse ambassades in Kenia en Tanzanië in 1998 waarin meer as 70 mense gesterf het, 1100 beseer is en die geboue self verwoes is. Hierdie aanvalle word, saam met die bomaanvalle in 1992 op twee hotelle in Jemen, die aanval op die Egiptiese ambassade in Pakistan en 'n verskeidenheid ander soortgelyke dade van terreur, aan die Saudi-miljoenêr Osama bin Laden toegeskryf. Aan die ander kant van die spektrum is die amper lukrake gruweldade van kindersoldate in lande soos Afganistan, Myanmar, Soedan en Sierra Leone. Kinders van so jonk as vier of vyf jaar oud word van hul ouers weggeneem en onder andere geleer hoe om mense se arms en bene met 'n kapmes te verwyder. Vir die inwoners van die dorpie wat deur die kinders geterroriseer word, is dit nie vreemd om bendes sewejariges wat met AK-47's gewapen is, in die strate te sien dwaal nie. Weens hul genadelose brutaliteit word hierdie kinders, wat as "waansinnig" en "vreesloos" bestempel word, deur die landsburgers gevrees en verag (Christian Science Monitor, 1998; Kremmer, 1999; Odendal *et al.*: 1988: 1143; Save the Children, 1999; Venter, 1998: 48 - 50).

In Suid-Afrika het altwee kante van die stryd hulle tydens die apartheidjare aan terreur skuldig gemaak. Volgens getuienis wat voor die WVK afgelê is, was die Nasionale Party regering onder andere verantwoordelik vir bomaanvalle op Khotsohuis en die ANC-kantore in Londen, en die stuur van pakketbomme, soos dié wat die bekende ANC-aktivis Ruth First gedood het. Aan die ander kant word lede van die bevrydingsbewegings onder andere verantwoordelik gehou word bomontploffings in Kerkstraat, Pretoria, Magoo's Bar in Durban en ook by die aanlegte van Sasol I en II (Cruywagen, 1998: 11; Gumede, 1998: 21; Isaacson, 1998:21; Potgieter, 1998: 4; Van Eeden, 1998: 15).

Vyandelike terreurveldtogte kan teen hulle gedraai word, deur die terroris en sy taktiek by sy eie mense te diskrediteer. Dit kan gedoen word deur foto's met byskrifte onder die bevolking van sy tuisland te versprei. Sodanige pamflette dwing die burgerlike bevolking om die eerbiedwaardigheid van hul saak of ideologie te heroorweeg. Soortgelyke pamflette kan ook in lande versprei word wat die terroriste steun, of selfs neutraal is, om internasionale weerstand teen die terreurorganisasie op te bou. Dit is egter onwys om dié pamflette in gebiede te versprei waar die aanvalle plaasgevind het, aangesien dit tot verdere vrees en onsekerheid en ook wantroue in die regering kan lei (Department of the Army, 1979: I-10).

5.3 Ontvanger

Die ontvanger in die propagandaproses is die groot aantal mense, of massagehoor, aan wie 'n boodskap vanaf 'n enkele punt of bron oorgedra word (Grossberg *et al.*, 1998: 8; Martin, 1980: 257; McQuail, 1996: 283).

Die oorspronklike teoretiese formulering van die konsep van 'n "gehoor" vir kommunikasie het gespruit uit navorsing oor veranderinge in groepsdinamika wat vroeg in die vorige eeu in Europa plaasgevind het. Die sosioloog Herbert Blumer het in 1946 'n raamwerk daargestel waarbinne die gehoor geïdentifiseer kon word as 'n nuwe groep wat as gevolg van dié veranderinge ontstaan het. Hy het die term "massa" gebruik, wat hy van die ouer sosiale groeperings, soos die skare en publiek, onderskei het. Volgens hom bestaan die massagehoor uit 'n uiters heterogene versameling anonieme individue uit alle lae van die bevolking. Omdat die massa so groot en wydverspreid is, ken die lede mekaar nie. Omdat daar feitlik geen interaksie tussen die lede is nie, is die onderlinge verhouding onpersoonlik. Die enigste faktor wat die massa saambind, is hul gemeenskaplike fokus op 'n aangeleentheid van die een of ander aard. Daar is met ander woorde geen gemeenskaplike wil teenwoordig nie (McQuail, 1996: 286; Price, 1992: 27 – 28).

Dié beskrywing van die massagehoor verteenwoordig egter die ideaal, en nie die realiteit nie. In werklikheid bestaan daar nie iets soos 'n gehoor buite die manier waarop dit deur verskillende groepe vir spesifieke doeleindes gedefinieer word nie, soos vir die produksie en verspreiding van nuus en vermaak. Die hoof van 'n televisienetwerk mag byvoorbeeld aanvoer dat hulle "die gehoor" gee wat hulle wil hê, al is dit slegs 'n breukdeel van die potensiële kykerstal wat op hul uitsendings inskakel. 'n Gehoor word met ander woorde vir 'n spesifieke doel "geskep" en is nooit bloot die onskuldige definisie van 'n gegewe aantal individue nie (Grossberg *et al.*, 1998: 208; McQuail, 1996: 286).

Hoewel die massagehoor dus teoreties slegs 'n skynbestaan het, het die nuusmedia in die praktyk gehore – betalende gehore – nodig vir hul voortbestaan. Om die mediakanale effektief te gebruik en om relevante boodskappe by die regte persone uit te bring, moet die massagehoor in kleiner, homogene subgehoore gefragmenteer word. Deur byvoorbeeld na die massagehoor se demografie en lewenstyl te kyk, kan die verskillende verwysingsgroepe waaraan die individu behoort, soos ras, geslag, nasionaliteit, ouderdom, geloof en ekonomiese stand, bepaal word. Op grond van só 'n empiriese studie het Gollin die vyf sosiale rolle van

'n individu wat vir die koerant van belang is, geïdentifiseer, naamlik 'n gesinslid, burger of kieser, werker, verbruiker en vryetydsbesteder. Daar bestaan wel kritiek teen dié benadering, waarvolgens die demografiese of sosiokulturele etikette van individue en groepe ten koste van hul sielkundige eienskappe beklemtoon word (Bloom, 1991: 701; Grossberg *et al.*, 1998: 218 - 219; McQuail, 1995: 220 – 221; Negrine, 1996: 101; Rice en Atkin, 1994: 379; Schudson, 1991: 156).

'n Sleutelkwessie in die propagandaproses is of en hoe die gehoor beïnvloed kan word. Mense het 'n natuurlike weerstand teen wat as “oorreding” gesien word, en daarom moet 'n propagandis óf baie subtiel te werk gaan, óf sy aandag toespits op die versterking van bestaande opinies. Groepe met 'n sterk onderlinge band is geneig om mekaar te vertrou en as kredietwaardig te beskou. Om dié rede spits propagandiste hulself toenemend op die opinieleiers in die gemeenskap toe. Opinieelers is die persone in elke segment van die samelewing wat die houdings en persepsies van ander lede van die groep beïnvloed. Omdat hulle hulself gereeld aan die verskillende massamedia blootstel, is opinieleiers gewoonlik beter ingelig as die res van hul groep. Inligting kan dus deur die massamedia aan die opinieleiers oorgedra word, wat dit dan weer deur daaglikse kontak aan die ander lede van hul groep oordra. Die steun van die opinieleiers in 'n groep is dus vir propagandiste van die grootste waarde (Jowett en O'Donnell, 1986: 159 – 160; Martin, 1980: 290; McLaurin, 1982: 278; Tubbs en Moss, 1977: 376 – 377).

Vir die sukses van 'n propagandaveldtog bly dit steeds van die uiterste belang dat die propagandis 'n absolute kennis het van sy teikengehoor se kultuur sal hê. Hy moet presies weet waarin sy teikengehoor glo en nie glo nie, wat sy voorkeure en afkeure is, wat sy sterkpunte en swakhede en eienaardighede is. Omdat Irakse propagandiste tydens die Golf-oorlog nie 'n absolute kennis van die koalisiemagte se kultuur gehad het nie, het 'n demoraliseringsveldtog misluk. Terwyl die koaliesiesoldate in Irak geveg het, het hul vroue en vriendinne volgens Irakse radio-uitsendings by Tom Cruise, Tom Selleck en selfs by Bart Simpson geslaap! (Psywarrior, 26 Des. 1999d; McLaurin, 1982: 278).

Wanneer propagandaboodskappe deur die massamedia versprei word, is daar 'n gevaar dat 'n onbedoelde gehoor dit sal ontvang. 'n “Onbedoelde gehoor” is mense wat boodskappe ontvang wat nie vir hulle bedoel is nie. Indië en Pakistan gebruik byvoorbeeld Britse Engels, waarvolgens “sosialisme” verwys na welsyn, bejaarde- en mediese sorg. Wanneer dié mense na Amerikaanse radio-uitsendings luister,

hoor hulle dat die VSA ten sterkste gekant is teen sosialisme. Die persepsie ontstaan dus dat die VSA teen welsyns- en gesondheidsdienste gekant is, wat nie waar is nie. Net só kan beeldmateriaal van Amerikaanse militêre aktiwiteit in die Middellandse See deur lande in dié omgewing as 'n persoonlike bedreiging beskou word, terwyl dit in werklikheid 'n reaksie op bewegings deur die Russiese weermag kan was (Linebarger, 1991: 339; McLaurin, 1982: 278 – 279).

Die ontwikkeling van die nuwe interaktiewe media is reeds besig om 'n fragmentering van die massagehoor in die hand te werk. Die geweldige moontlikhede wat die nuwe media bied ten opsigte van gebruik en verskeidenheid, sal die konsep van 'n massagehoor toenemend onvanpas maak. Dit raak ál moeiliker om 'n enkele, heterogene massa te vorm, maar wanneer dit wél gebeur, vind dit plaas op 'n groter skaal as ooit tevore, soos met wêreldgehoore vir sportbyeen-komste. In 1998 het 55 miljard mense in 209 lande byvoorbeeld na uitsendings van die Formule Een Grand Prix gekyk (Die Burger, 1999b: 22; McQuail, 1996: 287, 293 – 294).

5.4 Kanaal

Die kanaal van kommunikasie is die medium waardeur die boodskap van die sender, of bron, na die ontvanger, of teikengehoor, oorgedra word. Enkele voorbeelde van kommunikasiekanale is televisie, radio, koerante, tydskrifte, strooibiljette, boeke, films, prente en skilderye, luidsprekers, plakkate, besoeke deur leiers, afvaardigings en skepe, briewe, toesprake, letterkunde, toneelopvoerings, danse, poskaarte, seëls, burgerlike aksieprojekte, kulturele uitruilprogramme, parades, feesvieringe, liedere en musiek (Rogers en Shoemaker, 1971: 251; McLaurin, 1982: 220).

Ten spyte van die beskikbaarheid van so 'n wye verskeidenheid van kanale, word die massamedia meestal vir die verspreiding van propaganda gebruik. "Massamedia" verwys na die gedrukte media, naamlik koerante, tydskrifte en boeke, en die elektroniese media, naamlik radio, televisie, rolprente en ook die Internet. Deur middel van dié media kan 'n bron geweldige groot getalle mense binne 'n baie kort tydjie bereik – meer mense as wat ooit gelyktydig op een plek bymekaar kan kom (De Wet, 1988: 55; Hiebert, 1995: 1; Malan, 1973: 14; "Mass Media", 2 Okt. 1999; Rogers en Shoemaker, 1971: 252; Swett, 1995).

Verskeie studies toon dat mense al minder op familie, vriende, godsdienstige organisasies of gemeenskapsinstansies staatmaak vir nuus en inligting oor hulself, die gemeenskap en die wêreld, maar hulle toenemend tot die massamedia wend.

Individue se sosiale identiteit – met ander woorde, hul persepsies van hulself en ander mense – word geskep deur dié media, wat die enkele gemene deler in die moderne samelewing geword het. Die burgers van Nicaragua het hulself byvoorbeeld reeds voor die Contra-oorlog sterk met die Amerikaanse kultuur, soos weerspieël deur Amerikaanse media, vereenselwig. Hoewel hulle bitter swaar gekry weens die Amerikaners se betrokkenheid by die oorlog en hulle ‘n verterende haat jeens Reagan gekoester het, het hulle steeds Amerikaanse boeke en strokiesprente bly lees, Amerikaanse films bly kyk en Amerikaanse helde en sportsterre bly aanhang (Bernstein, 1995: 14; Hiebert, 1995: 1; Grossberg *et al.*, 1998: 207).

Die houdings en persepsies van die moderne samelewing is só nou met die massamedia vervleg dat die een skaars sonder die ander kan bestaan. Aan die een kant skep en vorm die massamedia die gemeenskap se openbare bewustheid, menings en smake, maar aan die ander kant interpreteer en reageer die media op die massa se houdings deur inligting, analises en debatte vrylik aan hulle beskikbaar te stel (De Wet, 1988: 28; Emdon, 1998: 198; Janowitz en Hirsch, 1981: xiii – xiv).

Die konsep van die massa as ‘n spesifieke gehoor het eers met die groeiende verstedeliking en industrialisasie ná die Tweede Wêreldoorlog ten volle ontwikkel. Hoewel die “nuwe” media in dié tyd, naamlik die radio, televisie, koerante, boeke en films, verantwoordelik gehou is vir die toename in misdaad, immoraliteit en onpersoonlikheid, het dit die verbrokkelde stedelike gemeenskap tog verenig deur ‘n gedeelde belewenis van plaaslike en nasionale gebeure. Hierteenoor toon navorsing dat vandag se “nuwe” media, soos videospelers, kabeltelevisie (waar beskikbaar) en persoonlike rekenaars, die massagehoor weer fragmenteer. Die feitlik onbepaalde verskeidenheid mediaboodskappe wat beskikbaar is, maak dit vir die individu moontlik om slegs dáárdie inligting uit te soek wat aan sy persoonlike behoeftes voldoen (McQuail, 1996: 34 – 35; Williams *et al.*, 1994: 465).

