



**mind
over
media** België
Hoe worden we beïnvloed?

Lesideeën

uitgewerkt door



Hedendaagse
Propaganda
Analyseren

Activiteiten als aanvulling op de leerervaring
bij het online Mind Over Media platform
www.mindovermedia.be



INHOUDSTAFEL

Het is nooit eerder zo belangrijk geweest om de complexe rol van propaganda in de samenleving te onderzoeken. In deze lessen ontwikkelen leerlingen kennis, actieve kritische denkwijzen en creativiteit, en verdiepen ze hun gevoel van sociale verantwoordelijkheid.

1. Propaganda definiëren

Er bestaan veel definities van propaganda, die allemaal gemeenschappelijke elementen bevatten en een weergave vormen van veranderende tijden en contexten

2. Propagandatechnieken herkennen

Hoewel het vele vormen kan aannemen, kun je propaganda herkennen aan het gebruik van technieken die sterke emoties opwekken, ideeën vereenvoudigen, inspelen op de noden van het publiek, en tegenstanders aanvallen

3. Delen, of Niet Delen?

Het is belangrijk om bewust na te denken over de mogelijke voor- en nadelen van propaganda wanneer mensen deelnemen aan het verspreiden van propaganda via sociale netwerken

4. Waar vind je propaganda?

Het kan lastig zijn om propaganda te herkennen wanneer het verborgen zit in entertainment, educatie, of het nieuws, omdat we het daar niet verwachten

5. Propaganda kritisch analyseren

Analyseer propaganda aan de hand van kritische vragen om de auteur, het doel en onderwerp van de boodschap te identificeren, en bekijk verschillende mogelijke interpretaties en reacties

6. Maak je eigen propaganda

In deze les maken jongeren zelf propaganda, een actieve introductie in de verschillende propagandatechnieken. Belangrijk is te achterhalen waarom je je laat overtuigen door een bepaalde campagne.

7. Verkiezingen en propaganda

Hoe gaan de verschillende politieke partijen te werk om de kiezer overtuigen om voor hun partij te stemmen?

8. De kracht van woorden

Woorden kunnen ons op een subtiele manier beïnvloeden. Politici, journalisten, reclamemakers, ... proberen onze gedachten en gedrag vaak bewust te sturen met metaforen en eufemismen.

9. Een campagne voor de goede zaak

Propaganda werkt zelden direct. Sensibiliseringscampagnes en propaganda werken pas echt als de boodschap regelmatig herhaald wordt én als de boodschap heel toegepast is op een specifieke doelgroep

ANNEX: Blijven bijleren

Er is altijd meer te leren over propaganda voor de nieuwsgierige leerling. Je kennis over propaganda verdiepen is een prima voorbereiding op werk, het leven, en burgerschap.



Les 1: Propaganda definiëren

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & laptop, stoelen in een halve cirkel, de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte

Materiaal: Surf naar het Mind Over Media platform op www.mindovermedia.be en voorzie kopieën van Werkblad Les 1

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Er bestaan veel definities van propaganda, die allemaal gemeenschappelijke elementen bevatten en een weergave vormen van veranderende tijden en contexten

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat propaganda op verschillende manieren gedefinieerd wordt afhankelijk van de cultuur, tijdsgeest en context
- begrijpen dat propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie en in het deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

Instructies voor de lesgever:

- Deel, toon, of lees luidop** de definities van propaganda die je vindt onder de tab 'Leer' op de Mind Over Media website, of met behulp van Werkblad Les 1.
- Activiteit:** Deelnemers werken met een partner om de definities te bekijken en bespreken: welke elementen spreken je het meest aan?
- Deel:** Laat deelnemers uitleggen welke definities hen het meest aanspreken, en merk op dat de definities uit verschillende tijdsperiodes en culturen komen.
- Bespreek:** Waarom zou de definitie van propaganda veranderen doorheen de tijd?
- Activiteit:** Stel een nieuwe definitie van propaganda op met elementen uit de definities in de lijst om je persoonlijke begrip van het concept in de 21ste eeuw uit te drukken.
- Concludeer:** Propaganda wordt op verschillende manieren gedefinieerd, maar is altijd een belangrijk onderdeel van de maatschappij geweest, tot op vandaag.



Werkblad Les 1

Propaganda definiëren

Neil Postman schreef dat van alle woorden die we gebruiken om over taal te praten, “propaganda” het meest misleidende is. Dat komt omdat het woord een hele waaier aan definities omvat.

- Overloop hieronder de definities van propaganda.
- Gebruik de tab ‘Leer’ op Mind Over Media (www.mindovermedia.be) om verdere informatie op te zoeken.
- Bepaal dan welke ideeën het meest relevant lijken voor jou.
- Bespreek de definities, en schrijf dan je persoonlijke definitie van propaganda neer in één zin.

1.

Propaganda is een middel waarmee grote aantallen mensen aangezet worden om samen actie te ondernemen.

-- Bruce Lannes Smith & Harold Lasswell, *Propaganda, Communication and Public Opinion*, 1946

2.

Propaganda is een vorm van informatie die inspeelt op onze onzekerheden en angsten.

-- Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, 1962

3.

Propaganda is een opzettelijke, systematische poging om percepties te vormen, gedachten te manipuleren, en gedrag te sturen, om tot een respons te komen die in de kaart speelt van de propagandist.

-- Garth Jowett and Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 1986

4.

Propaganda is opzettelijk ontworpen communicatie die een emotionele, ogenblikkelijke en zwart-witte reactie opwekt.

-- Neil Postman, *Technopoly*, 1994



5.

Propaganda is een manier van doelgericht overtuigen, die probeert de emoties, attitudes, opinies en acties van een bepaald doelpubliek te beïnvloeden voor ideologische, politieke of commerciële doeleinden, door het gecontroleerd overbrengen van eenzijdige (al dan niet feitelijke) boodschappen via massamedia en rechtstreekse communicatie.

-- Richard Alan Nelson, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, 1996

6.

Propaganda staat onverschillig tegenover waarheid en waarachtigheid, kennis en begrip; het is een vorm van strategische communicatie die eender welke middelen gebruikt om zijn doel te bereiken.

-- Walter Cunningham, *The Idea of Propaganda*, 2002

7.

Propaganda is een vorm van communicatie gericht op het beïnvloeden van de houding van een populatie ten voordele van een bepaalde zaak of opinie.

-- Wikipedia, *Engelstalig artikel over propaganda*, 2008

8.

Propaganda neemt allerlei vormen aan. Het is strategisch en opzettelijk, met als doel het beïnvloeden van houdingen, opinies en gedragingen. Propaganda kan gunstig of schadelijk zijn, en kan waarheid, halve waarheden of leugens gebruiken. Om zijn doel te bereiken doet propaganda beroep op onze diepste waarden, angsten, hoop en dromen.

-- Steven Luckert and Susan Bachrach, *The State of Deception*, 2007



Les 2: Propagandatechnieken herkennen

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & laptop, stoelen in een halve cirkel, de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte

Materiaal: Surf naar het Mind Over Media platform op www.mindovermedia.be en voorzie kopieën van Werkblad Les 2

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Hoewel het vele vormen kan aannemen, kun je propaganda herkennen aan het gebruik van technieken zoals: sterke emoties opwekken, ideeën vereenvoudigen, de noden van het publiek beantwoorden, en tegenstanders aanvallen.

