

Propaganda en emotie

Kritisch denken

1

DOEL

Inzicht krijgen in hoe emoties gebruikt worden om mensen te beïnvloeden.
Ontdekken waarom emotionele boodschappen vaak sterker werken dan rationele argumenten.

2

BENODIGDHEDEN

- 4–6 voorbeelden (beelden, video's, slogans, posts)
- Emotiewoordkaartjes (angst, trots, woede, hoop, medelijden, schuld...)
- Flipchart
- Duur 40 minuten

3

BESCHRIJVING

1. Toon één voorbeeld.
 - Vraag deelnemers:
 - Welke emotie voel je eerst?
 - Waar in het beeld of de tekst zie je dat terug?
2. Werk in kleine groepen.
 - Elke groep krijgt één voorbeeld.
Opdracht:
 - Benoem de dominante emotie.
 - Welke technieken versterken die emotie?
 - Wat is het doel van die emotie? (activeren, mobiliseren, afschrikken...)
3. Plenaire bespreking. Vergelijk:
 - Werken positieve emoties (hoop, trots) anders dan negatieve (angst, woede)?
 - Welke emoties leiden sneller tot wij-zij denken?
4. Analyseer het mechanisme. Bespreek samen:
 - Wat gebeurt er met kritisch denken wanneer emotie sterk wordt?
 - Waarom worden angst en verontwaardiging vaak gebruikt in gepolariseerde debatten?

4

REFLECTIE

- Welke emotie maakt mij het meest vatbaar voor beïnvloeding?
- Wanneer voel ik dat mijn reactie sneller is dan mijn analyse?
- Hoe worden emoties strategisch ingezet in politieke communicatie?
- Wat gebeurt er in online discussies wanneer emoties escaleren?
- Hoe kunnen we emoties herkennen zonder ze te onderdrukken?

5

TIP EN BRON

Geïnspireerd op Mind Over Media