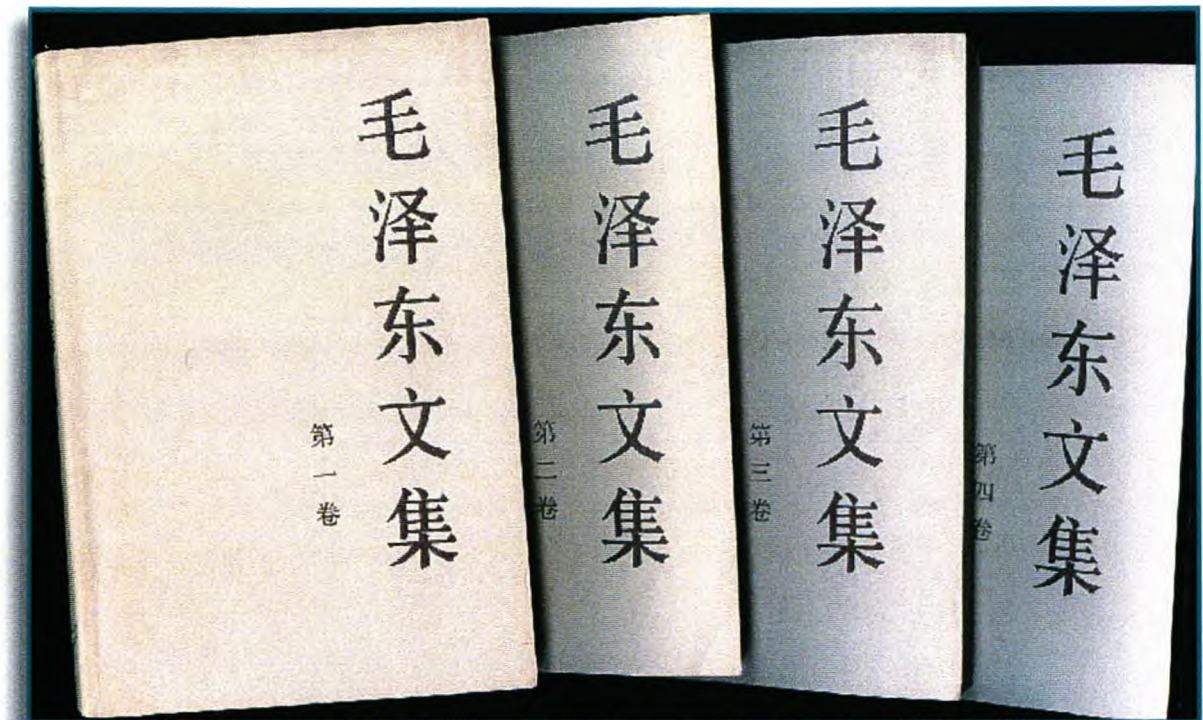
Die belangrikste massakommunikasiekanale van die twintigste eeu word vervolgens kortliks bespreek.

5.4.1 Boeke

Deur die loop van die geskiedenis het boeke ‘n deurslaggewende rol gespeel in die grootskaalse vorming van idees en houdings. Die Bybel, Tora en Koran dien steeds as bron van sosiale en kulturele waardes, selfs vir mense wat die boeke nie self lees nie. Boeke soos *On the Origin of Species* deur Charles Darwin (1859) en *Uncle*

Tom's Cabin deur Harriet Beecher Stowe (1852) het tot groot konflikte in die gemeenskap gelei, terwyl Rachel L. Carson se *Silent Spring* (1962) direk verantwoordelik was vir die publiek se bewustheid van die gevare van besoedeling. Hitler se *Mein Kampf*, een van die belangrikste propagandaboeke van die twintigste eeu, is grootliks geïgnoreer toe dit in 1926 verskyn het, met ingrypende gevolge (Goldstein, 1988: 7; Jowett en O'Donnell, 1986: 71 – 72; *What is the Quran about?* 7 Okt. 2000).

Die potensiele impak van boeke is aansienlik, omdat die lengte van boeke die skrywer die geleentheid gee om sy idees volledig te verduidelik. Groot organisasies of bewegings het dikwels 'n boek of 'n versameling geskrifte wat die kern van hul ideologie verteenwoordig. Voorbeelde hiervan is die Bybel, die Talmoed, *Mein Kampf*, *The Selective Works of Mao Tse-tung* (Figuur 14) en *Das Kapital*. Hierdie dokumente word deurlopend aangewend en geïnterpreteer in terme van veranderinge in die gemeenskap, nuwe geleenthede wat opduik en nuwe probleme wat ontstaan. Dié boeke word dus gebruik om ou en nuwe lede van die organisasie te leer, maar ook om afvalligheid te voorkom en steun vir die organisasie te verskerp (Goldstein, 1988: 7; Jowett en O'Donnell, 1986:71; Lee, 1953:52; Schram, 1989: 1).



Figuur 14. Die politieke denke van MaoTse-tung is saamgevat in 'n aantal volumes wat algemeen onder die Chinese bevolking versprei is (Persoonlike versameling).

Die propagandawaarde van ontspanningslektuur kan nie buite rekening gelaat word nie. Boeke uit die pen van skrywers soos Wilbur Smith mag as gevolg van die manier waarop dit geskryf is, 'n groter ideologiese impak as regerings-propaganda hê. Vanweë die skrywer se vaardighede as storieverteller, kan die leser so 'n boek nie neersit nie, wat hom mag blootstel aan moontlike bedekte politieke idees. Wat die invloed van fiksie as propagandamedium verder versterk, is die feit dat die skrywer 'n wêreld skep waarin alle bewerings waar is, aangesien dit deur die karakters en die storielyn bevestig word. Die propagandistiese elemente word as agtergrondgegewens aangebied, en word nooit direk deur die skrywer of die leser aangespreek nie. Op dié manier dring die idees die leser se onderbewussyn binne sonder dat hy dit agterkom (Peck, 1994: 152 – 153).

Fiksie word wyd gelees, ook deur laer geskoolde groepe. Wilbur Smith se boeke is byvoorbeeld in 16 tale vertaal en teen 1991 is daar reeds meer as 60 miljoen kopieë wêreldwyd verkoop. Hy is jaar na jaar een van die skrywers wie se boeke die meeste by Britse biblioteke geleen word. Van die skrywer Robert Ludlum se boeke is reeds meer as 200 miljoen eksemplare verkoop, en van Barbara Cartland 650 miljoen (Federation of American Scientists, 21 Feb. 2000; Joseph, 1998: 367; Peck, 1994: 152 -153).

In 'n propagandaveldtog is boeke waardevol wanneer die regte materiaal op die regte tyd beskikbaar is en die teikengehoor die wil en die tyd het om hierdie boeke te lees. 'n Goedbeplande boekprogram, wat ook kinderboeke insluit, kan 'n groot impak in 'n opvoedings- of heropvoedingsprogram hê, omdat die teikengehoor deur middel van boeke ingelig kan word oor die propagandis se prestasies, wat sy doelwitte is en waarmee hy hom besig hou. 'n Boek wat deur 'n lid van die teikengehoor self geskryf is, is veral effektief as propagandamedium (Federation of American Scientists, 21 Feb. 2000).

Boeke word uit die aard van die saak selde as propagandamedium gebruik in gemeenskappe met 'n lae geletterdheid (Buro vir Inligting, 1988: 27).

5.4.2 Koerante

Voor die middel van die negentiende eeu was koerante nie regtig vir die algemene publiek toeganklik nie. Behalwe dat dit te duur was, was die bevolking se vlak van geletterdheid ook baie laag en het die mense ver uit mekaar in afgeleë plattelandse gebiede gewoon. Teen die middel van die negentiende eeu het die situasie

aansienlik verander: die geletterdheidsvlak van die bevolking het toegeneem en weens tegnologiese vooruitgang kon koerante vinnig en in groot hoeveelhede gedruk word. Vervoer het verbeter en nuus kon vinniger en verder versprei word as wat in die verlede moontlik was. Hierdeur is die koerant effektief van 'n sogenaamde "elite"-medium na 'n "massa"-medium verander (Grossberg *et al.*, 1998: 323; McQuail, 1996: 15).

Die totstandkoming van die sogenaamde "penniepers", toe die *New York Sun* in 1833 vir die eerste keer verskyn het, is 'n besonder belangrike mylpaal in die ontwikkelingsgeskiedenis van die koerantwese. Voorheen het die kommersiële pers glad nie aandag aan daaglikse gebeure gegee nie, maar die penniepers het die situasie verander. Dié koerante het hulself spesifiek toegelê op plaaslike nuus van alledaagse gebeure, en het berigte oor misdaad, geweld, seks en ook politieke woelinge gepubliseer. Gou het dié koerante meer kopieë as al die "elite"-koerante saam verkoop (Hirsch, 1981: 201 – 202; Jowett en O'Donnell, 1986: 66).

Koerante in hul nuwe gedaante was onmiddellik 'n reuse sukses. Die publiek het toenemend daarop staatgemaak vir die daaglikse verskaffing van nuus en ander wetenskaplike. Behalwe vir nuusbriewe en boeke, was daar geen ander mededingers vir die verskaffing van informasie aan die publiek nie, en selfs dié twee kommunikasiemedie kon nie met koerante se tydigheid en betroubaarheid kompeteer nie. Koerante het verder nie eers probeer om objektief te wees nie en het direk tot die publiek se vooroordele gespreek, wat tot selfs groter gewildheid gelei het. Hierby was koerante ook die enigste medium wat die publiek se groeiende dors na kennis oor die werking van die demokratiese politieke stelsel kon bevredig. Dit was veral só in die geval van die werkende middelklas, wat nóg die tyd, nóg die vermoë gehad het om op hoogte te bly van ekonomiese en politieke ontwikkelings. Wat nog van groter belang was, was die feit dat koerante nie net politieke en ekonomiese nuus gedra het nie, maar ook vermaak en plaaslike nuus aangebied het. Hierdie tipe berigte het 'n groot bydrae gelewer tot die ontwikkeling van 'n gevoel van samehorigheid in 'n gemeenskap wat ál meer verbrokkel het en waar mense ál meer van mekaar vervreemd geraak het. Die gewildheid van die nuwe formaat koerante word weerspieël in die feit dat waar daar in 1800 slegs 235 individuele koerante in die VSA was, daar teen 1850 sowat 2300 dagblaaie in die land gepubliseer is. Dié syfer het in 1916 tot 2461 toegeneem (Bagdikian, 1981: 166; Jowett en O'Donnell, 1986: 66).

Teen die begin van die twintigste eeu was die dagbladpers dus reeds deeglik as opinieleier in die gemeenskap gevestig. Omdat die koerant in 'n stadium die enigste noemenswaardige bron van inligting was, is dit ook algemeen vir die propagering van ou en nuwe idees gebruik. Die feit dat koerante vir in-diepte verslae oor, en perspektiewe op nuusgebeure gelees is – en steeds gelees word – het heelwat bygedra tot die gebruik van dié medium as propagandakanaal. In 1944 maak Doob die volgende stelling: “Both fools and wise men know that the newspaper, with the possible exception of the radio in its present stage of development, is the most important vehicle of propaganda in modern life.” Propagandaboodskappe word ongehinderd onder die vaandel van objektiewe, “onskuldige” berriggewing, redaksionele kommentaar en selfs advertensies aan die leserspubliek oorgedra, aangesien daar geen wet is wat dit verbied nie. Ná die Eerste Wêreldoorlog het die getal dagblaaie in die VSA met 30 persent verminder tot 1750, hoofsaaklik weens die ontwikkeling van die uitsaaimedia. Lesersgetalle het ook deur die loop van die twintigste eeu afgeneem, maar nogtans bly koerante 'n belangrike bron van propaganda in die moderne samelewing (Bagdikian, 1981: 166 – 167; Doob, 1944: 333; Jowett en O'Donnell, 1986: 70 – 71).

As 'n propagandamedium het koerante verskeie voordele bo ander massakommunikasiemedia. Die belangrikste hiervan is sekerlik die feit dat die gedrukte woord oor die algemeen 'n hoë vlak van kredietwaardigheid en prestige besit, wat verder versterk kan word deur kundiges aan te haal of na hulle te verwys. 'n Verdere voordeel is dat ingewikkelde materiaal duidelik uiteengesit kan word, en die boodskap versterk kan word indien inligting later weer gelees word. 'n Unieke eienskap van die gedrukte media is dat boodskappe van persoon tot persoon oorgedra kan word sonder dat dit enigsins verdraai te word (Federation of American Scientists, 21 Feb. 2000).

Enkele nadele verbonde aan die gebruik van die koerant as medium vir die verspreiding van propaganda, is dat hoë vlakke van ongeletterdheid in 'n gemeenskap die effektiwiteit van die boodskap benadeel, dat die boodskap nie so vinnig versprei kan word soos deur ander media, naamlik die radio en televisie, nie en ook dat die publikasie daarvan deur die regering van die dag verbied kan word (Federation of American Scientists, 21 Feb. 2000).

5.4.3 Tydskrifte

Hoewel die eerste tydskrif, naamlik die Duitse *Erbauliche Monats-Unterredungen* ("Opbouende Maandelikse Besprekings") reeds in 1663 gepubliseer is, het tydskrifte as 'n belangrike bron van inligting aan die algemene publiek eers laat in die negentiende eeu werklik begin opgang maak. Voor die Amerikaanse Revolusie (1775 – 1783) is slegs 16 tydskrifte in Amerika gepubliseer. Die tydskrifte was, net soos die koerante van daardie tyd, baie duur en feitlik uitsluitlik op die smake en leserskap van die elite gerig ("Periodicals", 1996; Grossberg *et al.*, 1998: 102; Jowett en O'Donnell, 1986: 70).

Tydens die tweede helfte van die negentiende eeu het tydskrifte 'n gedaanteverwisseling ondergaan, wat grootliks aan 'n verandering in die kultuur toegeskryf kan word. Die toename in geletterdheid en die verbetering in kommunikasiestelsels, transport en metodes van massaproduksie was belangrike faktore wat tot dié verandering bygedra het. Dit was egter die ontwikkeling van moderne bemarkingstegnieke, en meer spesifiek, die ontstaan van nasionale handelsname vir produkte, wat deurslaggewend tot die ontstaan van die nuwe, nasionale tydskrifte was. Aangesien produkte nou landswyd onder dieselfde handelsnaam bekend was, was dit vir die eerste keer moontlik om landswyd te adverteer. Dié advertensies het dit moontlik gemaak om tydskrifte op 'n nasionale basis te publiseer (Grossberg *et al.*, 1998: 102).

Die teikengehoor van dié tydskrifte was aanvanklik huisvroue, wat ook met verloop van tyd ál meer geletterd geraak het. Artikels oor politici is saam met stories en inligtingsartikels oor huishoudelike sake soos kos, klere en binneversiering gepubliseer en het 'n duidelike invloed op die groeiende middelklas se houdings en smaak gehad. Van die tydskrifte se teikengehoor het met verloop van tyd gegroei om 'n wyer leserspubliek in te sluit, en teen 1950 het tydskrifte soos *Life* en *Look* elk 'n verspreiding van meer as 5 miljoen in die VSA gehad. Die *Saturday Evening Post* se sirkulasie het 'n piek van 6.2 miljoen in 1959 bereik, maar binne tien jaar het dit geval tot net onder 'n miljoen. Die rede hiervoor was eenvoudig: die toetrede van televisie tot die massamediamark (Grossberg *et al.*, 1998: 102 – 103; Hirsch, 1981: 202).

