

Tænk som jeg! Om påvirkningsmetoder

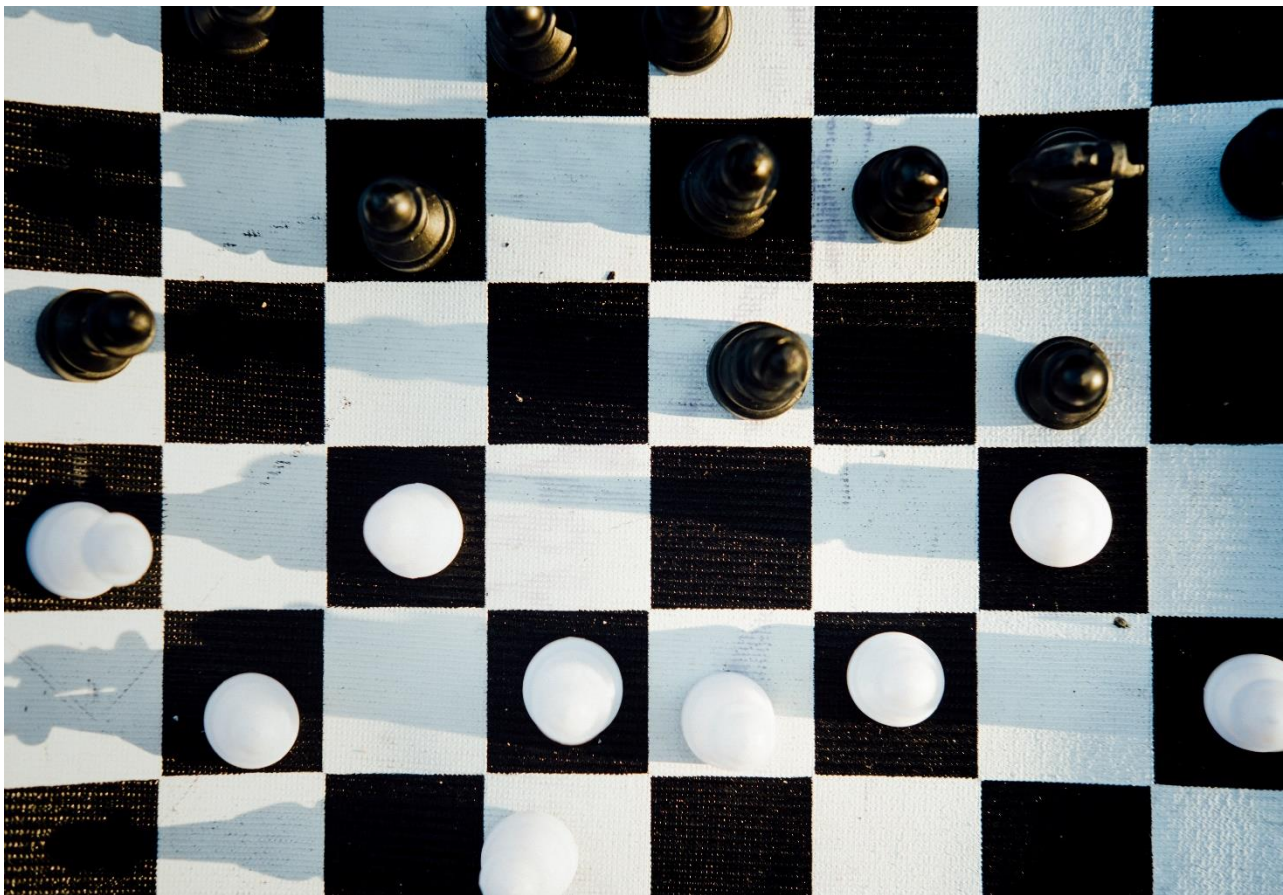


Foto: Tim Foster fra Unsplash

Der er mange måder at påvirke folk til at gøre, hvad du ønsker. Formålet med øvelsen er at give eleverne mulighed for først at lære om forskellige påvirkningsmetoder og derefter undersøge, hvordan de anvendes.