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat propaganda op verschillende manieren gedefinieerd wordt afhankelijk van de cultuur, tijdsgeest en context
- begrijpen dat propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie en in het deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

Instructies voor de lesgever:

- A. **Introduceer** het idee dat propaganda van andere communicatievormen en -stijlen onderscheiden kan worden aan de hand van enkele eigenschappen. Gebruik het Werkblad Les 2, surf naar de www.mindovermedia.be, en open de tab 'Propagandatechnieken'.

Propaganda spreekt een publiek normaal aan wanneer het:

- a. **Sterke emoties oproept**
 - b. **Op de noden van het publiek inspeelt**
 - c. **Informatie en ideeën vereenvoudigt**
 - d. **Tegenstanders aanvalt**
- B. **Pas toe:** selecteer een voorbeeld van hedendaagse propaganda uit de galerij op de website, bekijk het en identificeer welke technieken gebruikt worden.
- C. **Activiteit:** laat deelnemers met een partner samenwerken om te bespreken hoe een voorbeeld van propaganda één of meerdere van de technieken gebruikt.



- D. **Deel:** Bespreek: welke van deze technieken is mogelijk het krachtigst? Welke is het gevaarlijkst? Waarom? Moedig deelnemers aan om hun ideeën te staven met bewijs en redeneringen.
- E. **Concludeer:** Propaganda roept sterke emoties op, speelt in op de noden van het publiek, vereenvoudigt informatie en ideeën, en valt tegenstanders aan. Deze vier technieken kunnen de capaciteit om kritisch te denken ondergraven, wat nodig is om deze krachtige overtuigings technieken te analyseren. Daarom is het herkennen van propagandatechnieken een belangrijke eerste stap in het ontwikkelen van kritische denkwijzen rond mediaberichten.



Werkblad Les 2

Propagandatechnieken herkennen

Propaganda kan vele vormen aannemen, maar vier veelgebruikte technieken maken het gemakkelijker te herkennen.

Om mensen effectief te beïnvloeden

- speelt propaganda in op sterke emoties,
- vereenvoudigt het informatie en ideeën,
- speelt het in op de noden en waarden van het publiek, en
- valt het tegenstanders aan.

Bezoek nadat je over deze technieken gelezen hebt de Mind Over Media website (www.mindovermedia.be) en zoek voorbeelden van propaganda die de verschillende technieken demonstreren.

Bespreek dan welke van de technieken mogelijk het krachtigst is, en welke het gevaarlijkst? Waarom?

Techniek 1: Sterke emoties oproepen

Propaganda speelt in op de menselijke emoties – *angst, hoop, boosheid, frustratie, sympathie* – om het publiek in de gewenste richting te bewegen. In feite is propaganda een psychologisch spelletje: bedreven propagandisten misbruiken de angsten en vooroordelen van mensen.

Succesvolle propagandisten weten ook hoe ze hun boodschap moeten aanpassen aan de menselijke psychologie, om zo mensen op te hitsen en in een staat te krijgen die kritisch denken ondermijnt. De propagandist probeert mensen in emotionele vervoering te brengen.

Labels zijn daarbij een veelgebruikt wapen. De emoties die voor een propagandist belangrijk zijn (angst, medelijden, boosheid, opwinding, medeleven, haat, wrok), zijn allemaal emoties die versterkt kunnen worden door gebruik van de juiste labels.





Techniek 2: Informatie & ideeën vereenvoudigen



De succesvolle propagandist vertelt eenvoudige verhalen die vertrouwd aanvoelen, vaak met gebruik van metaforen, beelden en herhaling om het verhaal meer natuurlijk en echt te doen aanvoelen. Pakkende slogans die makkelijk te herhalen zijn, klinken vaak goed, maar zijn ook vaak een vorm van extreme vereenvoudiging. Ze zijn echter zeer effectief: het klinkt vaak goed en is makkelijker te begrijpen dan een grondige, kritische analyse.

Propaganda kan accurate en ware informatie gebruiken, maar ook halve waarheden, opinies, leugens en onwaarheden.

Informatie overmatig vereenvoudigen leidt niet tot beter begrip, maar omdat mensen van nature proberen complexe zaken te vereenvoudigen, kan deze techniek zeer effectief zijn.

Techniek 3: Noden & waarden van het publiek aanspreken



Effectieve propaganda gebruikt boodschappen, thema's en taal die rechtstreeks – en vaak exclusief – specifieke groepen binnen de populatie aanspreken. Propagandisten kunnen jou specifiek aanspreken als lid van een familie, als persoon van een bepaald ras of etniciteit, of op basis van je hobby's, je favoriete beroemdheden, je geloof en waarden, of zelfs je persoonlijke ambities en hoop voor de toekomst. Soms speelt propaganda ook in op universele waarden, zoals de diepmenselijke verlangens naar liefde, naar een gevoel van geborgenheid en ergens thuishoren. Propaganda wordt persoonlijk en relevant door gebruik van boodschappen die specifiek inspelen op de noden, hoop en angsten van een groep. Wanneer een boodschap persoonlijk relevant aanvoelt, besteden mensen er meer aandacht aan en nemen ze de informatie en ideeën beter op.



Techniek 4: Tegenstanders Aanvallen



Propaganda kan gebruikt worden als politiek en sociaal wapen om tegenstanders mee te identificeren en aan te vallen. Het kan de legitimiteit, geloofwaardigheid, nauwkeurigheid, en zelfs het karakter van een tegenstander of diens ideeën in twijfel trekken. Omdat mensen een natuurlijke aantrekking voelen tot conflict, kan een propagandist strategisch gebruikmaken van controverses om aandacht te trekken. Tegenstanders aanvallen moedigt ook 'of-of'- en 'wij versus zij'-denken aan, wat het kritisch denken over complexe informatie en ideeën onderdrukt. Propaganda kan ook gebruikt

worden om personen in diskrediet te brengen, reputaties te vernielen, specifieke groepen buiten te sluiten, haat op te wekken, of onverschilligheid te kweken.



Les 3: Delen, of Niet Delen?