Hoewel televisie 'n geweldige impak op die tydskrifindustrie gehad het, het tydskrifte nie van die toneel verdwyn nie. Inteendeel, daar word tans in die omgewing van 11 000 verskillende tydskrifte in die VSA alleen gepubliseer. Die

oorlewing van tydskrifte as kommunikasiemedium is te danke aan die ontwikkeling van gespesialiseerde gehore. In die VSA kan slegs sowat 100 tydskrifte as van algemene belang beskou word, terwyl die res op spesifieke belangegroepe toegespits is, soos *The Baker Street Journal*, wat reeds sedert 1946 gepubliseer word en 'n leserspubliek van slegs 1800 Sherlock Holmes aanhangers het (Grossberg *et al.*, 1998: 103).

Uit bogenoemde is dit duidelik dat tydskrifte deesdae 'n baie persoonlike medium is, met lesers wat hulself sterk met die redaksionele inhoud en trant daarvan vereenselwig. Die feit dat die meeste politieke en maatskaplike probleme in tydskrifte oopgevelek en ondersoek word, maak dit 'n handige medium vir propagandadoeleindes. Die keuse van artikels en die manier waarop dit aangebied word, kan in baie gevalle as tegnieke van propaganda beskou word (Jowett en O'Donnell, 1986: 70 - 71).

Die voordele en nadele verbonde aan die gebruik van tydskrifte vir propagandadoeleindes stem ooreen met dié van koerante, en word in punt 5.4.2 behandel.

5.4.4 Rolprente

Die kinematografie is in 1895 deur Auguste en Louis Lumière uitgevind, wat gelei het tot die ontwikkeling van rolprente, of "moving pictures", soos dit algemeen bekend gestaan het. Dié nuwe medium was uit die staanspoor baie gewild en teen 1912 word rolprentteaters daaglik deur 5 miljoen Amerikaners besoek. Nadat die eerste rolprent met sy eie klankbaan, naamlik *The Jazz Singer*, in 1927 vertoon is, het rolprente selfs gewilder en meer toeganklik vir die algemene publiek geword. Hoewel die koms van rolprente 'n redelik duidelik waarneembare uitwerking op die sosiale gewoontes van die gemeenskap gehad het, is dit veel moeiliker om die volle impak daarvan op persepsies en sosiale waardes te bepaal (Croteau en Hoynes, 1997: 9, 11; Schramm, 1980: 296).

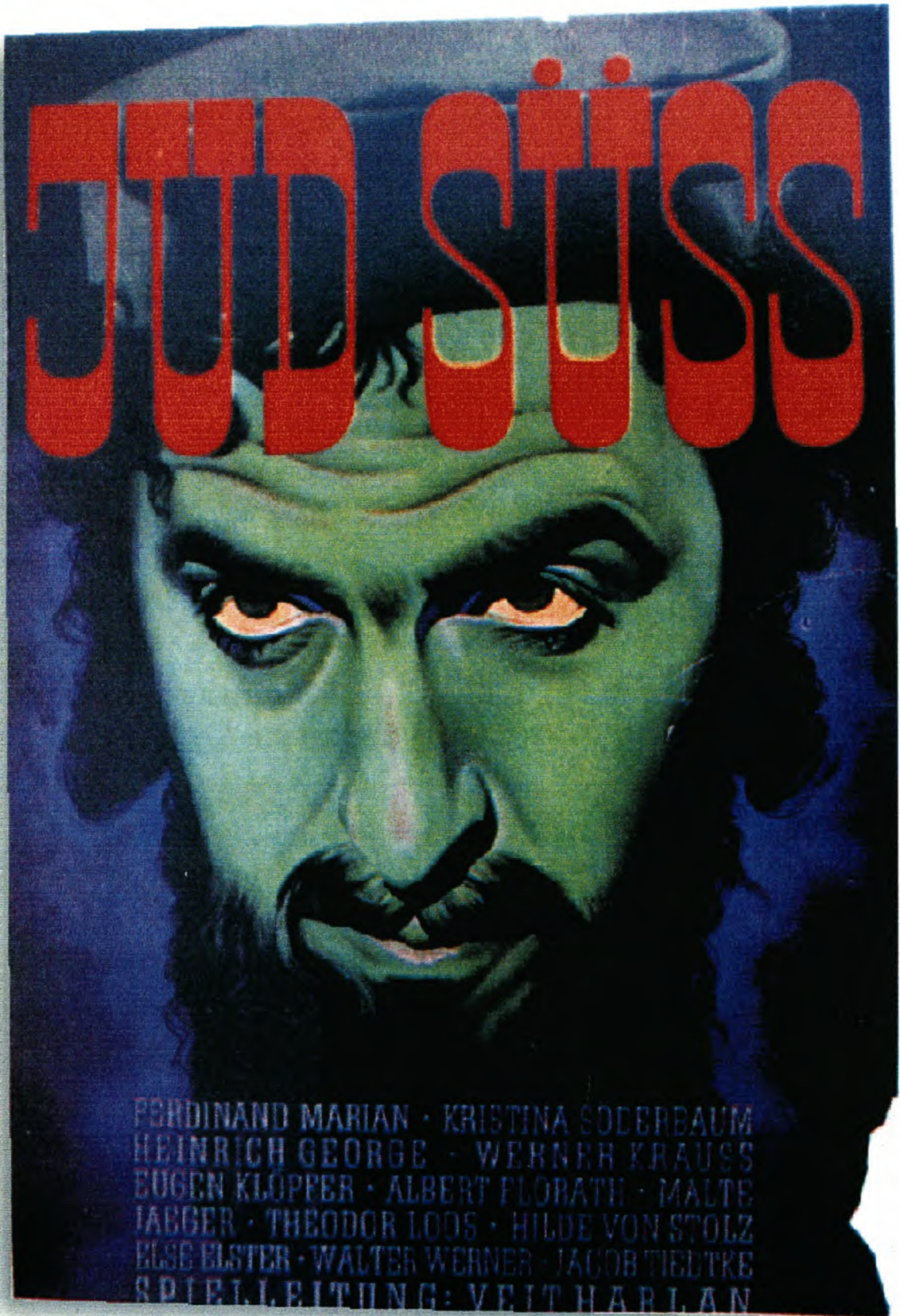
Aan die een kant bestaan die mening dat rolprente potensieel 'n kragtige propagandamedium is, aangesien 'n enkele idee of gedagte "'n duisend maal per nag aan 'n miljoen paar oë" vertoon kan word. Hierby word die teikengehoor maklik deur die dramatiese aard van 'n rolprent meegevoer en identifiseer hulle daarom maklik met die karakters. Deur vaardige produksie- en redigeertegnieke kan die hoofkarakter dus gedrag openbaar wat die propagandis by sy teikengehoor wil sien.

In dié opsig is rolprente dus 'n baie effektiewe propagandamedium. Dit blyk ook verder dat hoewel rolprente se propagandawaarde beperk is tot waardes en ideologieë wat inherent deel van die storie vorm, dit juis effektief is omdat dié tipe propaganda so subtiel is (Buro van Inligting, 1988: 25; Federation of American Scientists, 1979; Jowett en O'Donnell, 1986: 83).

Josef Goebbels, Hitler se Minister van Propaganda, het 'n passie vir rolprente gehad, en het dié medium ook vir propagandadoeleindes aangewend. 'n Voorbeeld van Een hiervan was die "feitelike" rolprent, *Der ewige Jude* (Die ewige Jood), wat in twee weergawes beskikbaar was. Die lang weergawe, wat met tonele van 'n kosjer slagting deur Poolse Jode geëindig het, was nie vir die oë van vroue of sensitiewe kykers bedoel nie, omdat die tonele mense sou naar maak. Die rolprent was veronderstel om die Duitsers objektief in te lig oor hoe Jode in die res van die wêreld leef, veral dié wat nog hul ou gebruike in die ghetto's van Pole volg (Flaherty, 1989b: 68; Reuth, 1993: 261).

Die rolprent *Jud Süß*, wat op die gelyknamige boek deur Lion Feuchtwanger gegrond was, was veronderstel om die volk in te lig oor die aard van die beskaafde Westerse Jode, soos dié wat in Duitsland gewoon het. Die boek het die verhaal vertel van Süß Oppenheimer, 'n briljante, charismatiese Joodse finansier wat die inkomste van die Hertog van Württemberg bestuur het. Ná die dood van sy dogter doen hy vrywillig afstand van sy magsbejag, maar word deur sy politieke vyande verhoor en terreggestel. Die draaiboek was egter 'n blatante verwringing van die oorspronklike verhaal, sodat dit by die Nazi's se standpunte kon inpas. Só word Oppenheimer uitgebeeld as 'n laakbare, dierlike persoon, na wie herhaaldelik verwys word as 'n pes, 'n knaagdier en 'n bedreiging wat die hele wêreld wil oorneem (Britannica, 2000; Lazarus, 2000; Reuth, 1993: 262).

Goebbels was uitermate trots op die produk, wat die uitgelese Nazi-gehoor gaande gehad het by die Duitse premiër van die rolprent. Goebbels het *Jud Süß* (Figuur 15) ook na die Duits-Italiaanse rolprentfees gestuur, maar het die media verbied om die rolprent vooraf as anti-Semities te tipeer. Heinrich Himmler, hoof van die Duitse polisiemag, was só beïndruk dat hy 'n bevel uitgevaardig het wat alle lede van die Schutzstaffel (SS) verplig het om gedurende daardie winter na die rolprent te kyk (Reuth, 1993: 277 – 278).



Figuur 15. 'n Plakkaat vir die anti-Semitiese rolprent *Jud Süß* wat in opdrag van Joseph Goebbels vervaardig is (Flaherty, 1989b: 68).

Die rolprent *Saving Private Ryan* (Figuur 16) is byvoorbeeld uit regse geleedere in die VSA gekritiseer as “politically correct to the liberal left”, met die beswaar dat dit die Tweede Wêreldoorlog as ‘n “goeie oorlog” uitbeeld. Die persepsie word geskep dat alle Duitsers boos was en daar geen morele besware kan wees as hulle doodgeskiet word wanneer hulle hulself oorgee nie. Die indruk word ook geskep dat niks daarmee verkeerd is om direkte opdragte van senior offisiere te verontagsaam nie, al kan dit tot die dood van die soldate lei. Linkse bronne meen daarenteen dat Steven Spielberg se “vae, pap liberalisme” min werd is. Hulle trek ook wenkbroue op vir die feit dat die rolprent begin met ‘n skoot van die wapperende Amerikaanse vlag, en ook eindig met beelde van die vlag (Kokalis, 1998: 68; Walsh, 1998).



Figuur 16. Steven Spielberg het die hoogste siviele toekenning van die Amerikaanse weermag ontvang vir sy rolprent *Saving Private Ryan*, wat hy self as “anti-oorlog” beskryf (*Soldier of Fortune*, Desember 1998: 62; *Time*, 1998: 13; Walsh, 1998).

Daar is egter ook 'n gevoel by ander wetenskaplikes dat rolprente oor die algemeen 'n redelik konserwatiewe uitwerking as propagandamedium het. Minstens

een studie toon aan dat politieke rolprente van die 1980's eerder bestaande politieke standpunte versterk het as om verandering te bevorder. Die rede hiervoor is waarskynlik monetêr van aard: 'n film se vermoë om geld te genereer, is belangriker as die politieke inhoud daarvan. Om die maksimum inkomste te verseker, moet 'n film aanklank vind by die grootste moontlike gehoor. Om hierdie rede word politiek selde direk in rolprente aangespreek (Croteau en Hoynes, 1997: 219).

Van die voordele van die rolprent as propagandamedium is dat dit ook byval vind by ongeletterdes en dat baie mense inligting wat in die rolprente aangebied word, as die waarheid aanvaar sonder om dit te bevraagteken. Verder word die boodskappe beter onthou omdat die medium gebruik maak van beeld, klank en beweging. Navorsing het getoon dat beweging, veral beweging wat skynbaar in die rigting van die kyker plaasvind, aktiwiteit in die menslike brein stimuleer wat ooreenstem met die breinaktiwiteit wat teenwoordig is wanneer 'n persoon werklik in 'n soortgelyke situasie is. Rolprente kan ook ingewikkelde idees verduidelik, veral wanneer tekenprente en spesiale effekte gebruik word (Federation of American Scientists, 1979; Reeves en Nash, 1998: 5 – 6).

Die nadele van die rolprent as propagandamedium sluit die feit in dat uiters duur en moeilik is om hoë kwaliteit rolprente te maak. Dit neem ook lank om 'n vollengte rolprent te maak, wat daartoe kan lei dat 'n ideale propagandageleentheid verspeel mag word indien die regte rolprent vir die situasie nie beskikbaar is nie. Nog 'n probleem wat kan ontstaan, is dat daar nie altyd elektrisiteit beskikbaar is om rolprente aan uitgesoekte teikengehore te wys nie, dat die weer die media en toerusting kan beïnvloed en dat rolprente redelik gou ten opsigte van kleredrag, haarstyl en motors verouder (Federation of American Scientists, 1979).

