



**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



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 oproepen 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.

<p>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.</p>	<p>JOUW VOORBEELD:</p>
<p>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</p>	<p>JOUW VOORBEELD:</p>



<p>biotechnische bedrijven 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.</p>	
<p>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, slukreclame of gesponsorde segmenten, waarbij het wereldbeeld van een bedrijf gepresenteerd wordt als een vorm van entertainment.</p>	<p>JOUW VOORBEELD:</p>
<p>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.</p>	<p>JOUW VOORBEELD:</p>



<p>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.</p>	<p>JOUW VOORBEELD:</p>
<p>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.</p>	<p>JOUW VOORBEELD:</p>