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & laptop, stoelen in een halve cirkel, de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte

Materiaal: Surf naar www.mindovermedia.be en voorzie kopieën van Werkblad Les 3

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Het is belangrijk om bewust na te denken over de mogelijke voor- en nadelen van propaganda wanneer mensen deelnemen aan het verspreiden van propaganda via sociale netwerken

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat propaganda op verschillende manieren gedefinieerd wordt afhankelijk van de cultuur, tijdsgeest en context
- begrijpen dat propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie en in het deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

Instructies voor de lesgever:

- Introduceer** dit idee: propaganda wordt vaker viraal verspreid dan via eenmalige uitzending door kranten, omroepers, regeringen of adverteerders. Vandaag de dag kan 'liken' en delen op sociale media een krachtig middel zijn om mensen in ons netwerk te beïnvloeden, omdat we onze vrienden meer vertrouwen dan mensen die we niet kennen.
- Leg uit:** Veel mensen denken niet bewust na over 'delen of niet delen'. Velen delen dingen online zonder erbij stil te staan, bijvoorbeeld wanneer een bericht een sterke emotie heeft opgeroepen. Maar we zouden beter stilstaan bij een boodschap, zorgen dat we hem begrijpen, en nadenken over zijn waarde. Voor we delen moeten we nagaan of de boodschap ook van waarde zou zijn voor mensen in ons sociale netwerk.
- Activiteit:** Kun je voorbeelden vinden van soorten propaganda die je zou delen? Deelnemers bekijken en beoordelen voorbeelden van propaganda. De tab 'Beoordeel' geeft deelnemers een willekeurig voorbeeld van propaganda. Samen



- met een partner bekijken ze de voorbeelden en geven een beoordeling op de een schaal van 'gunstig' naar 'schadelijk'. Lees de opmerkingen die anderen hebben achtergelaten. Bespreek: zou jij dit voorbeeld delen met je netwerk? Waarom (niet)?
- D. **Deel:** Deelnemers omschrijven voorbeelden van propaganda die ze zouden delen met hun netwerk en voorbeelden van wat ze nooit zouden delen. Bespreek: welke tendensen komen naar voor in de keuzes die deelnemers maken?
- E. **Concludeer:** Het is belangrijk om de sociale voordelen en mogelijke schadelijke gevolgen van propaganda te evalueren. Mediaberichten kunnen de acties, de kennis, het geloof en de waarden van mensen beïnvloeden. Sommige propaganda kan als gunstig beoordeeld worden, andere als schadelijk, maar omdat we mediaberichten allemaal anders interpreteren, heeft niet iedereen dezelfde mening over de waarde van een bepaald voorbeeld van propaganda.



Werkblad Les 3

Delen, of Niet Delen?



Virale marketing is een promotiestrategie waarbij deelname en interactie van het publiek opzettelijk wordt gestimuleerd om een boodschap te verspreiden.

Nieuwe vormen van propaganda gebruiken sterke emoties en verrassende of onconventionele inhoud om mensen aan te zetten tot delen. Vandaag 'liken' of delen heel wat mensen een boodschap al na slechts een vluchtige blik op titel en foto. Ze kunnen dat doen omdat het plezierig is of hen status geeft binnen hun netwerk. Maar wanneer mensen dingen delen zonder de inhoud eerst te lezen of bekijken, kunnen ze (onbedoeld) bijdragen aan het verspreiden van propaganda. Daarom is het belangrijk dat we 'denken voor we delen'.

Activiteit: Surf samen met een partner naar www.mindovermedia.be en bekijk in de tab 'Beoordeel' voorbeelden van propaganda. Voer dan deze twee taken uit:

- Zoek een voorbeeld van propaganda dat je zonder aarzelen zou delen met je netwerk.
- Zoek een voorbeeld van propaganda dat je niet zou willen delen met je netwerk.



Les 4

Waar vind je propaganda?

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & laptop, stoelen in een halve cirkel, de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte. Toegang tot smartphones of laptops geeft deelnemers de kans het Mind Over Media-platform te gebruiken.

Materiaal: Surf naar www.mindovermedia.be en voorzie kopieën van Werkblad Les 4

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Het kan lastig zijn om propaganda te herkennen wanneer het verborgen zit in entertainment, educatie, of het nieuws, omdat we het daar niet verwachten.

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat propaganda op verschillende manieren gedefinieerd wordt afhankelijk van de cultuur, tijdsgeest en context
- begrijpen dat propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie en in het deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

Instructies voor de lesgever:

- Introduceer** het idee dat propaganda gevonden kan worden in allerlei vormen en genres van communicatie. Mensen herkennen advertenties gemakkelijk als propaganda, maar het kan moeilijker zijn propaganda op te merken in nieuws, educatie of entertainment.
- Deel kopieën uit** van Werkblad Les 4 en laat deelnemers lezen over de zes plaatsen waar propaganda kan voorkomen. Deze zijn: (1) reclame, (2) educatie, (3) entertainment, (4) journalistiek en PR, (5) de regering en de politiek en (6) activisme en belangenbehartiging. Je kunt deelnemers vragen deze zelf te lezen of de beschrijvingen luidop laten voorlezen.
- Demonstreer het gebruik van de website:** open op de Mind Over Media website de tab 'Bekijk'. Zoek een voorbeeld van een advertentie en vraag deelnemers of dit voorbeeld voldoet aan de definitie van propaganda uit Les 1. Bespreek concepten uit Les 2 aan de hand van de vraag: welke propagandatechnieken worden gebruikt in deze advertentie? Worden tegenstanders aangevallen, de noden van het publiek aangesproken, sterke emoties opgeroepen of ideeën vereenvoudigd?



- D. **Activiteit:** Laat deelnemers individueel of met een partner voorbeelden zoeken van alle zes instanties waar propaganda kan voorkomen en notities nemen om hun keuzes te staven. Deelnemers kunnen hiervoor de functies Zoek en Filter op de website gebruiken. Ze kunnen ook online op zoek gaan naar nieuwe voorbeelden en die dan uploaden op de website via de tab 'Uploaden'.
- E. **Deel:** vraag deelnemers om voorbeelden te geven van entertainment, educatie en nieuwsberichten die propaganda bevatten. Bespreek daarna de vraag: *welke vorm heeft een sterkere impact op de samenleving? Propaganda in entertainment, in educatie of in het nieuws?*
Laat deelnemers hun antwoord onderbouwen met bewijsmateriaal en argumenten
- F. **Concludeer:** Propaganda is niet altijd gemakkelijk te ontdekken in entertainment, educatie en het nieuws. Mensen kunnen vaak blind zijn voor propaganda die overeenkomt met hun eigen opinies. Sommige sociologen suggereren dat propaganda een vorm van sociale controle is die de samenleving samenbrengt en stabiliseert, terwijl anderen het zien als een vorm van repressie en inperking van vrijheid. Mensen moeten zelf beslissen hoe ze omgaan met de vele vormen van propaganda in hun leven.



Werkblad Les 4

Waar vind je propaganda?

Lees individueel of samen met een partner over de zes plaatsen waar propaganda kan voorkomen. Zoek dan ten minste één hedendaags voorbeeld van propaganda in iedere vorm, en omschrijf kort.