5.4.5 Radio

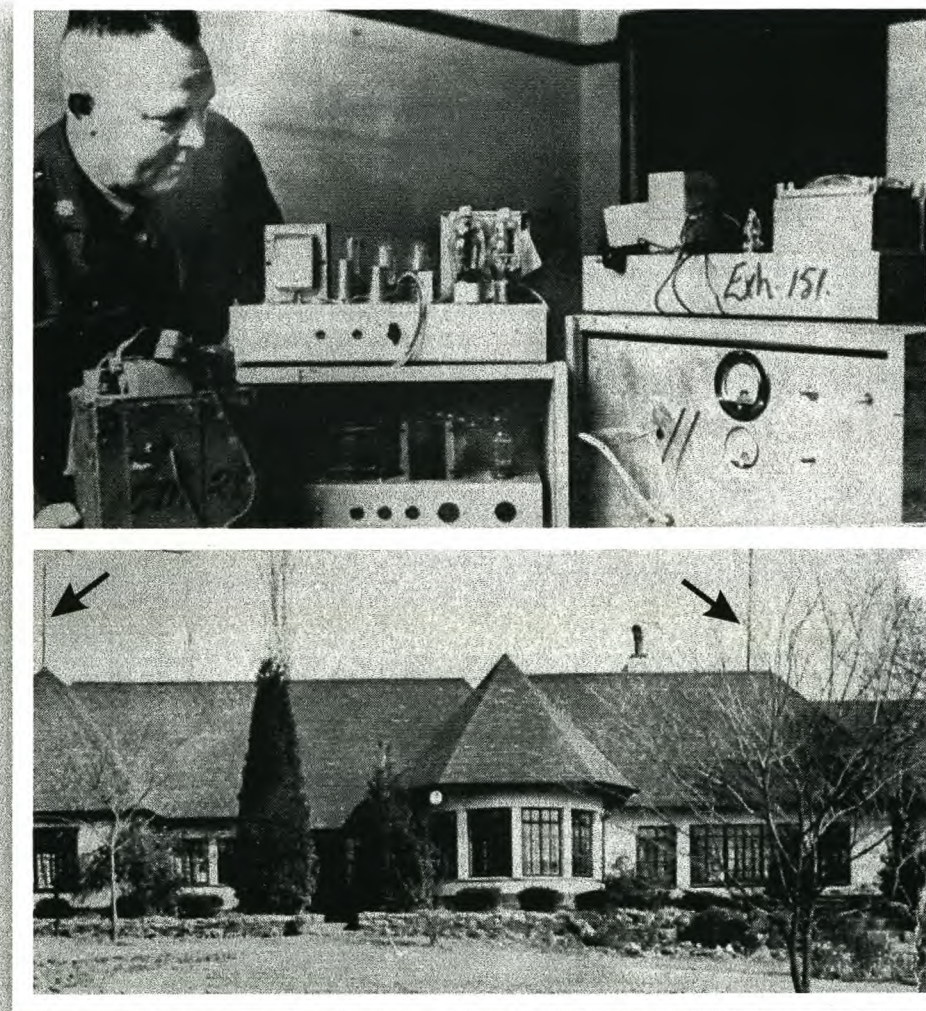
Die uitvinding van die radio in die laat negentiende eeu het die propagandaprozes volkome en onomkeerbaar verander. Vanweë die reikwydte van radio-uitsendings en die bekikbaarheid van radiotoerusting kan inligting nou moeiteloos oor groot afstande en selfs oor landsgrense versprei word. Reeds in die vroeë veertigerjare skryf Doob: "Radio indeed is becoming the most widespread method of reaching great masses of people, ever since receiving sets have been so reduced in price that millions, in every country of the world, are able to purchase an instrument and listen in on broadcast" (Doob, 1944: 360; Jowett en O'Donnell, 1986: 82, 86).

Die tegnologie vir basiese radio-uitsendings was reeds in die 1910's beskikbaar. Duitsland het al in 1915 buitelandse uitsendings gedoen, maar dié uitsendings is in Morse-kode gedoen. Toe Hitler en sy Nazi's in 1933 die bewind in Duitsland oorgeneem het, het hulle internasionale uitsendings onmiddellik 'n prioriteit gemaak. Teen Augustus 1934 is programme na Asië, Afrika, Noord-Amerika en Suid-Amerika uitgesaai. Die Olimpiese Spele wat in 1936 in Berlyn aangebied is, het as aansporing gedien om die wêreld se grootste kortgolfsender by Zeesen te bou. Dié kragtige sender, wat oorspronklik vir die uitsaai van nuus en sportberigte bedoel was, is uiteindelik gebruik vir die wêreldwye uitsendings van *Radio Zeesen*, wat teen 1938 5000 uur per week in 25 verskillende tale uitgesaai het. Só het *Radio Zeesen* ook direkte uitsendings uit Duitsland na Suid-Afrika gedoen. Die Afrikaanse omroepers, Eric Holm, Giel Pienaar, Attie Strauss en 'n paar ander, was ondersteuners van die Ossewabrandwag. (Nic Gerber, 2000: persoonlike kommunikasie; Dieter Holm, 2000: persoonlike kommunikasie; Jowett en O'Donnell, 1986: 82, 84)

Internasionale uitsendings deur die res van die wêreld het eers ná die Tweede Wêreldoorlog werklik posgevat. Omdat honderde radiostasies egter van dieselfde bandwydtes gebruik gemaak het, het die seine in só 'n mate met mekaar ingemeng dat uitsendings haas onverstaanbaar was. Radio-operateurs het by hul regerings aangedring om die probleem op te los deur spesifieke frekwensies en kragvlakke aan individuele lisensiehouers toe te staan. Dit het die aantal radiostasies aansienlik beperk. Nietemin was die radio teen die einde van die 1970's goed gevestig as 'n propagandawapen in die internasionale politieke stryd (Grossberg *et al.*, 1998: 378 – 379; Jowett en O'Donnell, 1986: 86).

Tydens die Koue Oorlog was die belangrikste uitsaaiers *Radio Moskou* van Rusland en die Amerikaanse *Voice of America*. Teen 1988 het *Radio Moskou*, saam met streekstasies soos *Radio Erevan*, *Kiev Radio*, *Radio Tashkent* en *Radio Peace and Progress*, weekliks altesaam 2257 uur lank in meer as 80 verskillende tale uitgesaai. Die Russe het uit hul pad gegaan om Westerse propaganda na hul land te keer. Die blokkering van radio-uitsendings vanaf die VSA het Rusland na raming meer gekos as die gesamentlike bedryfskoste van *Voice of America*, *Radio Free Europe* en *Radio Liberty*. Hierteenoor het *Voice of America*, waarvan die uitsluitlike doel is om die Internasionale doelwitte van die Amerikaanse regering te bevorder, weekliks 2360 uur lank uitsendings gedoen, waarvan 112 uur spesifiek na Rusland (Free, 1982: 305; Hachten, 1992: 118; Shultz en Godson, 1984: 27 - 28).

In Suid-Afrika het die ANC se *Radio Freedom* (Figuur 17) wat uit verskeie Afrika-lande uitsendings gedoen het, gereeld propaganda-uitsprake gemaak, soos: "Ons is revolusionêre en ons doelstelling is om revolusie te pleeg" en "Vir ons is die doel duidelik - dit is om mag oor te neem . . . ons wil mag oorneem en 'n volksregering instel." In Mei 1986 het die radiodiens sy luisteraars met die volgende woorde tot geweldpleging opgeroep: "Laat ons al ons wapens - elementêr en gesofistikeerd - opneem; ons halssnoere, ons granate, ons masjiengewere, ons AK47's, ons kleefmyne en alles wat ons het, en laat ons die 'vigilantes', die 'vaders', asook die Polisie en die Leër beveg." (*Die Burger*, 1986:1; *Die Burger*, 1987:4)



Figuur 17. BO: Die sender van *Freedom Radio* wat in die 1960's deur die ANC gebruik is vir uitsendings. ONDER: Die huis in Rivonia van waar die uitsendings gemaak is. Die pyltjies toon die radiomaste aan (Shay en Vermaak, 1971: 58b).

Aan die ander kant van die politieke spektrum het 'n regse Afrikanergroep, die Boerekommando, 'n private radiostasie, *Radio Pretoria*, in die 1990's gestig. Volgens Willem Ratte, die leier van die organisasie, het hulle besef dat die openbare media hulself aan die kant van die nuwe bestel geskaar het, wat die Boere gevolglik sonder 'n openbare spreekbuis gelaat het. Ratte het hom egter van dié radiostasie onttrek toe die uitsaaiformaat ter wille van 'n uitsaailisensie aangepas moes word. Hy het vervolgens 'n hoogs gesofistikeerde roofuitsender, bekend as *Radio Donkerhoek*, op die been gebring (Figuur 18). Uitsendings van dié radiostasie is van bewegende voertuie en uit kelders gedoen. Die aard van die uitsendings, saam met die feit dat dit 'n onwettige radiostasie was, het die polisie genoop om met 'n taakmag van 100 gewapende man, plus helikopters, op die uitsaaier toe te slaan (Nordbruch, 1996: 28 – 31).



Figuur 18. Die Vierkleur van die ou Transvaalse Republiek pryk op *Radio Donkerhoek* se plakker (Nordbruch, 1996: 32 – 33).

Die voordele verbonde aan die gebruik van radio-uitsendings is legio. Behalwe vir die feit dat uitsendings op plaaslike of internasionale gehore gerig kan word, is dié medium ook baie veelsydig en kan dit maklik aangepas word vir musiek, nuus, drama en ander tipes programme. Radioprogramme kan ook vinnig vir uitsending voorberei word, wat belangrik is wanneer 'n propagandageleentheid skielik opduik. Verder kan die boodskap maklik verstaan word, selfs deur ongeletterdes, en kan die gehoor emosioneel beïnvloed word deur die aankondiger se stemkuns (Federation of American Scientists; 1979).

Die nadele van die gebruik van die radio as propagandakanaal is dat die teikengehoor onderworpe mag wees aan beperkinge soos sensuur, of dat die radiodiens deur die opposisie beheer word. Die opposisie mag ook uitsendings van ander senders blokkeer. Verder is dit moontlik dat ongunstige atmosferiese kondisies sturings kan veroorsaak wat radio-uitsendings haas onhoorbaar maak. Dit is ook moontlik dat die teikengehoor nie radiostelle besit nie, wat die gebruik van uitsendings nutteloos maak. As kommunikasiemedium het die radio nie dieselfde permanensie as die geskrewe media nie en kan boodskappe maklik verdraai word of vergeet word (Federation of American Scientists, 1979).

5.4.6 Televisie

Hoewel die tegnologie wat vir televisie-uitsendings nodig is, reeds in die 1920's beskikbaar was, het gereelde uitsendings eers in 1939 begin. Dié uitsendings was net vir rykes beskore, aangesien televisiestelle baie duur was. Gedurende die Tweede Wêreldoorlog is baie navorsing gedoen om elektroniese toerusting te verbeter en ná die oorlog is dié inligting en produksieaanlegte gebruik om ondermeer bekostigbare televisiestelle aan die publiek beskikbaar te stel. Teen 1950 was die televisie reeds onlosmaaklik deel van die Amerikaanse kultuur (Hiebert, 1995: 39).

Televisie is 'n allesomvattende massakommunikasiemedium wat die ouditiewe (soos die radio) en die visuele (soos die gedrukte media) vir die oordrag van idees gebruik. Hierby kom die uiters kragtige element van beweging. In effek skep televisie-uitsendings die illusie dat die kyker deelneem aan 'n gebeurtenis wat op 'n ander plek in die wêreld plaasvind. Dit maak van televisie een van die mees effektiewe media vir propagandavoering (Grossberg *et al.*, 1998: 102; Federation of American Scientists, 1979).

Telesie is die kommunikasiekanaal wat die maklikste beheer kan word, aangesien dit 'n baie gekonsentreerde medium is, met minder verslaggewers as 'n koerant en minder stasies as die radio. Verder word televisiestasies nie alleen deur die regering van die dag gelisensieer en gereguleer nie, maar behoort televisiedienste, soos die Suid-Afrikaanse Uitsaaikorporasie (SAUK) en die British Broadcasting Corporation (BBC), dikwels aan die staat. Dié feit mag 'n ingrypende uitwerking op die aard van politieke beriggewing hê (Emdon, 1998: 141; Hiebert, 1995: 252; McQuail, 1996: 172; McQuail, 1995: 55).

Nuusdekking het veral 'n belangrike propagandafunksie - 'n feit wat onderstreep word deur gereelde klagtes oor wanvoorstelling van internasionale en selfs plaaslike gebeure. Derde Wêreld-lande voel byvoorbeeld dat hul beeld deur gereelde Westerse televisie-uitsendings oor staatsgrepe, revolusies en hongersnood benadeel word. Die kernagtige aard van nuusuitsendings veroorsaak dat wanvoorstellings, wat houdings oor sekere sake kan vorm en beïnvloed, maklik gemaak kan word. Omdat die mens op die nuusmedia staatmaak vir inligting, kan sy siening van die wêreld beïnvloed word wanneer beelde gereeld genoeg herhaal word. Hierdie tipe indirekte of onbewuste propaganda is 'n uitvloeisel van die moderne mediastelsels. McLoughlin praat van "television's blinding power to elevate style above substance, to influence hearts and minds and, perhaps more important, to change both the nature of public discourse and the course of policy" (Buro vir Inligting, 1988: 25 –26; Jowett en O'Donnell, 1986: 91 – 94).

As propagandamedium hou televisie 'n hele paar voordele in, byvoorbeeld dat dit die probleem van ongeletterdheid oorkom. Een van die grootste voordele van dié medium is egter die feit dat beeldmateriaal kykers wêreldwyd binne 'n breukdeel van 'n sekonde kan bereik. Die onmiddellikheid van die medium, saam met die feit dat mense van regoor die wêreld gelyktydig aan dieselfde idees en konsepte blootgestel word, gee die teikengehoor 'n groter gevoel van betrokkenheid by die gebeure (Federation of American Scientists, 1979).

Daar is egter ook baie nadele aan die gebruik van televisie as propagandamedium, meestal weens die duur en sensitiewe aard van die toerusting wat gebruik word. Dit is 'n hoogs tegnologiese medium, wat kundiges benodig vir al die verskillende aspekte van programvervaardiging, asook vir uitsending en die instandhouding van die toerusting. Aan die kant van die ontvanger is die

besikbaarheid van televisiestelle en selfs van kragtoevoer dikwels ook 'n probleem (Federation of American Scientists, 1979).

5.4.7 Nuwe media

Die ontwikkeling van die telegraaf in die negentiende eeu het dit vir die eerste keer moontlik gemaak om boodskappe feitlik oombliklik oor enige afstand te versend. Hierdeur is 'n proses aan die gang gesit wat die mens se persepsie van tyd en ruimte verander het, en in effek gelei het tot die "krimping" van die wêreld tot wat Marshall McLuhan na verwys het as die "global villiage". Die telegraaf het met ander woorde 'n proses aan die gang gesit wat steeds teen 'n immer versnellende tempo voortgaan (Grossberg *et al.*, 1998: 44 – 45; Marchand, 1998: 187).

Die nuwe media sluit die mikroëlektronika, rekenaars, selfone, hoë definisie televisie, faksmasjiene, kabeltelevisie, internet en elektroniese pos in. Dit staan ook as die "telematiese media" bekend, aangesien dit 'n kombinasie van telekommunikasie en informatiek behels. Die nuwe media is 'n mengsel van uiteenlopende tegnologieë met verskillende toepassings, soos kabel- en sateliettransmissie, die verkleining van toerusting, berging en herwinning van inligting, beheer oor die medium deur middel van die rekenaar en die vertoning van inligting deur die vloeibare gebruik van teks en grafika. Individueel word dié ontwikkelings nog nie as massamedia gedefinieer nie (McQuail, 1996: 20 – 21; Williams *et al.*, 1994: 463).