30 minutter | Arbejdsark

Vinklede budskaber | Påvirkningsmetoder | Klasseværelset | Tilsluttet enhed

Klassiske eksempler på påvirkning er enten ved hjælp af pisk eller gulerødder, dvs. straf eller belønning. Den information, vi møder hver dag, bruger en række forskellige metoder til at få os til at tænke og måske endda handle på en bestemt måde.

Brainstorm

Hvilke påvirkningsmetoder kender du? Diskutér, hvilke der er de mest effektive. Motivér!

Gruppeøvelse

I denne øvelse skal vi se på syv forskellige metoder, der ofte bruges til at få folk til at tænke på en bestemt måde. Påvirkningsmetoderne er beskrevet i arbejdsarket, som du downloader sammen med resten af øvelsen. Udskriv arbejdsarket, klip kortene ud og giv et kort til hver gruppe. Del derefter deltagerne op i syv grupper, hvor hver gruppe er ansvarlig for én metode.

1. Skab et gruppepres ved at give indtryk af, at mange mennesker tænker på en bestemt måde.
2. Udpeg en syndebug – giv personen skylden for noget, som vedkommende ikke er ansvarlig for.
3. Brug musik, billeder og hurtige klip til at forstærke en bestemt følelse.
4. Henvi til autoriteter og troværdige kilder.
5. Påstå, at noget er en kendsgerning, når der blot er tale om en subjektiv holdning.
6. Overførsel – forbind en negativ følelse fra én ting/emne til en anden for at få den anden ting/emne til at fremstå negativ (kan også bruges til at fremstille noget på en positiv måde).
7. Undlad at give et helhedsbillede, og brug i stedet detaljer til at styrke en bestemt tese.

Instruktion til deltagerne

- Læs kortet for at forstå, hvad din metode går ud på.
- Find tre ting på nettet, som du mener viser din metode. Det kan være film, billeder eller tekster.
- Fremlæg dine resultater. De andre grupper kan deltage, hvis de mener, at eksemplet gør brug af deres metode.
- Find på dit eget eksempel, hvor din påvirkningsmetode er repræsenteret.
- Hvis der er tid til det, kan alle grupper undersøge yderligere metoder til at påvirke modtageren af et budskab.

Afslutning

Grupperne diskuterer og finder ud af, hvordan de kan modvirke deres egen påvirkningsmetode. Dette præsenteres i form af en kort handlingsplan med formuleringer som f.eks.:

- Følgende skal du tænke på for ikke at blive påvirket gennem...
- Dette kan du gøre.
- Følgende bør gøres for at tackle denne type påvirkning.
- Diskutér til sidst i hvilke situationer, det kan være godt at lade sig påvirke.

Ekstra!

Politik handler i høj grad om at påvirke. Alle partier vil jo have så mange vælgere som muligt. Herigennem får de mulighed for at gennemføre sin politik. Hvis du har tid tilovers, får du her to ekstraopgaver til denne øvelse.

- Undersøg partiernes valgprogram og se, om de anvender nogle af de syv metoder.
- Anvender de nogle andre metoder, om ikke er omfattet af de syv?

Arbejdsark

Metode til påvirkning

Gruppe 1

At skabe gruppepres ved at give en følelsen af, at mange mennesker tænker på en bestemt måde.

Her ønsker afsenderen at påvirke dig ved at påstå, at mange mennesker tænker på en bestemt måde for at få dig til at tænke på samme måde. Afsenderen vil have dig til at tænke: "Det må være rigtigt – alle disse mennesker kan da ikke tage fejl, vel?" Metoden er meget udbredt, og du har sikkert dine egne erfaringer og oplevelser med den. Mennesker er sociale mennesker, og for det meste vil vi gerne gøre det samme som andre mennesker omkring os. Gruppepres kan være effektivt!