Reclame: Er is een verschil tussen reclame en propaganda. Reclame ondersteunt verkoop en marketing. Adverteerders willen de consumptie van hun producten en diensten verhogen met behulp van verschillende media om lezers, kijkers, luisteraars en gebruikers te overtuigen. Het publiek kan reclame gewoonlijk herkennen en het doel ervan vatten. Veel gratis media, zoals televisiekanalen, radiozenders en zoekmachines, zijn financieel afhankelijk van de verkoop van advertentieruimte aan bedrijven. Maar reclame kan ook propaganda zijn wanneer het sterke emoties oproept, tegenstanders aanvalt, of informatie vereenvoudigt om het gedrag van mensen te beïnvloeden.	JOUW VOORBEELD:
Educatie: Van de kleuterschool tot de universiteit kunnen sommige vormen van educatie expliciet ontworpen zijn om mensen in een bepaald wereldbeeld op te voeden. Educatie kan een vorm van indoctrinatie zijn wanneer bepaalde doctrines, ideeën, waarden en geloofssystemen niet in vraag gesteld mogen worden. Propaganda kan in veel vormen het klaslokaal binnendringen. Veel bedrijven bieden lesmateriaal aan scholen aan, die expliciet ontworpen zijn om een bepaald standpunt te ondersteunen. Zo maken Monsanto en andere biotechnische bedrijven	JOUW VOORBEELD:



bijvoorbeeld video's, lesplannen en andere materialen voor wetenschapsleerkrachten. In Illinois in de VS is er zelfs een staatswet die scholen verplicht een positieve visie op steenkoolmijnen te promoten.	
Entertainment: Sommige verhalen zijn gewoon entertainend, maar sommigen kunnen een vorm van propaganda zijn. Verhalen bevatten ideeën over goed en slecht, juist en fout, en verbergen zo waarden en ideologieën in narratieve vorm. In veel Amerikaanse films en videospelletjes wordt geweld bijvoorbeeld afgebeeld als moreel gerechtvaardigd en dapper, en die waarde wordt in het algemeen niet in vraag gesteld in de samenleving. Een andere manier waarop propaganda in entertainment verborgen zit is met native advertising, sluikreclame of gesponsorde segmenten, waarbij het wereldbeeld van een bedrijf gepresenteerd wordt als een vorm van entertainment.	JOUW VOORBEELD:
Journalistiek en PR: PR (<i>public relations</i>) is de naam voor de praktijk waarbij communicatiespecialisten in naam van een zakelijke klant de publieke opinie en perceptie proberen te beïnvloeden. In de VS zijn er vier keer meer PR-specialisten dan journalisten. PR-specialisten leveren informatie aan journalisten in functie van de doeleinden van hun klant. Het doel kan zijn om informatie en positieve opinies over een bedrijf in de media te krijgen met behulp van evenementen, video's, blogs, nieuwsbrieven, beleidsdocumenten, en sociale media. Over het algemeen zijn mensen zich niet bewust van hoezeer PR vormgeeft aan de inhoud van kranten, blogs of websites.	JOUW VOORBEELD:



Regering en Politiek: Doorheen de 20^{ste} eeuw heeft de VS een propagandaoorlog gecreëerd door omstreden punten voor te stellen als een conflict tussen goed en kwaad. Politici gebruiken propaganda om verkozen te raken. Ze praten met journalisten over onderwerpen en problemen die dan als nieuws worden uitgezonden. Propaganda kan echter ook gebruikt worden om de volksgezondheid te verbeteren of maatschappelijke problemen aan te kaarten. Je kent misschien de 'Boodschappen van Algemeen Nut', die als doel hebben het gedrag van mensen te veranderen. Zo'n campagnes kunnen de perceptie van sociale normen verschuiven en zo een positieve impact hebben op gewoontes en gedrag.	JOUW VOORBEELD:
Activisme en Belangenbehartiging: Mensen die proberen de maatschappij te verbeteren of sociale verandering te bewerkstelligen, gebruiken propaganda om de publieke opinie te beïnvloeden. Activisten promoten sociale, politieke, economische of ecologische veranderingen door middel van communicatie-activiteiten en publieke evenementen die de aandacht trekken en de kennis, houdingen en opinies van mensen beïnvloeden.	JOUW VOORBEELD:



Les 5

Propaganda kritisch analyseren

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & laptop, stoelen in een halve cirkel, de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte. Toegang tot smartphones of laptops geeft deelnemers de kans het Mind Over Media-platform te gebruiken, maar dat is niet noodzakelijk voor deze activiteit.

Materiaal: Surf naar het Mind Over Media platform op www.mindovermedia.be en voorzie kopieën van Werkblad Les 5

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Analyseer propaganda aan de hand van kritische vragen om de auteur, het doel en onderwerp van de boodschap te identificeren, en beschouw verschillende mogelijke interpretaties en reacties.

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat propaganda op verschillende manieren gedefinieerd wordt afhankelijk van de cultuur, tijdsgeest en context
- begrijpen dat propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie en in het deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

LES 5. PROPAGANDA KRITISCH ANALYSEREN

Instructies voor de lesgever:

- Introduceer** het idee dat je mediaberichten kunt analyseren aan de hand van vragen en ideeën die meerdere antwoorden en interpretaties kunnen hebben. Overloop het Werkblad Les 5, die de 'Mediawijze Smartphone' gebruikt als visuele metafoor voor een specifieke aanpak van het kritisch analyseren van mediaberichten.
- Overloop** de icoontjes op de Mediawijze Smartphone en leg ze kort uit:
 - Klopt het?:** zeg wat juist en fout is aan het mediabericht
 - Persoonlijk of algemeen belang?:** wie heeft financieel of ander baat bij de verspreiding van deze boodschap?
 - Wat staat hier niet?:** als je ziet welke informatie achterwege wordt gelaten, helpt je dat bepalen wat het standpunt van het mediabericht is
 - Wiens waarden zijn het?:** hoe staat dit mediabericht tegenover jouw waarden? Komt dat overeen of niet?



- e. **Lees tussen de regels!:** welke ideeën worden geïmpliceerd maar niet expliciet gemaakt in het bericht?
 - f. **Opgepast voor stereotypen!:** kijk of er stereotypes gebruikt worden om je emotioneel te beïnvloeden
 - g. **Is de oplossing té simpel?:** ga na hoe het bericht je aandacht trekt met vereenvoudigde ideeën
 - h. **Opslaan voor later:** bepaal de algemene waarde van het bericht
- C. **Activiteit:** Deelnemers selecteren individueel of met een partner een voorbeeld van propaganda om te analyseren op www.mindovermedia.be, of de lesgever kiest een voorbeeld uit. Deelnemers bespreken met een partner de punten die door de icoontjes op de smartphone naar voor worden gebracht en schrijven korte antwoorden neer op vijf kritische vragen.
- D. **Deel:** Deelnemers bespreken enkele ideeën die uit de discussie naar voor kwamen met gebruik van argumenten en bewijs.
- E. **Concludeer:** Propaganda probeert emoties op te wekken die kritisch denken omzeilen. Wanneer propaganda kritisch geanalyseerd wordt, kunnen mensen beter rationele beoordelingen maken van de ideeën en informatie die gepresenteerd worden.



Werkblad Les 5

Propaganda kritisch analyseren

Selecteer individueel of met een partner een voorbeeld van propaganda om te analyseren op www.mindovermedia.be. Bespreek met een partner de punten die door de icoontjes op de smartphone naar voor worden gebracht en schrijf korte antwoorden neer op de vijf kritische vragen





Les 6

Maak je eigen propaganda

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & computer, stoelen naar het scherm gericht met de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte.

Materiaal: Per groepje (+/- 4 leerlingen) een smartphone of tablet, presentatie met verschillende propagandabeelden 'voor de verandering' (zie Werkblad Les 6), toegang tot het Mind Over Media platform op www.mindovermedia.be.