Een van die belangrikste eienskappe wat die nuwe media van die "ou media" onderskei, is die gedesentraliseerde aard daarvan, met ander woorde, die feit dat die beskikbaarstelling en keuse van inligting nie meer deur net 'n handjievol kommunikasieverskaffers, soos produksie maatskappye, uitgewers en radiostasies, beheer word nie. Die nuwe media het ook 'n groot kapasiteit as gevolg van kabel- en satelietverbindinge wat die vroeëre beperkings ten opsigte van koste, afstand en grootte oorkom het. Inligting kan nou net so vinnig en teen dieselfde koste aan groot organisasies oorsee gestuur word, as wat dit plaaslik aan 'n enkele individu gestuur kan word. Anders as die "ou media" is die nuwe media ook interaktief: gebruikers kan keuses uitoefen, terug antwoord, inligting uitruil en direk met ander gebruikers skakel. Laastens is die nuwe media ook uiters buigsaam en laat dit baie vryheid met betrekking tot vorm, inhoud en gebruik toe (McQuail, 1996: 21, 91).

Die groeiende infrastruktuur vir wêreldwye kommunikasie het 'n waarneembare uitwerking op die internasionale kultuur, politiek en ekonomie, en gebruikers word toenemend van hul eie nasies en gemeenskappe vervreem. Die nuwe media het dus nie net die samelewing se manier van kommunikeer verander nie, maar ook die lewenswyse as 'n geheel. Oor die mate waartoe dit die gemeenskap en sy kultuur in die 21ste eeu sal verander, kan net gespekuleer word. Waaroor daar wel min twyfel is, is dat kommunikasie en die uitruil van inligting een van die belangrikste elemente in die moderne samelewing is (Grossberg *et al.*, 1998: 33, 45; Humphrey, 18 Jun. 2000; McQuail, 1996: 91).

Van al die verskillende komponente waaruit die nuwe media bestaan, word die internet sonder twyfel die meeste vir propagandadoeleindes gebruik. Die internet is 'n enorme wêreldwye netwerk van rekenaars wat danksy die gebruik van tegniese standaarde met mekaar kan kommunikeer. Hoewel dit moeilik is om presiese getalle vas te stel, word daar bereken dat daar teen die jaar 2000 ongeveer 100 miljoen mense wêreldwyd toegang tot die internet gehad het. Die groeiende gewildheid van die internet kan onder andere toegeskryf word aan die gemak van gebruik, toeganklikheid, relatief lae koste, beskikbaarheid van 'n groot volume inligting en selfs die prestige-waarde daarvan (Johnson, 18 Jun. 2000; Swett, 1995).

Propagandaveldtogte word op verskillende maniere via die internet gevoer. Een hiervan is die gebruik van elektroniese pos, of e-pos, wat ekstensief in 'n sogenaamde bulletinbordstelsel gebruik word. 'n Bulletinbord bestaan uit 'n persoonlike rekenaar met goedkoop, maar gesofistikeerde, sagteware waarby ander gebruikers deur telefoonlyn kan inskakel. Só 'n stelsel het gewoonlik 'n spesifieke tema, soos AIMNet, wat konserwatiewe kritiek lewer op beweerde onakkurate liberale politieke beriggewing. Dit is vir enige rekenaareienaar moontlik om so 'n bulletinbordstelsel in werking te stel en in 1995 was daar in die VSA alreeds sowat 50 000 van dié stelsels in werking (Johnson, 18 Jun. 2000; Swett, 1995).

E-pos word ook meer direk vir propagandadoeleindes ingespan, soos deur groepe in die VSA wat e-posboodskappe aan mekaar stuur oor beweerde sameswerings deur die Amerikaanse regering en Departement van Verdediging. Propagandaboodskappe word ook plaaslik deur middel van e-pos versprei. Figuur 19 is 'n tipiese voorbeeld van só 'n boodskap wat deur e-pos die rondte gedoen het (Johnson; 18 Jun. 2000; Swett, 1995).

Date sent: **Tue, 11 Jan 2000 12:53:00 +0200**
From: [REDACTED]
To: [REDACTED]
Subject: **Ouch!!!**

Can you imagine working at the following Company? It has a little over 500 employees with the following statistics:

- * 29 have been accused of spousal abuse
- * 7 have been arrested for fraud
- * 19 have been accused of writing bad checks
- * 117 have bankrupted at least two businesses
- * 3 have been arrested for assault
- * 4 have been accused of being involved in murders
- * 71 cannot get a credit card due to bad credit
- * 14 have been arrested on drug-related charges
- * 8 have been arrested for shoplifting
- * 21 are current defendants in lawsuits
- * In 1998 alone, 84 were stopped for drunk driving

Can you guess which organization this is?

Scroll down for the answer.

Guessed yet?

It's the 535 members of your SOUTH AFRICAN GOVERNMENT. The same group that perpetually cranks out hundreds upon hundreds of new laws designed to keep the rest of us in line.

[REDACTED] -- 1 --

Tue, 11 Jan 2000 13:28:18

Figuur 19. 'n Onlangse voorbeeld van 'n propagandaboodskap wat deur middel van e-pos versprei is (Persoonlike versameling).

'n Belangriker vorm van propagandavoering deur die internet is egter deur webtuistes wat spesifiek vir dié doel geskep word. Só het die Tupac Amaru Revolusionêre Beweging (MRTA) van Peru 'n dag nadat hulle 'n diplomatieke onthaal op 17 Desember 1996 aangeval en die herehuis beset het, 'n webtuiste geskep waarin hulle kommentaar gelewer het op wat in die huis aangaan en selfs foto's beskikbaar gestel het. Dié webblad, wat as "Voz Rebelde" (Stem van die Rebel) bekendstaan, het onderhoude met die leiers van die rebellegroep ingesluit, asook ondersteuningsboodskappe van ander linksgesinde groepe. Die MRTA is egter nie die enigste of eerste rebellegroep wat die internet vir propagandadoeleindes gebruik nie. Die Zapatista rebelle wat verantwoordelik was vir die 1994 opstand in die suide van Mexiko, was een van die eerste rebellebewegings wat dié medium gebruik het (Burn! 1997; Johnson: 18 Jun. 2000; Swett, 1995).

Dit is nie net politieke aktiviste wat webtuistes vir propagandadoeleindes gebruik nie. Regerings wêreldwyd het reeds webtuistes waarop inligting oor regeringsaangeleenthede gepubliseer word. Die Suid-Afrikaanse regering se webtuiste word *Government Online* genoem. Die oogmerke hiervan is onder andere om toegang tot regeringsinligting te fasiliteer, om openlikheid of deursigtigheid te bereik en om die kiesers ingelig te hou. Nog 'n webtuiste van die Suid-Afrikaanse regering is dié van die Kommunikasie- en Inligtingsdiens, met sy slagspreuk "*Bua – The Right to Know*". In die VSA is die internet ook as politieke werktuig omhels, en die moontlikheid van verkiesings en referendums deur middel van die internet is reeds opgehaal. Daar bestaan egter in sommige oorde 'n vrees vir die sogenaamde "Big Brother" tipe beheer oor die politieke proses, en dat beleidmakers deur middel van propaganda die persepsies van hul aktiwiteite sal manipuleer. Dié gevaar word vergroot deur die feit dat databasisse oor die kiesers dit vir politici moontlik sal maak om geselekteerde inligting soos 'n skerpskutter op spesifieke belangegroep te rig (Regeringskommunikasie- en Inligtingsdiens, 2000; Suid-Afrikaanse Regering, 2000; Swett, 1995).

Internet-propaganda behels dikwels 'n tweerigting-vloei van kommunikasie, soos die 1999 internet-polemiek die rondom 'n webtuiste wat oor Tunisië se menseregtekwestie gehandel het. Die geskil, waarin die twee kante mekaar van propaganda beskuldig het, word in Figuur 20 uiteengesit (Amnestie Internasionaal, 1999; Amnesty Tunisia, 20 Jun. 2000; Swett, 1995).



Figuur 20. 'n Diagrammatiese uiteensetting van die propaganda en teen-propaganda wat ondersteuners van die Tunisiese regering en Amnestie Internasionaal op die internet gepubliseer het (Amnesty Tunisia, 20 Jun. 2000; Amnestie Internasionaal, 1999; "Call for help", 20 Jun. 2000).

Nog 'n vorm van internetpropaganda sny aan by wat as inligtingsoorlogvoering, of "infowar", bekendstaan. Een só 'n tegniek kom neer op die weerhouding van diens, en daardeur die weerhouding van inligting. Dit wissel van die gebruik van 'n redelik eenvoudige e-pos bom, wat die gebruiker se stelsel in só 'n mate met inligting oorlaai dat dit nie die verlangde take kan uitvoer nie, tot die hoogs gesofistikeerde "TCP/IP packet attacks", wat daarop gerig is om spesifieke funksies, soos byvoorbeeld internettoegang, te ontwig. Navorsing vir dié studie is belemmer deur die korrupsie van die rekenaar se TCP/IP ("Transmission Control Protocol/Internet Protocol" – dit is die gemeenskaplike taal wat dit vir alle rekenaars wat die internet gebruik moontlik maak om met mekaar te kommunikeer) ná 'n internetbesoek aan sekere webtuistes van oorsese regeringsinstansies. Die probleem is dat TCP/IP-korrupsie nie 'n bekende verskynsel is nie en die gedrag van die internetkonneksie selfs rekenaarspesialiste stonk (Johnson, 18 Jun. 2000; Newman *et al.*, 1999: 62; Persoonlike ondervinding, 2000).

Wat die nuwe media so 'n kragtige propagandawerktuig maak, is die hefboomkrag daarvan. Selfs 'n klein organisasie kan die indruk skep dat dit 'n instansie van aansienlike belang is. Deur genoeg belangstelling deur die internet te genereer, kan só 'n organisasie selfs daarin slaag om die aandag van die "ou media" te trek. Die moderne wêreld word oorheers deur kennis, wat gesien word as mag. Dit is dus duidelik dat die vinnige verspreiding van inligting en standpunte 'n direkte impak op die verloop van die geskiedenis kan hê (Humphrey, 18 Jun. 2000; Wilson, 1993).

5.5 Effek

Die geslaagdheid, aldan nie, van 'n propagandapoging hang uiteindelik daarvan af of die boodskap die teikengehoor bereik en of die beïnvloedingstegnieke die verlangde uitwerking op die houdings en optrede van die teikengehoor het (Bairdain en Bairdain, 1991: 235; Bloom, 1991: 699).

Daar bestaan geen twyfel dat mediaboodskappe 'n belangrike uitwerking op individue, instansies, die gemeenskap en hul kultuur het nie. Navorsing oor die effekte van die massamedia het onweerlegbaar bewys dat die massamedia mense se kennis oor 'n onderwerp verander. Dit beteken egter nie noodwendig dat dit tot 'n verandering in die teikengehoor se houdings of gedrag sal lei nie. Blywende verandering kan ook slegs plaasvind wanneer die teikengehoor gemotiveer en

instaat is om die inligting te verwerk, en wanneer dié verwerking positiewe gedagtes en persepsies tot gevolg het. Selfs dán is dit dikwels nodig om nuwe vaardighede aan te leer voordat 'n verandering in persepsie op 'n verandering in gedrag kan uitloop (McQuail, 1981: 261; Petty en Priester, 1994: 115).

Die effek van 'n propagandaveldtog word deur 'n uiters komplekse verskeidenheid van veranderlikes bepaal, byvoorbeeld 'n reeks maatskaplike, ekonomiese, politieke en militêre faktore wat met mekaar vergelyk moet word, die konteks waarin die veldtog gevoer word en ook die hele spektrum van moontlike reaksies wat van die kant van die teikengehoor kan kom. Die aantal kombinasies van veranderlikes is só groot, dat dit 'n sistematiese analise van al die moontlike effekte van só 'n veldtog feitlik onmoontlik maak. As gevolg hiervan is objektiewe analises van die duur van bepaalde effekte, teenstrydige, spontane en vertraagde gevolge van 'n veldtog, en van veranderlikes wat die reaksies op 'n veldtog positief of negatief kan beïnvloed, uiters skaars (Bloom, 1991: 699; McLaurin, 1982: 279; McQuail, 1981: 261).

Aan die ander kant is dit bekend dat hoewel die uitwerking van media 'n komplekse aangeleentheid is, dit tog verklaarbaar is. Dit is byvoorbeeld goed bekend dat die aard en omvang van 'n persoon se kognitiewe reaksies op inligting van buite uiteindelik belangriker as die inligting self is. Dit is ook bekend dat mense se houdings op verskillende maniere verander kan word en dat sekere houdingsveranderinge meer stabiel en toeganklik is en 'n beter aanduiding gee van hoe die persoon sal optree. Dit is verder ook bekend dat selfs eenvoudige veranderlikes, soos die bui van die teikenpersoon of die geaardheid en voorkoms van die bron, houdings onder verskillende omstandighede verskillend kan beïnvloed. Wetenskaplikes glo ook nie meer soos net ná die Tweede Wêreldoorlog dat dit vir een enkele, besonder oortuigende individu moontlik kan wees om die hele wêreld se mening deur middel van die massamedia te swaai nie (Petty en Priester, 1994: 91; 116 – 117).

Ten slotte is dit belangrik om dit in gedagte te hou dat indien gekontroleerde studies oor propaganda wel gedoen is of gedoen word, dit waarskynlik 'n sekuriteitsklassifikasie van die regering wat daarby betrokke is, sal ontvang, of dat die beskikbaarheid van die navorsingsmetodiek en –resultate minstens beperk sal word (Bloom, 1991: 701).

6. GEVOLGTREKKING

Propaganda is 'n kommunikasieverskynsel wat sy oorsprong in die vroegste geskiedenis van die mens se beskawing het. Uit hierdie studie het dit duidelik na vore gekom dat propaganda saam met die massakommunikasiemedie gegroei het en dat tegnologiese vooruitgang 'n belangrike rol gespeel het in die ontwikkeling en verfyning van propagandategnieke. Net soos die kommunikasiemedie, het die metodes van propagandavoering tydens die eerste helfte van die vorige eeu 'n ongekende groei beleef. Teen die einde van die twintigste eeu was daar feitlik geen perke aan die tegnieke wat vir propagandadoeleindes aangewend is nie. Wanneer dié tegnieke bestudeer word, is dit moontlik om ses breë kategorieë van propaganda te identifiseer, wat steeds algemeen in die media waargeneem kan word.

Ten spyte daarvan dat die verskynsel van propaganda daagliks in die media waargeneem kan word, het die woord grootliks in onbruik verval, behalwe waar daar na die aksies van die opposisie verwys word. In die waad van "nuusbestuur" en "openbare diplomatie" word propagandaboodskappe aan joernaliste en mediabestuurders gevoer, wat dit wetend of onwetend aan die gehoor deurgee. Dit is daarom uiters belangrik vir 'n joernalis wat 'n gebalanseerde weergawe van wêreldgebeure wil gee, om tussen propaganda en "regte" nuus te kan onderskei. Hierdie studie kan as 'n grondslag dien waarvolgens medialui gebeure kan beoordeel, ten einde die propagandabedoeling daarvan te bepaal.

