



**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 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

Vorbereiding 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?	