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Om propaganda te begrijpen is het belangrijk dat jongeren achterhalen waarom ze zich bijvoorbeeld laten overtuigen door een bepaalde campagne. In deze les bekijken de leerlingen enkele propagandavoorbeelden en maken ze snel zélf propaganda. Op die manier ontdekken ze hoeveel propagandatechnieken ze zelf al in de vingers hebben. Deze les is een actieve introductie om de verschillende propagandatechnieken te ontdekken en te begrijpen.

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat ze zelf beïnvloed worden door propaganda en dat ze zélf anderen beïnvloeden door gebruik te maken van propagandatechnieken
- begrijpen dat succesvolle propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie in beeld, taal en geluid
- deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

Vorbereiding voor de leerkracht:

- Neem de verschillende propagandatechnieken door.
- Let op! Dit is een introductieles. Je geeft best ook een vervolgles waar de technieken uitvoerig worden besproken.
- Lees het verslag van een testversie van deze les op <https://mindovermedia.mediawijs.be/dossiers/dossier-media-en-radicalisering/propaganda-cre%C3%ABren-propaganda-te-begrijpen>



Instructies voor de lesgever:

A. Inleiding

- Toon de campagne beelden van Werkblad Les 6 aan je leerlingen. Je kan gerust ook op zoek gaan naar een andere voorbeelden.
- Laat de leerlingen daarna vragen beantwoorden zoals:
 - Welke affiche sluit volgens jou het meest aan bij 'de verandering'?,
 - Waarom is dat?,
 - Is de verandering goed of niet goed afgebeeld?
 - Welk beeld zou hier nog beter bijpassen?
 - Wat zijn andere standpunten die de partij kan hebben? (l.f.v. lokale verkiezingen? Gericht op jongeren? Bv: goed onderwijs, vlottere mobiliteit)

B. Activiteit

- **Verdeel** de klas in groepjes van +/- 4. Zorg dat er in elk groepje één smartphone of tablet is, én (!) iemand die handig genoeg is om tekst op een beeld te zetten.
- Laat hen kort nadenken over iets dat zij willen **veranderen in de samenleving**. Weten ze niet direct iets? Vraag hen dan wat ze willen veranderen in de samenleving, in hun buurt of op school op vlak van mobiliteit, diversiteit, netheid, (pers)vrijheid, ecologie, huisvesting, ...
- Geef hen vervolgens de opdracht om een **slogan** te bedenken over de gekozen verandering.
- Geef de opdracht om een **foto** te maken die bij de slogan past (en liefst de boodschap ook versterkt). De leerlingen kunnen hiervoor hun smartphone gebruiken of eventueel een tablet van de school. Van zodra ze een foto genomen hebben, zetten ze hun slogan op de foto.
Om de foto te **bewerken** kunnen ze bijvoorbeeld Snapchat, Whatsapp of Instagram gebruiken. Of een andere tool.
- Verzamel de foto's op een centraal platform. Eventueel kan je vragen om de foto's te **uploaden** via tools als padlet, of pinterest.

C. Besprek

- Toon de foto's eerst zonder uitleg. Vraag aan de andere leerlingen om te **achterhalen wat de foto vertelt**.
 - Wat vertelt de foto?
 - Klopt de slogan met het beeld?
 - Ben je overtuigd door dit "campagnebeeld"?
 - Waarom wel/niet?
- Probeer de antwoorden van de leerlingen te **herformuleren** in functie van de propagandatechnieken.
- Als de leerlingen nu een voorbeeld moeten **kiezen**: wat is voor hen het sterkste campagnebeeld en waarom?



TER ILLUSTRATIE



Leerlingen maakten deze affiche. Voor de andere leerlingen bleek deze goed te werken omdat het “een schuldgevoel gaf”. Een hevige emotie die hen aanzette om vanaf nu geen vuilnis meer te laten slingeren.



Deze slogan en beeld bleken vooral in trek bij vrouwelijke leerlingen, die het absoluut nodig vinden dat er meer kansen zijn voor hen in de maatschappij. Door dat glazen plafond, dus!

D. Concludeer

- Leg uit welke verschillende **propagandatechnieken** er zijn. Vertel dat deze niet altijd tegelijkertijd in één voorbeeld aan bod komen. Dat kan je ook duiden aan de hand van de voorbeelden van de leerlingen. Niet iedereen heeft dezelfde techniek toegepast. Benadruk dat de ene techniek niet beter is dan de andere. De ene techniek zal voor sommige mensen meer impact hebben dan een andere.



Werkblad Les 6

Maak je eigen propaganda





Les 7

Verkiezingen en propaganda

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & computer, stoelen naar het scherm gericht met de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte.

Materiaal: Voorbeelden van (lokale) verkiezingspropaganda, per groepje (+/- 4 leerlingen) toegang tot het Mind Over Media platform op www.mindovermedia.be, kopieën van Werkblad Les 7

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: In de aanloop naar de verkiezingen zie je heel wat campagneslogans en affiches in het nieuws passeren. De verschillende politieke partijen willen zo de kiezer overtuigen om voor hun partij te stemmen. Hoe ze te werk gaan en welke impact dit heeft, komt in deze les aan bod.

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat ze zelf beïnvloed worden door propaganda en dat ze zélf anderen beïnvloeden door gebruik te maken van propagandatechnieken
- begrijpen dat succesvolle propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie in beeld, taal en geluid
- deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

Vorbereiding voor de leerkracht:.

- Verzamel verschillende campagneaffiches van (lokale) politieke partijen. Upload deze eventueel al via www.mindovermedia.be.
- Meerdere exemplaren van het werkblad propaganda (zie bijlage)
TIP → Op propaganda.mediaeducationlab.com/browse/verkiezingen staan al enkele voorbeelden van verkiezingspropaganda. Je kan deze voorbeelden gebruiken of je kan eigen voorbeelden toevoegen.



Instructies voor de lesgever:

A. Inleiding

- **Leg** de 4 verschillende propagandatechnieken uit. Doe dit bij voorkeur aan de hand van 4 beelden die duidelijk 1 techniek gebruiken. Heb je de les 'Maak je eigen propaganda' gebruikt, kan je dit eventueel doen aan de hand van voorbeelden die de leerlingen zelf maakten.

B. Kijk en bespreek klassikaal

- Toon verschillende **campagneaffiches** van politieke partijen (De voorbeelden zijn best zo lokaal mogelijk). **Bespreek** de verschillende voorbeelden klassikaal. Je stelt volgende vragen:
 - Ben je overtuigd? Waarom?
Laat leerlingen bijvoorbeeld op een lijn staan. Bijvoorbeeld zij die helemaal overtuigd zijn helemaal links, en degene die helemaal niet overtuigd zijn aan de rechterkant. Laat vervolgens enkele leerlingen uitleggen waarom ze staan waar ze staan.
 - Zou deze boodschap een andere groep in de maatschappij kunnen overtuigen? Waarom wel / niet?
Laat ze bijvoorbeeld een nieuwe plaats innemen op de lijn als senioren of arbeiders.
 - Heeft dit een positief / neutraal / schadelijk effect ? Voor wie?
Stel de vraag of een campagnebeeld voor de leerlingen persoonlijk positieve of negatieve gevolgen heeft (Bv.: de campagne kan haat oproepen tegen een bepaalde groep, of mensen zouden er bang van kunnen worden ...).