7. VERWYSINGSLYS

7.1 Boeke

Amrine, D. (red.) (1990) *Did you know?* Readers's Digest, Londen.

Askenasy, A.R. (1982) *Role of Psychological operations within the Military Mission*. In: McLaurin, R.D. (red.) *Military Propaganda – Psychological Warfare and Operations*. Praeger, New York.

Atkinson, J. (1988) *Hervorming* In: Dowley, T. *Die Geskiedenis van die Christendom*. Struik Christelike Boeke, Kaapstad.

Bagdikian, B.H. (1981) *The Political Basis for Local Newspapers and Broadcast Licences*. In: Janowitz, M. en Hirsch, P. (reds.) *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. The Free Press, New York.

Bairdain, E.F. en Bairdain, E.M. (1991) *Effectiveness of Psyop Messages: A Foundation Study*. In: McLaurin, R.D. (red.) *Military Propaganda – Psychological Warfare and Operations*. Praeger, New York.

Beard, C.A. en Goodman, P. (1982) *The Federal Era – Hamiltonian or Jeffersonian?* In: Grob, G.N. en Billias, G.A. (reds.) *Interpretations of American History – Patterns and Perspectives: Volume 1 to 1877*. The Free Press, New York.

Bernays, E.L. (1935) *Molding Public Opinion* In: Childs, H.L. (red.) *Pressure Groups and Propaganda*. The American Academy of Political and Social Science, Philadelphia.

Bernstein, C. (1995) *Global Mass Media Empires*. In: Hiebert, R.E. (red.) *Impact of Mass Media – Current Issues*. Longman Publishers USA, White Plains, N.Y.

Bittman, L. (red.) (1988) *The New Image-Makers – Soviet Propaganda & Disinformation Today*. Pergamon-Brassey's International Defense Publishers, Washington.

Bloom, R.W. (1991) *Propaganda and Active Measures*. In: Gal, R. en Mangelsdorff, A.D. (reds.) *Handbook of Military Psychology*. John Wiley & Sons, New York.

Boorstin, D.J. en Bailyn, B. (1982) *The American Revolution – Revolutionary or Nonrevolutionary?* In: Grob, G.N. en Billias, G.A. (reds.) *Interpretations of American History – Patterns and Perspectives: Volume 1 to 1877*. The Free Press, New York.

Bradford, E (1984) *Julius Caesar: The Pursuit of Power*. Hamish Hamilton, Londen.

Breytenbach, J. (1990) *They live by the sword*. Lemur, Alberton.

- Brinton, C. (1963) *A decade of Revolution: 1789 – 1799*. Harper & Row, New York.
- Bruce, P. (1995) *The Nemesis File*. Blake, Londen.
- Buro vir Inligting (1988) *Propaganda en Gewapende Propaganda: Enkele Inleidende Opmerkings*. Direktoraat Navorsing, Buro vir Inligting, Pretoria.
- Casey, R.D. (1935) *Party Campaign Propaganda* In: Childs, H.L. (red.) *Pressure Groups and Propaganda*. The American Academy of Political and Social Science, May 1935, Philadelphia.
- Casque, W.W. (1988) *Die Kerk brei uit: Van Jerusalem na Rome*. In: Dowley, T. (red.) *Die Geskiedenis van die Christendom*. Struik Christelike Boeke, Kaapstad.
- Catlin, G.E.G. (1936) *Propaganda as a Function of Democratic Government*. In: Childs, H.L. *Propaganda and Dictatorship*. Princeton University Press, Princeton.
- Childs, H.L. (1949) *An Introduction to Public Opinion*. J. Wiley, New York.
- Cobb, R. (1972) *The Police and the People – French Popular Protest: 1789 – 1820*. Oxford University Press, Londen.
- Cobban, A. (1971) *Aspects of the French Revolution*. Paladin, Londen.
- Cohen, J.M. en Cohen, M.J. (1960) *The Penguin Dictionary of Quotations*. Bloomsbury Books, Londen.
- Collins, J.L. (red.) (1972) *The Marshall Cavendish Encyclopedia of World War II*. Marshall Cavendish Corporation, New York.
- Cook, T.E. (1998) *Governing with the News – The News Media as a Political Institution*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Croteau, D. en Hoynes, W. (1997) *Media/Society – Industries, Images, and Audiences*. Pine Forge Press, Londen.
- Davis, R.H. en Schraeder, P.J. (1992) *South Africa*. In: Schraeder, P.J. (red.) *Intervention into the 1990s – U.S. Foreign Policy in the Third World*. Lynne Rienner Publishers, Londen.
- De Jong, J.A. (1988) *Uitbreiding wêreldwyd*. In: Dowley, T. (red.) *Die Geskiedenis van die Christendom*. Struik Christelike Boeke, Kaapstad.
- De Klerk, F.W. (1998) *Die Laaste Trek – 'n Nuwe Begin*. Human & Rousseau, Kaapstad.
- De Klerk, W. (2000) *Afrikaners: Kroes, kras en Kordaat*. Human & Rousseau, Kaapstad.
- De Villiers, L.E.S. (1980) *Secret Information*. Tafelberg, Kaapstad.

- De Vito, J.A. (1986) *The Communication Handbook: a Dictionary*. Harper & Row, New York.
- De Vries, R. (1987) *Mobiele Oorlogvoering – 'n Perspektief vir Suider-Afrika*. F.J.N. Harman Uitgewers, Menlopark.
- De Wet, J.C. (1988) *The Art of Persuasive Communication*. Juta & Co., Kaapstad.
- Esterhuysen, W.P. en Nel, P.R. (reds.) (1990) *The Myth Makers: The Elusive Bargain for South Africa's Future*. Southern Book Publishers en Sentrum vir Suid-Afrikaanse Politiek, Stellenbosch.
- Department of the Army (1979) *Psychological Operations Field Manual No. 33-1 - Appendix I: PSYOP Techniques*. Headquarters, Department of the Army, Washington DC.
- Doob, L.W. (1935) *Propaganda: Its Psychology and Technique*. Henry Holt and Company, New York.
- Doob, L.W. (1944) *Propaganda - Its Psychology and Technique*. Holt & Co., New York.
- Doob, L.W. en Robinson, E.S. (1935) *Psychology and Propaganda* In: Childs, H.L. (red.) *Pressure Groups and Propaganda*. The American Academy of Political and Social Science, May 1935, Philadelphia.
- Emdon, C. (1998) *Ownership and Control of Media in South Africa*. In: Duncan, J. en Seleonane, M. (reds.) *Media & Democracy in South Africa*. HSRC Uitgewers, Pretoria.
- Favier, J. (red.) (1989) *Chronicle of the French Revolution*. Longman, Harlow.
- Fink, C.C. (1996) *Strategic Newspaper Management*. Allyn and Bacon, Boston.
- Flaherty, T.H. (dir.) (1989a) *Storming to Power*. Time-Life Books, Alexandria, Virginia.
- Flaherty, T.H. (dir.) (1989b) *The New Order*. Time-Life Books, Alexandria, Virginia.
- Francis, S.T. (1985) *Psychological and Political Warfare Dimensions of Soviet Support for International Terrorism* In: Hough, M. (red.) *Psychological Strategies* (Ad hoc Publikasie nr 21). Instituut vir Strategiese Studies, Universiteit van Pretoria.
- Frankel, K. (1981) *International Relations in a Changing World*. Oxford University Press, Oxford
- Free, L.A. (1982) *General Premises for VOA*. In: McLaurin, R.D. (red.) *Military Propaganda – Psychological Warfare and Operations*. Praeger, New York.

- Freedman, J.L., Sears, D.O. en Carlsmith, J.M. (1981) *Social Psychology* Vierde Uitgawe. Prentice-Hall, New Jersey.
- Galvin, J.R. (1989) *The Minute Men*. Pergamon-Brassey's International Defense Publishers, Washington.
- Gann, L.H. en Duignan, P. (1979) *South Africa: War? Revolution? Peace?* Tafelberg, Kaapstad.
- Geldenhuis, J. (1993) *Dié Wat Wen – 'n Generaal se Storie uit 'n Era van Oorlog en Vrede*. J.L. van Schaik Uitgewers, Pretoria.
- Goldhamer, H. (1980) *The Social Effects of Communication Technology* In: Lasswell, H.D., Lerner, D. en Speier, H. (reds.) *Propaganda and Communication in World History, Vol. III – A Pluralizing World in Formation*. East-West Center, University Press of Hawaii, Honolulu.
- Goldstein, D. (1988) *Jewish Mythology*. Hamlyn, Londen.
- Goosen, D.P. (1953) *Die Triomf van Nasionalisme in Suid-Afrika (1910-1953)*. Impala Opvoedkundige Diens, Johannesburg.
- Goutard, A. (1974) *Fall of France*. In: Pitt, B. (red.) *History of the Second World War*. Phoebus Publishing Co., Londen.
- Grossberg, L., Wartella, E. en Whitney, D.C. (1998) *MediaMaking – Mass Media in a Popular Culture*. Sage Publications, Londen.
- Hachten, W.A. (1992) *The World News Prism – Changing Media of International Communication*. Iowa State University Press, Ames.
- Hemer, C. (1988) *Argeologiese lig op die vroegste Christene* In: Dowley, T. (red.) *Die Geskiedenis van die Christendom*. Struik Christelike Boeke, Kaapstad.
- Herbst, D.A.S. (1973) *Die Dilemma van die Moderne Koerant* D.Phil.-proefskrif aan die P.U. vir C.H.O., Potchefstroom.
- Hiebert, R.E. (1995) *Impact of Mass Media – Current Issues*. Longman Publishers USA, White Plains, N.Y.
- Hirsch, P.M. (1981) *Public Policy Toward Television: Mass Media and Education in American Society*. In: Janowitz, M. en Hirsch, P. (reds.) *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. The Free Press, New York.
- Hitler, A. (1997) *Mein Kampf* vertaal deur R. Manheim. Pimlico, Londen.
- Holtman, R.B. (1967) *The Napoleonic Revolution*. J.B. Lippincott Company, Philadelphia.
- Hook, Sydney (1962) *The Hero in History*. Beacon Press, Boston.

- Hoover, J. E. (1958) *Masters of Deceit – The Story of Communism in America*. J.M. Dent & Sons Ltd, Londen.
- Irwin, W. (1936) *Propaganda and the News – or What makes you think so?*. Whittlesey House, New York.
- Isard, W. (1992) *Understanding Conflict & the Science of Peace*. Blackwell, Oxford.
- Janowitz, M. en Hirsch, P.M. (1981) *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. The Free Press, New York.
- Joseph, R. (1998) *Bestsellers – Top Writers Tell How*. Summersdale Uitgewers Bpk., Chichester.
- Jowett, G.S. en O'Donnell, V. (1986) *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications, Newbury Park.
- Kaplow, J. (1965) *New Perspectives on the French Revolution: Readings in Historical Sociology*. John Wiley & Sons, New York.
- Katz, P.P. (1982) *Tactical Psyop in Support of Combat Operations*. In: McLaurin, R.D. (red.) *Military Propaganda – Psychological Warfare and Operations*. Praeger, New York.
- Killian, L.M. (1980) *The Respect Revolution: Freedom and Equality* In: Lasswell, H.D., Lerner, D. en Speier, H. (reds.) *Propaganda and Communication in World History, Vol. III – A Pluralizing World in Formation*. East-West Center, University Press of Hawaii, Honolulu.
- Kornbluh, P. (1992) *Nicaragua* In: Schraeder, P.J. (red.) *Intervention into the 1990's - U.S. Foreign Policy in the Third World* Tweede uitgawe. Lynne Rienner Publishers, Boulder en Londen.
- Kortunov, V. (1979) *The Battle of Ideas in the Modern World*. Progress Publishers, Moskou.
- Lagon, M.P. (1994) *The Reagan Doctrine: Sources of American Conduct in the Cold War's Last Chapter*. Praeger, Westport, Londen.
- Lane, T. (1988) *'n Stroom Bybels*. In: Dowley, T. (red.) *Die Geskiedenis van die Christendom*. Struik Christelike Boeke, Kaapstad.
- Lasswell, H.D. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society* In: Bryson, L. (red.) *The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies, New York.
- Lasswell, H.D. (1973) *Propaganda: the formation of men's attitudes*. Vintage Books, New York.

- Lasswell, H.D., Lerner, D., en Speier, H. (1980) *Propaganda and Communication in World History, Volume III: A Pluralizing World in Formation*, East-West Centre, Honolulu.
- Laurence, J. (1968) *The Seeds of Disaster*. Victor Gollancz, Londen.
- Lee, A.M. (1953) *How to Understand Propaganda*. Rinehart & Company, New York.
- Lefebvre, G. (1965) *The Urban Movement: Revolutionary Crowds* In: Kaplow, J. (red.) *New Perspectives on the French Revolution: Readings in Historical Sociology*. John Wiley & Sons, New York.
- Lenin, V.I. (1971) *Collected Works – Volume 42*. Lawrence & Wishart, Londen.
- Lenin, V.I. (1974) *Collected Works – Volume 17*. Lawrence & Wishart, Londen.
- Linder, R.D. (1988) *Die Christendom deur die eeue*. In: Dowley, T. (red.) *Die Geskiedenis van die Christendom*. Struik Christelike Boeke, Kaapstad.
- Linebarger, P.M.A. (1991) *The Problem of the Unintended Audience*. In: Gal, R. en Mangelsdorff, A.D. (reds.) *Handbook of Military Psychology*. John Wiley & Sons, New York.
- Lucas, D.B. en Britt, S.H. (1950) *Advertising Psychology and Research*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Malan, J.C. (1973) *Propaganda en Oorreding*. M.A.-verhandeling aan P.U. vir C.H.O., Potchefstroom.
- Mandela, Nelson (1994) *Long Walk to Freedom - The Autobiography of Nelson Mandela*. Macdonald Purnell, Randburg.
- Manheim, R. (1977) *Translator's Note* In: Hitler, A. *Mein Kampf*. Pimlico, Londen.
- Manoim, I. (red.) (1996) *You have been warned – The First Ten Years of the Mail & Guardian*. Viking, Londen.
- Mao Tse-tung (1993) *The Selective Works of Mao Tse-tung, Volume 1*. People's Press House, Beijing.
- Marchand, P. (1998) *Marshall McLuhan – The Medium and the Messenger*. The MIT Press, Cambridge.
- Martin, L.J. (1980) *The Moving Target: General Trends in Audience Composition* In: Lasswell, H.D., Lerner, D. en Speier, H. (reds.) *Propaganda and Communication in World History, Vol. III – A Pluralizing World in Formation*. East-West Center, University Press of Hawaii, Honolulu.
- Marx, F.M. (1936) *State Propaganda in Germany*. In: Childs, H.L. (red.) *Propaganda and Dictatorship: A collection of papers*. Princeton University Press, Princeton.