Gruppe 2

Syndebuk – at give nogen eller en anden skylden for noget, som de ikke er ansvarlige for.

Her ønsker afsenderen at påvirke dig ved at give en anden skylden og dermed give dig et simpelt svar, som er let at forholde sig til og acceptere. At gøre en person eller en gruppe til syndebuk betyder, at man giver en person eller en gruppe skylden for noget negativt. Det kan f.eks. være en stigning i arbejdsløsheden eller en nedgang i økonomien. Det kan være bekvemt at gøre andre til syndebukke, hvis det giver en enkel og hurtig forklaring: "Det er deres skyld!". Og du behøver derfor ikke at forsøge at finde komplekse sammenhænge og tage ansvar eller give dig selv skylden.

Gruppe 3

Brug af musik, billeder og hurtige klip til at forstærke en bestemt følelse.

Her ønsker afsenderen at påvirke dig ved at fremkalde følelser. Musik og billeder skaber ofte stærke følelsesmæssige reaktioner hos modtageren. Et eksempel er, når en sørgelig eller håbeful scene i en film forstærkes af dramatisk musik. Hurtige klip gør det sværere at forholde sig kritisk til, om det præsenterede virkelig giver mening eller virker plausibelt. Hjernen kan bare ikke følge med. Ofte benyttes musik og hurtige klip i kombination.

Gruppe 4

Henvielse til autoriteter og troværdige kilder.

Her ønsker afsenderen at påvirke dig ved at henvise til en autoritet, som normalt har en høj troværdighed. Hvis en troværdig kilde (f.eks. en ekspert, en nyhedsudbyder eller et statsligt organ) fremsætter en påstand, går vi ud fra, at den er blevet verificeret og faktatjekket. Det gør, at budskabet vægtes højere og gør det lettere for dig at acceptere som troværdigt. Budskabet kan dog være taget ud af sin kontekst. Og eksperten kan faktisk vise sig at være ekspert i et andet emne.

Gruppe 5

At påstå, at noget er en kendsgerning, når det kun er en mening.

Her ønsker afsenderen at påvirke dig ved at præsentere et budskab som en kendsgerning. Fakta er noget, der kan bevises, og som vejer tungt i de fleste menneskers bevidsthed. Et eksempel på denne metode er en virksomhed, der i en kampagne påstår, at de har verdens mest komfortable senge. Den slags påstande er svære at bevise som værende fakta. Metoden bruges også ofte i den politiske debat, når politikere argumenterer for deres politiske holdninger.

Gruppe 6

Overførsel – forbind en negativ følelse fra én ting/emne til en anden, for at få den anden ting/emne til at fremstå positiv eller negativ.

Her ønsker afsenderen at påvirke dig ved at kæde noget, som han/hun mener er dårligt, sammen med noget andet, som egentlig ikke har en negativ ladning. Det får den første ting til at overføre og ramme den anden ting med en følelse. Et eksempel er at vise billeder af en død rotte og derefter vise billeder af kage. Positiv overførsel fungerer modsat. Hvis din yndlingsgenstand er med i en skoreklame, ønsker skofirmaet, at du skal forbinde skoene med dine positive følelser for genstanden.

Gruppe 7

Du får ikke hele billedet, men præsenteres for detaljer til at styrke en bestemt påstand/holdning.

Her ønsker afsenderen at påvirke dig ved at fremhæve en masse detaljer og fakta, der styrker et bestemt budskab. Samtidig kan vigtige elementer og ting, der modstrider budskabet, udelades. Metoden går ud på at "klippe og klistre" sig til sandheden uden direkte at lyve. Det kan f.eks. være i forbindelse med en reklame for et usundt produkt, der indeholder en række vitaminer. Reklamen fremhæver kun de gavnlige vitaminer, men ikke de usunde ingredienser.