C. Bespreek in kleine groep

- De leerlingen maken nadien hun **top 3** van alle voorbeelden die besproken worden. De leerlingen denken eerst in stilte na over de volgens hen meest positieve voorbeelden (die verspreid mogen worden) en de volgens hen meest negatieve voorbeelden (die best niet verspreid worden).
- Een alternatieve vraag om dit te bespreken: zou je het campagnebeeld liken of delen op sociale media? Of zeer zeker niet?

D. Extra tijd?

- Laat de leerlingen in groepjes van 3 de voorbeelden op Mind over Media beoordelen en een commentaar toevoegen. Nadien kan je hun top 3 bespreken van de voorbeelden die ze net beoordeeld hebben. De leerlingen kunnen hiervoor hun smartphone gebruiken. Internet is nodig.
- Of de leerlingen uploaden zelf een voorbeeld van verkiezingspropaganda op www.mindovermedia.be en beoordelen daarna elkaars voorbeelden.

E. Concludeer

- Laat de leerlingen in groepjes het werkblad verder aanvullen met
 - een eigen definitie van propaganda die voor iedereen verstaanbaar is,
 - kenmerken van propaganda,



- enkele voorbeelden,
- enkele tips om propaganda te herkennen (bv. Tips om het verschil tussen misleidende en waarheidsgetrouwe boodschappen te herkennen).



Werkblad Les 7

Verkiezingen en propaganda

DEFINITIE VAN PROPAGANDA	KENMERKEN VAN PROPAGANDA
VOORBEELDEN VAN PROPAGANDA	TIPS OM PROPAGANDA TE HERKENNEN



Les 8

De kracht van woorden

Klaslokaal: Klasbord (of projectiescherm), stoelen naar het bord gericht met de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte.

Materiaal: Per groepje (+/- 4 leerlingen) een computer om op te zoeken op het internet en enkele voorbeelden van metaforen en eufemismen die bewust ingezet worden om gedachten te sturen.

Duur: 50 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Woorden kunnen ons op een subtiele manier beïnvloeden. Politici, journalisten, reclamemakers ... proberen onze gedachten en gedrag vaak bewust te sturen met metaforen en eufemismen.

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat ze zelf beïnvloed worden door propaganda en dat ze zélf anderen beïnvloeden door gebruik te maken van propagandatechnieken
- begrijpen dat succesvolle propaganda ook een heel bewust woordgebruik kent en soms op heel subtiele manieren gedachten beïnvloedt en stuurt
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie in beeld, taal en geluid
- deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

Vorbereiding voor de leerkracht:.

- Ga op zoek naar voorbeelden van metaforen en eufemismen die bewust gemaakt zijn of ingezet worden om gedachten te sturen.
Je kan hiervoor laten inspireren door de [collectie 'eufemismen en dysfemismen'](#) op het Archief voor Onderwijs.

Instructies voor de lesgever:

A. Inleiding

- Toon enkele voorbeelden van 'hyperbooltaal' van politici, zoals:
 - "We moeten ons beschermen tegen een vluchtelingenstroom"
 - "We worden overspoeld door een tsunami van vluchtelingen"
 - "Vanmorgen 14 mensen aangehouden. #opkuisen"



- “Joden zijn “bacillen”, die de Duitse natie “ziek maken” en “ondermijnen””

B. Bespreek klassikaal

- Waarom zou een politicus dergelijke taal gebruiken?
- Welk effect heeft dat op jou persoonlijk? Op korte termijn? Op lange termijn?
- Welk effect heeft dit op mensen in het algemeen? Ken je mensen die beïnvloed worden door dergelijk taalgebruik?
- Welke woorden zijn het sterkste? Welke gevoelens lokken die uit?

C. Licht toe

Vat kort samen en leg uit dat metaforen een uitgekende manier zijn om in te breken in iemands hoofd en zijn gedachten te sturen. Het is een veelgebruikte techniek binnen propaganda.

- Bv. spreken over ‘bescherming tegen...’ doet je bijna vanzelfsprekend dat er gevaar dreigt.
- Bv. iets omschrijven als een tsunami klinkt enorm heftig en gevaarlijk.
- Bv. iets of iemand als een ziekte omschrijven, geeft negatieve connotaties. Het kan angst of afkeer voeden, maar ook wij-zij-gevoelens aanscherpen.
- Bv. iets negatiefs doen, maar spreken over “opkuisen”, doe je dan vooral om je imago op te poetsen.

D. Activiteit

Geef de leerlingen enkele voorbeelden van metaforen en eufemismen die bewust ingezet zijn om gedachten of gedrag te veranderen. Of laat hen zelf op zoek gaan in de actualiteit of in de propagandavoorbeelden op www.mindovermedia.be.

Voorbeelden zijn:

- “salariswagen” vs. “bedrijfswagen” vs. “leasewagen”
- “vluchtelingen” vs. “transmigranten” vs. “migranten” vs. “illegalen”
- “loonlast” vs. “loonkost” vs. “loonkloof” vs. “loonhandicap”
- “risicogroepen” vs. “kansengroepen” vs. “maatschappelijk kwetsbare groepen”
- “ouderschapsverlof” vs. “moederschapsrust” vs. “moederschapsverlof”
- “kanker is een beproeving” vs. “kanker is een strijd”
- “werknemer” vs. “arbeidskracht” vs. “personeel”
- “moordstrookje” (= woord van het jaar 2018)
- “groeipakket” als nieuwe naam voor de “kinderbijslag”

Laat hen in kleine groepjes enkele van die uitdrukkingen onder de loep nemen.

- Ga op zoek op het internet.
- Wat is de betekenis van elke term? Welk onderscheid is er?
- Wie gebruikt de ene uitdrukking? En wie de andere? Zijn er ideologische verschillen tussen die groepen mensen?
- Worden de termen ook altijd juist gebruikt? Waarom kiest men misschien toch eerder voor die ene term en niet voor die andere?



- Opdracht: kan je enkele citaten herschrijven en de eufemismen en metaforen 'neutraler' maken?

E. Presenteer en concludeer

- Laat de jongeren hun meer neutrale omschrijvingen aan elkaar voorstellen. Houd eventueel een stemming over welke nieuwe term de groep écht zou gebruiken.
- Een goede nieuwe term gevonden? Kan je die ook introduceren (op school, bij journalisten, bij politici ...)?



Les 9

Een campagne voor de goede zaak

Klaslokaal: Projectiescherm, projector & computer, stoelen naar het scherm gericht met de mogelijkheid om in groepjes samen te komen op verschillende plaatsen in de ruimte.

Materiaal: Per groepje (+/- 4 leerlingen) een computer om op te zoeken op het internet, kopieën van het Werkblad Les 9

Duur: 100 minuten

Doelpubliek: jongeren, ouders, leerkrachten; vanaf 13 jaar

Thema: Propaganda werkt zelden direct. Sensibiliseringscampagnes en propaganda werken pas echt als de boodschap regelmatig herhaald wordt én als de boodschap heel toegepast is op een specifieke doelgroep.