- Marx, K. (1912) *Capital*. William Glaiser Limited, Londen.
- McArthur, T. (redakteur) (1992) *The Oxford Companion to the English Language* (pp 812 – 813) Oxford University Press, Oxford.
- McLaurin, R.D. (1982) *A Survey of Methods and Media*. In: McLaurin, R.D. (red.) *Military Propaganda – Psychological Warfare and Operations*. Praeger, New York.
- McQuail, D. (1981) *The Influence and Effects of Mass Media*. In: Janowitz, M. en Hirsch, P. *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. The Free Press, New York.
- McQuail, D. (1995) *Media Performance – Mass Communication and the Public Interest*. Sage Publications, Londen.
- McQuail, D. (1996) *Mass Communication Theory – An Introduction*. Sage Publications, Londen.
- Morgan, C.T., King, R.A. en Robinson, N.M. (1979) *Introduction to Psychology*. Mcgraw-Hill Kogakusha, Tokio.
- Morris, M. (1974) *Armed conflict in Southern Africa*. Jeremy Spence, Kaapstad.
- Mortensen, C.D. (1972) *Communication: The Study of Human Interaction*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Negrine, R. (1996) *The Communication of Politics*. Sage Publications, Londen.
- Newman, M., Patient, S., Newman, P. en Waddington, A. (1999) *Speed Up Your Internet Connection*. Paragon Publishing Bpk., Bournemouth.
- Nordbruch, C. (1997) *Reguit – Onthullings en Gesprekke oor Suid-Afrika se Geskiedenis 1989 – 1997*. Kontak-uitgewers, Pretoria.
- Odendal, F.F., Schoonees, P.C., Swanepoel, C.J., Du Toit, S.J. en Booyesen, C.M. (1988) *Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal*. Perskor-Uitegewery, Johannesburg.
- Orth, R.H. (1982) *Source Factors in Persuasion*. In: McLaurin, R.D. (red.) *Military Propaganda – Psychological Warfare and Operations*. Praeger, New York.
- Owen, K. (1992) *These Times – A decade of South African Politics*. Jonathan Ball Publishers, Parklands.
- Papanek, J.L., Conlan, R. and Ritter-Clough, E.D. (reds.) (1994) *Rome: Echoes of Imperial Glory*. Time-Life Books, Alexandria, Virginia.
- Petty, R.E. en Priester, J.R. (1991) *Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In: Bryant, J. en Zillmann, D. (reds.)

- Media Effects – Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Piotrowski, H. (1992) *The Structure of the International System* In: Schraeder, P.J. (red.) *Intervention into the 1990s – U.S. Foreign Policy in the Third World*. Lynne Rienner Publications, Boulder en Londen.
- Possony, S.T. (1985) *Soviet Psychological Strategies* In: Hough, M. (red.) *Psychological Strategies* (Ad hoc Publikasie nr 21). Instituut vir Strategiese Studies, Universiteit van Pretoria.
- Pratkanis, A.R. en Aronson, E. (1999) *Age of Propaganda – The Everyday use and Abuse of Persuasion*. W.H. Freeman and Company, New York
- Pretorius, P.J. (1996) *Volksverraad*. Libanon-Uitgewers, Mosselbaai.
- Price, V. (1992) *Public Opinion*. Sage Publications, Newbury Park.
- Prinsloo, D. (1997) *Stem uit die Wildernis – 'n Biografie oor oud-pres. P.W. Botha*. Vaandel-uitgewers, Mosselbaai.
- Qualter, T.H. (1962) *Propaganda and Psychological Warfare*. Random House, New York
- Reeves, B. en Nass, C. (1998) *The Media Equation – How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Reuth, R.G. (1993) *Goebbels*. Constable, Londen.
- Rhodie, E. (1984) *Die Ware Inligtingskandaal*. Orbis, Pretoria.
- Rice, R.E. en Atkin, C. (1994) *Principles of Successful Public Communication Campaigns*. In: Bryant, J. en Zillmann, D. (reds.) *Media Effects – Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Rivers, W.L., Petersen, T. en Jensen, J.W. (1971) *The Mass Media and Modern Society* Tweede Uitgawe. Rinehart Press, San Francisco.
- Rogers, E.M. en Shoemaker, F.F. (1971) *Communication of Innovations – A Cross-Cultural Approach*. Collier Macmillan Publishers, Londen.
- Rudé, G. (1959) *The Crowd in the French Revolution*. Oxford University Press, Londen.
- Salisbury, H.E. (1984) *Introduction* In: B.A. Weisberger, *Cold War, Cold Peace*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Sanders, J. (2000) *South Africa and the International Media 1972 – 1979: A Struggle for Representation*. Frank Cass Publishers, Londen.

- Saunders, C. (1989) *Illustrated History of South Africa – The Real Story*. The Reader's Digest Association of South Africa (Edms) Beperk, Kaapstad.
- Schraeder, P.J. (red.) (1992) *Intervention into the 1990s – U.S. Foreign Policy in the Third World*. Lynne Rienner Publishers, Londen.
- Schram, S. (1989) *The Thought of Mao Tse-Tung*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Schram, S.R. (1963) *The Political Thought of Mao Tse-tung*. Frederick. A. Praeger, New York.
- Schramm, W. (1980) *The effects of mass media in an information age* In: Lasswell, H.D., Lerner, D. en Speier, H. (reds.) *Propaganda and Communication in World History, Vol. III – A Pluralizing World in Formation*. East-West Center, University Press of Hawaii, Honolulu.
- Schudson, M. (1991) *The Sociology of News production Revisited*. In: Curran, J. en Gurevitch, M. (reds.) *Mass Media and Society*. Edward Arnold, Londen.
- Shay, R en Vermaak, C (1971) *The Silent War: The Fight for South Africa*. Galaxie Press, Salisbury.
- Shubin, V. (1999) *ANC – A View from Moscow*. Mayibuye Books, Universiteit van die Wes-Kaap, Bellville.
- Shultz, R.H. en Godson, R. (1984) *Dezinformatsia – Active Measures in Soviet Strategy*. Pergamon-Brassey's International Defense Publishers, Washington.
- Steenkamp, W. (1989) *South Africa's Border War 1966 – 1989*. Ashanti Publishing, Gibraltar.
- Sun Tzu (1998) *The Art of War; The Book of Lord Shang*, geredigeer deur T. Griffith. Worsworth Classics of World Literature, Hertfordshire.
- Taylor, L.R. (1966) *Party Politics in the Age of Caesar*. University of California Press, Berkeley en Los Angeles.
- Thomas, A. (1996) *Rhodes – A Race for Africa*. Jonathan Ball, Johannesburg.
- Thompson, K.W. (1981) *Cold War Theories. Volume I: World Polarization, 1943 - 1953*. Louisiana State University Press, Baton Rouge en Londen.
- Thomson, O. (1977) *Mass Persuasion in History*. Paul Harris, Edinburgh
- Todd, R.A. (1988) *Konstantyn en die Christelike Ryk*. In: Dowley, T. (red.) *Die Geskiedenis van die Christendom*. Struik Christelike Boeke, Kaapstad.
- Truth and Reconciliation Commission of South Africa Report (1998) Volume 2.
- Tubbs, S.L. en Moss, S. (1977) *Human Communication*. Random House, New York.

- Turner, J.W. (1998) *Continent Ablaze: The Insurgency Wars in Africa – 1960 to the Present*. Jonathan Ball Publishers, Johannesburg.
- USIA (1986) *Soviet Propaganda Themes Handbook*. United States Information Agency, Washington D.C.
- Van Schalkwyk, R. (1998) *One Miracle Is Not Enough*. Bellwether, Sandown.
- Watt, D.C. (1997) *Introduction*. In *Mein Kampf* deur A. Hitler. Pimlico, Londen.
- Weisberger, B.A. (1984) *Cold War, Cold Peace*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Willey, M.M. (1935) *Communication Agencies and the Volume of Propaganda* In: Childs, H.L. (red.) *Pressure Groups and Propaganda*. The American Academy of Political and Social Science, May 1935, Philadelphia.
- Williams, F., Strover, S. en Grant, A.E. (1994) *Social Aspects of New Media Technologies*. In: Bryant, J. en Zillmann, D. *Media Effects – Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Wilson, R.M. (1927) *Napoleon: The Man*. John Murray, Londen.
- Wright, B.F. en Wood, G.S. (1982) *The Constitution – Conflict or Consensus?* In: Grob, G.N. en Billias, G.A. *Interpretations of American History – Patterns and Perspectives: Volume 1 to 1877*. The Free Press, New York.
- Yavetz, Z. (1983) *Julius Caesar and his Public Image*. Cornell University Press, New York
- Yu, F.T.C. (1964) *Mass Persuasion in Communist China*. Frederick A. Praeger, New York.

7.2 TYDSKRIFTE EN JOERNALE

- Anastasijevic, D. (2000) *Guilt by Association*. Time, 5 Junie 2000.
- Ash, T.G. (1999) *The New Adolf Hitler?* Time, 5 April 1999.
- Balsiger, D. W. (1989) *Liberation Theology Celebrities*. Family Protection Scoreboard, Speciale uitgawe.
- Balsiger, L. (1989) *Liberationists Funding Revolution*. Family Protection Scoreboard, Speciale uitgawe.
- Brink, A.P. (1998) *Nelson Mandela*. Time 100, 13 April.
- Brown, A. (1983a) *The Night Belongs to Charlie – Psychology and Guerrilla Warfare*. War in Peace, 4(43): 860.
- Brown, A. (1983b) *View from the East – The Cold War Seen from Behind the Iron Curtain*. War in Peace 2(24) : 471

- Buthelezi, M. (1992) *Exposing the Propaganda Warfare*. *Ecquid Novi* 13(1): 100 – 107.
- Doyle, M. (2000) *Coup D'Etat!* BBC Focus on Africa, April - Junie.
- Fineman, H. (2000) *A Battle Royal*. *Time*, 20 Maart.
- Floyd D. (1983) *The Red Menace – Cold War Attitudes in the West*. *War in Peace* 2(23): 450.
- Kelman, H.C. (1961) *Process of Opinion Change*. *Public Opinion Quarterly* 25: 57 – 78.
- Kokalis, P.G. (1998) *Sinking Private Ryan*. *Soldier of Fortune*, Desember .
- Krauthammer, C. (1998) *Finally, the Telltale Lie*. *Time*, 31 Augustus.
- Lacayo, R. (1998) *The Right Connection*. *Time*, 19 Oktober.
- Larmer, B. en Meyer, M. (2000) *Victory Uncertain*. *Newsweek*, 20 Maart.
- Liu, M. (2000) *Beijing's Worst Nightmare*. *Newsweek*, 27 Maart.
- Malan, M. (1984) *RSA Winning the Struggle for Survival: 'But we have not yet won it'*. Paratus, Julie.
- McIlhany, W. (1989) *The WCC: A Haven for Marxists?* Family Protection Scoreboard, Spesiale uitgawe.
- Nelan, B. (1999) *Fighting on*. *Time*, 24 Mei.
- Nelan, B.W. (1998) *"Our Target was Terror"*. *Time*, 31 Augustus.
- Oksenberg, M. (2000) *Amid the Dangers: Opportunity*. *Newsweek*, 20 Maart.
- Peck, R. (1994) *Beware Wilbur Smith's Gaboon Adder: Purple Prose, Propaganda and Politics in South Africa*. *Journal of Contemporary African Studies* 12(2): 152 – 153.
- Pooley, E. (1998) *Is This What We Expect*. *Time*, 31 Augustus.
- Pooley, E. (2000) *How to tell them apart*. *Time*, 17 Januarie.
- Potgieter, D. W. (1998) *PW dalk voor die WVK oor bom-opdrag*. Rapport, 6 September.
- Purvis, A. (2000) *Back to the Future*. *Time*, 28 Februarie.
- Quinn-Judge, P. (2000) *The Ice-Cold Strategy*. *Time*, 13 Maart.
- Robinson, S. (2000) *Poverty and War*. *Time*, 21 Februarie.
- Roelofse, J.J. (1987) *Electioneering Propaganda: Ideology in Action*. *Communicare* 6(1): 24 – 28.
- Spaeth, A. (1999) *Wanna Dance?* *Time*, 15 Maart.
- Surroi, V. (1998) *A Fundamentally Flawed Policy*. *Time*, 19 Oktober.

Time (1998) *Winners & Losers*, 28 September.

Venter, A.J. (1998) *Merc War – Angola: Same War . . . Same Players . . . Different Sides*. Soldier of Fortune, Desember.

Venter, A.J. (1998) *Targeting Sudan*. Soldier of Fortune, Desember.

Walden, B. (1999) *The Hole in Democracy's Heart*. Time, 26 April.

Wiesel, E. (1998) *Adolf Hitler*. Time, 13 April.

Young, A. (1999) *The Relationship Between the SANDF and the Media – Effect on the Conduct of Future Military Operations*. African Armed Forces, Augustus.

7.3 KOERANTE

Barrell, H. (2000a) *The president who disappeared*. Mail & Guardian, 13 – 19 Oktober.

Barrell, H. (2000b) *Mbeki fingers the CIA in AIDS*. Mail & Guardian, 6 – 12 Oktober.

Brooks, J., Georgiades, S., Malherbe, P. en Naidoo, C. (1985) *A day for tears as twelve are buried*. Sunday Times, 31 Maart.

Cape Argus (2000) *De Lille puts inisters on the spot with arms deal questions*.

Cape Times (2000) *Media personalities deny racism charges*. 5 April.

Coetzee, H. (1998) *'Comrade' Fidel se rede 'n hoogtepunt, sê ANC*. Die Burger, 28 Augustus.

Cruywagen, C. (1998) *Vlok-hulle kan die sluier lig oor dié 3 bomontploffings*. Rapport, 19 Julie.

Dawie (1998) *Rasse-trom hard geslaan ná dood van apartheid*. Die Burger, 5 Desember.

De Wet, J. (1998) *Dis Beeld se fokus – Wil betroubare nuusbron wees*. Beeld, 20 November.

Die Burger (1960a) *Dood van 9 Konstabels: Groot Ondersoek Begin*. 2 Maart.

Die Burger (1960b) *Polisie skiet 62 dood in 2 lokasies*. 22 Maart.

Die Burger (1986) *Skokkende oproepe tot geweldpleging ANC se gruwele blootgelê*. 4 Junie.