LEERDOELEN:

Deelnemers leren:

- inzien dat ze zelf beïnvloed worden door propaganda en dat ze zélf anderen beïnvloeden door gebruik te maken van propagandatechnieken
- begrijpen dat succesvolle propaganda sterke gevoelens opwekt, ideeën vereenvoudigt, op de noden van het doelpubliek inspeelt, en tegenstanders viseert
- een gevoel van sociale verantwoordelijkheid ontwikkelen rond het delen van propaganda
- meer zelfvertrouwen te krijgen in het uiten van hun opinie in beeld, taal en geluid
- deelnemen aan discussies over controversiële onderwerpen wanneer deelnemers meningsverschillen hebben
- reflecteren over de mogelijke positieve of negatieve impact van propaganda op mensen en de samenleving

LES 7. Een campagne voor de goede zaak

Voorbereiding voor de leerkracht:.

- Verzamel verschillende voorbeelden van sensibiliseringscampagnes. Upload deze eventueel al via www.mindovermedia.be.
- Meerdere exemplaren van het werkblad per groepje.

Instructies voor de lesgever:

A. Inleiding

- Verdeel in groepjes en laat elk groepje nadenken over een maatschappelijk probleem dat de leerlingen willen aanpakken. Bijvoorbeeld:
 - We willen dat iedereen vegetarisch eet.
 - We willen dat iedereen veilig rijdt op de baan.
 - We willen dat mensen minder drinken.



- We willen dat iedereen een gordel draagt.
- We willen dat iedereen zoveel mogelijk lokale producten koopt.

Vinden de jongeren niet direct een probleem, kan je hen laten snuisteren in [diverse sensibiliseringscampagnes](#).

- Weinig tijd? Verdeel de klas in groepen en leg hen een thema op.

B. Toon en bespreek

- Toon de klas enkele voorbeelden van campagnes die het gedrag van mensen hebben proberen beïnvloeden.

Dit zijn enkele voorbeelden van antirookcampagnes:

- [Deze campagne](#) toont de kostprijs die vele rokers zullen betalen: ziektes ten gevolge van het roken.
- In de campagne [Vloggers vs. Sigaretten](#) van Kom Op Tegen Kanker testten YouTube-vloggers uit wat de gevolgen zijn van de chemische stoffen die in sigaretten zitten. In [dit filmpje](#) test vlogger Just Jade met huis-, tuin- en keukengerei uit wat benzeen met planten doet.
- Veel antirookcampagnes spelen in op het effect op kinderen, zoals bijvoorbeeld [dit campagnebeeld](#).
- Sommige campagnes gebruiken ook [wetenschappelijke gegevens](#) om de boodschap kracht bij te zetten.
- Eens je alle beelden getoond hebt, bespreek je na:
 - Welke campagne heeft volgens jou het meeste effect?
 - Wie was de doelgroep van die campagne?
 - Welke propagandatechniek wordt er toegepast?
 - Heeft deze campagne eerder een kortetermijneffect? Of een langetermijneffect?

C. Leg uit

- a. dat sensibiliseringscampagnes en propaganda pas echt effectief zijn als de boodschap veel herhaald wordt. Eén antirookcampagne zal maar enkelen aanzetten, jaar na jaar dezelfde boodschap zal meerdere mensen bereiken.
- b. dat sensibiliseringscampagnes en propaganda zich vaak subcampagnes hebben die zicht tot verschillende doelgroepen richten. Sommige rokers zullen zich niets aantrekken van de persoonlijke gezondheid, maar wel oog hebben voor de gezondheid van hun kinderen. En als je bv. wil dat iedereen vegetarisch gaat eten, zal je sommigen kunnen overtuigen met diervriendelijke argumenten, terwijl anderen dan weer vatbaarder zijn voor de ecologische argumenten.

D. Activiteit

- Zet de jongeren terug in kleine groepjes en vraag hen om een communicatie- en actieplan op te stellen voor hun goed doel. De kernvraag is: hoe zorg ik ervoor dat mijn goed doel binnen 5 jaar realiteit is?
- Laat hen nadenken over volgende vragen om hun plan te voeden:
Maak evt. gebruik van het werkblad.



- Wie denk je het eerst te kunnen overtuigen? (kinderen, ouders, werkgevers, politici, ...)
 - Welke boodschap zou hen over de streep kunnen trekken om hun gedrag aan te passen?
 - Sluit dit aan bij wat die groep wil? (bv. veiligheid, gezondheid, veel luxe, genieten van het leven ...)
 - Welke gevoelens moet jouw boodschap opwekken? (angst, frustratie, schuld, hoop ...)
 - Zou de boodschap vooral “gematigden” overtuigen? Of ook de meer “radicale denkers”?
 - Zet je boodschap groepen mensen tegen elkaar op? Wil je dat?
 - Is de boodschap verstaanbaar?
- Welke andere doelgroepen wil je ook overtuigen en met welke boodschap?
- Zitten een groepje vast? Laat hen enkele sensibiliseringscampagnes over hun thema opzoeken op het internet. Ze mogen campagnes overnemen en verbeteren.

E. Presenteer en analyseer

- Laat elk groepje zijn actieplan voorstellen: hoe zorgen ze ervoor dat hun goed doel gerealiseerd is binnen 5 jaar?
- Bespreek en analyseer samen waarom het wel/niet geslaagd is.



Werkblad Les 9

Een campagne voor de goede zaak

Maak een communicatieplan op voor jouw goede zaak. Met welke boodschappen denk je mensen te kunnen overtuigen?

Vul voor elke doelgroep die je wil overtuigen onderstaand schema in om na te gaan of je boodschap wel werkt.

Welk gedrag wil je veranderen bij mensen?	
Welke doelgroep wil je (eerst) overtuigen? (bv. kinderen, ouders, werkgevers, politici, ...)	
Wat zijn de normen en waarden van deze groep? Of anders gezegd, wat doen ze (graag)? Wat vinden ze belangrijk? Hoe willen ze behandeld worden?	
Welke boodschap zou hen over de streep kunnen trekken om hun gedrag te veranderen?	



Welke gevoelens moet jouw boodschap opwekken? (bv. angst, frustratie, schuld, hoop ...)	
Zou de boodschap vooral “gematigden” overtuigen? Of ook de meer “radicale denkers”?	
Zet je boodschap groepen mensen tegen elkaar op? Wil je dat?	
Is de boodschap verstaanbaar?	



Annex

Blijven bijleren

ARTIKELS

Van Bruggen, Arnold (2016, December 9). "Propaganda by the People". Een kort artikel over de zoektocht naar een nieuw verhaal om de aantrekkingskracht van de Europese Unie te vertellen. <https://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/lees/bijlagen/2016-2017/eurotopia/propaganda-by-the-people.html>

Europees Parlement (2015). At A Glance: Understanding Propaganda and Disinformation. <http://bit.ly/2K6z39v>

Nielsen, Rasmus Kleis en Graves, Lucas (2017). "News You Don't Believe": Audience Perspectives on Fake News. Reuters Institute, University of Oxford. <http://bit.ly/2QsRc50>

Waller, J Michael (2006) "Ridicule as a Weapon." Dit essay biedt inzicht in het gebruik van humor als propagandamiddel in de oorlog. <http://bit.ly/2OgWsHs>

Zannettou, Savvas en Blackburn, Jeremy (2018, September 7). "How Russian Trolls Behave Online." *U.S. News and World Report*. Dit artikel gaat over nieuwe vormen van propaganda die gebruikt worden om de wereldpolitiek te destabiliseren. <http://bit.ly/2xaayny>

Braudy, Leo (essay). "Entertainment or Propaganda?" Dit essay biedt een historische kijk op propaganda in Amerikaanse films. <https://learcenter.org/pdf/WWBraudy.pdf>

BOEKEN

Maly, Ico (2018). *Nieuw Rechts*. Antwerpen: Epo. Een boek dat inzicht geeft in de manier waarop rechtse partijen en ideologen de grensoverschrijdende internetcultuur inzetten om hun gedachten te verspreiden.