Die Burger (1987) *ANC verdedig halssnoere*. 6 Februarie.

Die Burger (1991) *Winnie wou kinders 'beskerm', hoor hof - Ontken skuld op al die aanklagte*. 12 Februarie.

Die Burger (1998) *Modise weet nog nie of SA in krisis sal ingryp*. 17 September.

- Die Burger (1999) *Mandela hoop Chris Fisser se steun aan ANC wys Afrikaners het ook tuiste*. 20 Mei.
- Die Burger – Oos-Kaap (1999a) *Vryheid geskaad deur kwaai klem op gelykheid*. 29 September.
- Die Burger – Oos-Kaap (1999b) *Formule Een is van gewildstes*. 26 Februarie.
- Die Burger – Oos-Kaap (2000) *Pik, Knoetze word lede van ANC*. 6 Maart.
- Du Toit, Z.B. (2000) *'Woedende ontploffing' lê vir SA voor - Mbeki wys op gevaar van swart armoede*. Rapport, 18 Junie.
- Ferreira, J. (1998a) *FW se verskoning oor apartheid 'was edelmoedig'*. Die Burger, 17 November.
- Ferreira, J. (1998b) *Ons moes wittes voor die voet skiet, getuig Apla lid*. Die Burger, 9 September.
- Gillioomee, H. (1998) *Afrikaner-behoud in die tydperk ná die WVK*. Rapport, 1 November.
- Gumede, W.M. (1998) *The Cabinet will hear of McBride's 'secret mission'*. Sunday Weekend Argus, 19/20 September.
- Gunnig, E. (1998) *Elke buitelandse Jan Rap en sy maat kry 'goedkoop' SA Orde van Goeie Hoop*. Rapport, 27 September.
- Horn, N. (1997) *Sonder 'n oorlog – Nuwe geslag in grootmens-lewe*. Beeld, 20 Maart.
- Isaacson, M. (1998) *You're immoral, Bizos tells bomber Williamson*. Sunday Weekend Argus, 19/20 September.
- Jaffer, Z. (2000) *Don't blame all Muslims for actions of a few*. Cape Times, 1 Oktober.
- Krüger, J. (1998) *Arts had nie eens geweer*. Rapport, 27 September.
- Kühne, I. (1994) *Winnie kry 'jaloerse' 20mond stil ... Tydelike hofbevel teen Falati*. Beeld, 25 Mei.
- MacLennan, B. (2000) *Apla bus ambush aimed at 'settlers'*. Sunday Weekend Argus, 7/8 Oktober.
- Mail & Guardian (2000a) *Independent papers? My eye!* 13 – 19 Oktober.
- Mail & Guardian (2000b) *Krisjan Lemmer*. 13 – 19 Oktober.
- Makhanya, M. en Qwelane, J. (2000) *Mugabe death threat drama – Zimbabwe opposition parties fear the worst*. Sunday Times, 19 Maart.
- Makoe, A. (1998) *How I stopped wanting to kill all the whites*. Sunday Independent, 1 November.

- Malan, K. (2000) *Gewone meerderheidsoorheersing is nie 'n egte demokrasie nie*. Die Burger, 12 Junie.
- Mandela, N. (1998) *Mandela in sy eie woorde*. Madiba 80-bylae tot Rapport, 19 Julie.
- Mbeki, T. (1999) *'End degradation of the black majority'*. Cape Times, 11 November.
- Rapport (1978) *Duisend is dood - Swapo tel sy lyke*. 7 Mei.
- Sampson, A. (2000) *Mandela denies being MI6 agent*. Mail & Guardian, 24 – 30 Maart.
- Sello, S. (1998) *Ons moet verby wit en swart kyk*. Rapport, 22 Maart.
- Stadler, L. (2000) *'n Ander perspektief op twis tussen MKR en SA media*. Die Burger, 26 Februarie.
- Stofberg, A. (1998) *NG Kerk medepligtig aan beleid van apartheid*. Beeld, 30 Oktober.
- Sunday Weekend Argus (1998) *Castro salutes SA's countless heroes*. 5/6 September.
- Swart, P. (1997) *Falati praat oor 'alles wat sy van Winnie weet' – Kinders 'in skagte gegooi'*. Rapport, 29 Junie.
- Van Eeden, J. (1998) *Gesig van 'n meester-bomplanter*. Rapport, 10 Mei 1998.
- Van der Westhuizen, G. (2000) *Tsvangirai mik nou na presidentskap in 2002*. Die Burger, 28 Junie.
- Volksblad (1998a) *Burgeroorlog dalk op SA drumpel*. 3 September.
- Volksblad (1998b) *Suid-Afrikaanse soldate op grens met Lesotho ontplooi*. 10 September.
- Weech, P. (1998) *None so blind as those who would not see*. Sunday Times, 15 November.
- Zapiro (1998) *Rambo Nation* (spotprent). Mail & Guardian, 25 September tot 1 Oktober.
- Zille, H. (2000) *Little smears that lead to big lies*. Cape Argus, 3 Oktober.

7.4 INTERNETBRONNE

- 100 Jahre Funktechnik in Deutschland*. <http://www.siebel-verlag.de/pub-034/htm> (6 Oktober 2000)
- Albright, D. en Hamza, K. *Iraq's Reconstitution of Its Nuclear Weapons Program*. 1998. <http://www.armscontrol.org/ACT/oct98/daoc98.htm> (29 Maart 2000).
- Amnesty International. *Reality vs. Rhetoric*. 1999. <http://amnesty.org/tunisia> (20 Junie 2000).

- Amnesty Tunisia. <http://amnesty-tunisia.org> (20 Junie 2000)
- Barrell, H. *Mbeki misinterprets the Bard*. 18 Augustus 2000. Mail & Guardian. <http://www.mg.co.za/mg/za/features/barrell/000818-barrell.html> (14 Oktober 2000).
- Brandt, D. *Infowar and Disinformation: From the Pentagon to the Net*. 1995. <http://www.pir.org/newsline11> (24 Desember 1999).
- Britannica. *Feuchtwanger, Lion*. 1999 – 2000. <http://www.britannica.com/seo//lion-feuchtwanger/> (6 Oktober 2000).
- Burn! *Peruvian Rebels Wage War On Internet*. 1997. <http://burn.ucsd.edu/~arts/MRTA/reuter10.htm> (19 Junie 2000).
- Call for help. <http://www.rights-tunisia.org>. (20 Junie 2000).
- Christian Science Monitor. *Rebels Used Young Boys to Terrorize Sierra Leone*. 1998. <http://www.csmonitor.com/durable/1998/03/11/intl/intl.s.html> (14 Mei 2000).
- Crocker, C.A. *Peacemaking in Southern Africa: The Namibia-Angola Settlement of 1988*. 1998. <http://www.georgetown.edu/sfs/programs/isd/schlesinger/1998/namcats.htm> (11 Oktober 2000)
- Defence Technical Information Center. *DOD Dictionary of Military Terms*. <http://www.dtic.mil/doctrine/jel/doddict/data/p/04997.html> (9 November 1999).
- Delwiche, A. *Propaganda – Introduction: The Institute for Propaganda Analysis*. 1995. <http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/home.htm> (16 Februarie 2000).
- Dispatch Online. *Necklace speech 'meant for informers'*. 29 November 1997. <http://www.dispatch.co.za/1997/11/29/page%2011t.htm> (12 Oktober 2000).
- Donn, D. en Donn L. *Propaganda Techniques – In Advertising, Media, Politics and Warfare*. 1998. <http://member.aol.com/DonnAnCiv/Propaganda.html> (8 Julie 1999).
- Federation of American Scientists. *FM33-1 Psychological Operations: Propaganda Media*. 1979. <http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm33-1/fm33-1m.htm> (21 Februarie 2000).
- Federation of American Scientists. *Printed Material*. <http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm33-1/fm33-1p.htm> (21 Februarie 2000).
- The Freedom Charter*. 1955. <http://anc.org.za/ancdocs/history/charter.html> (8 Oktober 2000).

- Friedman, S. *The blind alleys of racism*. 25 Augustus 2000. Mail & Guardian (14 Oktober 2000).
- Hamza, K. *Inside Saddam's secret nuclear program*. (September/Oktober 1998) Bulletin of the Atomic Scientists, Vol. 54:5.
<http://www.bullatomsci.org/issues/1998/so1998/so1998hamza.html> (29 Maart 2000).
- Hobson, J.A. *The Forces of Press, Platform and Pulpit*. 1901.
<http://www.uq.net.au/~zzrwotto/essay01.html> (19 Oktober 2000)
- Humphrey, C. *Information Warfare . . . The Way of the Future? – Information and Sieges*. InfoWar Special Information Group, University of the West of England.
<http://web.ukonline.co.uk/info-war/siege.html> (18 Junie 2000).
- Johnson, M. *Information Warfare . . . The Way of the Future? – Types of InfoWar*. InfoWar Special Information Group, University of the West of England.
<http://web.ukonline.co.uk/info-war/types.html> (18 Junie 2000).
- Judicial Watch. *Is the Clinton-Gore Kosovo War Politically Timed?* 1999.
<http://www.JudicialWatch.org/media/preleasea/1999/040599.htm> (5 April 2000).
- Knightley, P. *Propaganda Wars*. 1999.
<http://transnational.org/features/propagandawars.html> (2 Oktober 1999)
- Kremmer, C. *Child Warriors Wait for Thaw*. The Sydney Morning Herald. 1999.
<http://www.smh.com.au/news/9905/01/world/world12.html> (1 Mei 2000).
- Lazarus, N. *Nazi Propaganda*. 2000 (6 Oktober 2000).
<http://www.jajz-ed.org.il.juice/media/week2.html> (6 Oktober 2000).
- Leventhal, P. *Present Assessments Understate Iraq's Nuclear Weapons Potential*. 1990. <http://www.armscontrol.org/ACT/oct98/daoc98.htm> (29 Maart 2000).
- Maier, K. *Angola: Peace at Last?* (Mei 1997)
<http://www.unhcr.ch/refworld/country/writenet/wriago.htm> (10 Oktober 2000).
- Mandela, N. 10 Mei 1994. *Nelson Mandela: Inaugural Address: 10 May 1994*.
http://www.sa-venues.com/current/mandela_inauguration.htm (12 Oktober 2000)
- Mass Media*. <http://www.encyclopaedia.com/articles/08177.html> (2 Oktober 1999).
- Mbeki, T. *The African Renaissance Statement of Deputy President, Thabo Mbeki*. 13 Augustus 1998. <http://www.anc.org.za/oncdocs/history/mbeki/1998/tmo813.htm> (11 Oktober 2000).
- Mbeki, T. *Keynote Address of the President of the ANC, Cde Thabo Mbeki, to the National General Council*. 12 Julie 2000.

- <http://www.anc.org/ancdoc/speeches/2000sp0712.html> (12 Oktober 2000).
- Naidoo, S. *Poverty, not AIDS the real killer – Mbeki*. 9 Julie 2000.
http://www.iol.co.za/general/newsview.php?click_id=79&sel_id=1&art_id=qw963167220741B232 (11 Oktober 2000).
- Ntshoe, I.M. *The impact of political violence on education in South Africa: Past, present and future*. Current Issues In Comparative Education. 15 November 1999.
<http://www.tc.columbia.edu/cice/vol02nr1/inart1.htm> (12 Oktober 2000)
- Nyatsumba, K. *Steer clear of Big Brother role*. The Star. 1998.
<http://archive.iol.co.za/Archives/1998/9809/1/nyat.html> (3 Mei 2000).
- O'Connor, U. *The new SA is a real turn-on*. Cape Times. 1996.
<http://archive.iol.co.za/Archives/1996/9606/26/ulick.html> (3 Junie 2000).
- Psywar Society. *Welcome to the Psywar Society Home Page*
<http://www.kaymoore.demon.co.uk/psywarsoc.html> (19 Junie 2000).
- Psywarrior. *Glossary - Department of Defense Military and Associated Terms*
<http://www.geocities.com/Pentagon/1012/glossary.html> (26 Desember 1999).
- Psywarrior. *Psychological Operations Warfare*.
<http://www.geocities.com/Pentagon/1012/psyhist.html>. (26 Desember 1999).
- Psywarrior. *The Gulf War*. <http://www.geocities.com/Pentagon/1012/gulfwar.html> (26 Desember 1999).
- Regeringskommunikasie en Inligtingsdiens. *Welcome to the Official Website of the Government Communication and Information Service*. 2000. <http://gcis.gov.za> (15 Junie 2000).
- Save the Children. *Child Soldiers – Questions and Answers about Child Soldiers, from Save the Children 1998 – 1999*. 1999.
<http://www.rb.se/childwardatabase/efaq.htm> (1 Mei 2000).
- Schram, M. *Covering the Coverage – Old Lessons Still Unlearned*. 2000.
<http://www.mediastudies.org/mp1.html> (26 Maart 2000).
- Squires, J. *Drowning in the Spin – Politicians and Reporters in Dibiou Dialogue*. 2000. <http://www.mediastudies.org/pl5.html> (26 Maart 2000).
- Suid-Afrikaanse Regering. *Government Online*. 7 Junie 2000. <http://gov.za> (15 Junie 2000).
- Swett, C. *Strategic Assessment: The Internet*. 1995. <http://www.fas.org/cp/swett.html> (18 Junie 2000).

- Venter, A.J. *How Saddam Almost Built His Bomb*. Jane's Intelligence Review. Desember 1997. <http://janes.com/defense/features/iraq/jir9712.html> (29 Maart 2000).
- Walsh, D. *Spielberg's Saving Private Ryan: Small truths at the expense of big ones*. 31 July 1998. <http://www.wsws.org/arts/1998/july1998/ryan-j31.shtml> (29 Junie 2000).
- What is the Quran about?* <http://www.islam-guide.com/frm-ch3-7.htm> (7 Oktober 2000).
- Wilson, M. *Modern Political Warfare*. The Nemesis Group. 1993. <http://www.fas.org/cp/eprint/96/polwar.htm> (16 Junie 2000).

7.5 CD-ROM

- Adams, Samuel*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Boston Massacre*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Boston Tea Party*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Childs, H.L. *Propaganda*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Connelly, O. *Napoleon I*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Dorpalen, A. *Hitler, Adolf*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Forell, G.W. *Luther, Martin*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Harvey, D.J. *French Revolution*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Marseillaise, La*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- National Socialism*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Concise Oxford Dictionary*, negende uitgawe. 1998. Oxford University Press, Oxford.
- Paine, Thomas*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Periodicals*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Phrygia*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.
- Reichl, E. *Printing*. Encarta 97 Encyclopedia, Microsoft Corporation, 1996.