Roberts-Miller, Patricia (2017). *Demagoguery and Democracy*. New York: The Experiment. Onderzoekt de retorische strategieën die politieke leiders gebruiken om populisme te promoten, wat democratieën kan ondergraven.

Blommaert, Jan (2016). *Let op je woorden. Politiek, taal en strijd*. Antwerpen: EPO. In dit boekje gaat de auteur in op de diepere betekenis van de woorden die onze hoofden



vult. Met een hele reeks concrete en praktische tips aan om doorheen de woordenwolk te leren kijken.

Holiday, Ryan (2012). *Trust Me, I'm Lying*. New York: Penguin. Dit boek beschrijft hoe online marketing gebruikt wordt op ethisch onzuivere manieren om de publieke opinie te beïnvloeden.

Luckert, Steven en Bachrach, Susan (2009). *The State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. New York: W.W. Norton. Het referentiewerk over Hitlers gebruik van propaganda als politicus, als dictator, en voor oorlogsdoeleinden en massamoord.

VIDEO'S

Introduction to Propaganda. Deze korte video van de Academy of Ideas vat belangrijke ideeën uit het werk van Jacques Ellul over propaganda samen. <https://youtu.be/-WpFzTlp28>

News Channel or Propaganda Tool? Deze Listening Post video gaat over RT, een Engelstalig tv-kanaal uit Rusland dat dient als propagandatool. <https://youtu.be/XIMAM7-etlw>

Why Obvious Lies Make Great Propaganda. Segment van Vox News over de Russische 'stroom van leugens', gebruikt als een vorm van misleiding en propaganda in de Russische en Amerikaanse politiek. <https://youtu.be/nknYtlOvaQ0>

Reality Show President: Inside the White House PR Machine. Film van 12 minuten over hoe presidenten fotografie en beeldvorming in de media gebruiken om hun publieke imago vorm te geven. <https://youtu.be/1WrZKgTNE0g>

Education vs Indoctrination. Interview van Brainwaves Anthology met filosoof Jason Stanley over de studie van sociologie als een vorm van sociale controle via propaganda. <https://youtu.be/HQy4yDx01bA>

Poetry and Propaganda. Korte video door FilmScapel Productions over hoe opvoeders de kracht van poëzie gebruiken als propaganda door op de emoties van leerlingen in te spelen. <https://vimeo.com/137574152>

7 Propaganda Techniques Used on You Everyday. Deze video van How Stuff Works gaat over technieken als stereotypering, veralgemeningen, getuigenissen, associatie, op de kar springen, de gewone mens, en meer. <https://youtu.be/q8R9MDt4jEc>



VPRO Tegenlicht - Cyberjihad. In deze documentaire krijg je zicht op de virtuele wapens die IS inzet om jongeren in het westen te radicaliseren. Waarom vallen jongeren voor deze ‘middeleeuwse realityshow’?

<https://www.youtube.com/watch?v=4UJ-r6xRUuo>

Meet Edward Bernays, Master of Propaganda. Deze video van Corbett Report Extras bespreekt het werk van Edward Bernays, die de sociale voordelen bestudeerde van propaganda als middel om de consumptiemaatschappij en democratie te versterken.

<https://youtu.be/44I3pMouCnM>

FILMS

The Propaganda Game (2015). Deze documentaire van Alvaro Longoria toont voorbeelden van propaganda in Noord-Korea.

The Reagan Show (2017). Een portret van de Republikeinse president Ronald Reagan (1981-1989). De documentaire onderzoekt de tv-aanpak waarmee Reagan zijn land stilaan overtuigde dat de Sovjetunie misschien toch niet de grote rivaal is waarvoor het jaren werd versleten.

The Century of the Self (2002). Deze Britse documentaireserie van Adam Curtis onderzoekt het werk van Sigmund Freud en Edward Bernays over het gebruiken van de menselijke aard om de publieke opinie te beïnvloeden.

Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media (1993). Canadese filmmakers Mark Achbar en Peter Wintonick volgen Professor Noam Chomsky bij de promotie van zijn boek *Manufacturing Consent*, dat uitlegt hoe de media de publieke opinie beheerst.

Dankwoord

Mind Over Media kwam tot stand als resultaat van een samenwerking tussen Renee Hobbs en het United States Holocaust Memorial Museum om educatieve programma's en bronnen te ontwikkelen voor de speciale tentoonstelling *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. Voor het museum leidde David Klevan de ontwikkeling van de website. Voor het Media Education Lab droegen Renee Hobbs, Kaylen Shimoda, Frank Baker, Jonathan Friesem, Sandy McGee en Lili Schlesser bij aan het ontwikkelen van het programma. Bijzondere dank aan JoAnna Wasserman, wiens inzichten over propaganda vroeger en vandaag ons allen inspireerden. Webdesign en productie werd geleverd door [Night Kitchen Interactive](#) en [Drushup](#) ontwikkelde de meertalige functies van het platform.

Deze bundel met lesideeën kwam tot stand in het kader van het project van **Mind over Media EU**, een pilootproject van Media Literacy for All gefinancierd door [DG Connect](#) en gesponsord door de [Evens Foundation](#). Het project is medegefinancierd door het Directoraat-Generaal Communicatienetwerken, Inhoud en Technologie van de Europese Commissie als onderdeel van overeenkomst LC-00644630. Teamleden zijn onder andere: Joanna Krawczyk en Eva Van Passel, Evens Foundation (België, Polen); Nicoleta Fotiade, Associata MediaWise Society (Roemenië); Sonja Hernesniem, Finnish Society of Media Education (Finland); Igor Kanizaj, Association for Media and Culture (Kroatië); Maja Dobiasz, Center for Citizenship Education (Polen); Jo Weisz, StreetPress (Frankrijk); Bert Pieters en Andy Demeulenaere, Mediawijs – Vlaams Kenniscentrum Digitale en Mediawijsheid (België); en Renee Hobbs, Media Education Lab, University of Rhode Island (VS). Lees meer over het project: www.propaganda-blog.com en luister naar de podcast Planet of Propaganda: <https://mediaeducationlab.com/planet-propaganda>.

Deze negen lesplannen werden ontwikkeld door Renee Hobbs van het Media Education Lab en Bert Pieters van Mediawijs – Vlaams Kenniscentrum Digitale en Mediawijsheid.



41

Project co-financed by European Commission Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology as part of the Pilot Project – Media Literacy For All. Grant agreement no LC-00644630. The information and views set out in this publication are those of the author(s) and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use which may be made of the information contained therein.