

Metod för påverkan

Grupp 1

Att skapa gruppptryck genom att ge en känsla av att många tycker på ett visst sätt

Här vill avsändaren påverka dig genom att påstå att många tycker på ett visst sätt för att få dig att tycka likadant. Avsändaren vill få dig att tänka: "Det här måste stämma – alla de här människorna kan väl ändå inte ha fel?" Metoden är vanlig och du har säkert egna erfarenheter av den. Vi människor är sociala och vill för det mesta göra som andra människor runt omkring oss. Gruppptryck kan vara starkt!

Metod för påverkan

Grupp 2

Att utse en syndabock – ge någon/något skulden för något som den inte bär ansvar för

Här vill avsändaren påverka dig genom att skylla på någon annan och därigenom presentera ett enkelt svar som är lätt att ta till sig. Att utse en syndabock betyder att du lägger skulden för något negativt på en individ eller en grupp. Det kan till exempel vara ökad arbetslöshet eller nedgång i ekonomin. Syndabocktänkande kan vara bekvämt eftersom det erbjuder en enkel förklaring: "Det är deras fel!". Dessutom slipper du se komplexa samband och själv ta på dig ansvar eller skuld.

Metod för påverkan

Grupp 3

Att använda musik, bilder och snabba klipp för att förstärka en viss känsla

Här vill avsändaren påverka dig genom att framkalla känslor. Musik och bilder skapar ofta starka känslomässiga reaktioner hos mottagaren. Ett exempel är när effekten av en sorglig eller hoppfull scen i en film förstärks av dramatisk musik. Snabba klipp gör det svårare att vara kritisk till om det som presenteras verkligen hör ihop eller verkar rimligt. Hjärnan hänger helt enkelt inte med. Ofta används musik och snabba klipp i kombination.

Metod för påverkan

Grupp 4

Att hänvisa till auktoriteter och trovärdiga källor

Här vill avsändaren påverka dig genom att hänvisa till en auktoritet som vanligtvis har hög trovärdighet. Om en trovärdig källa (till exempel en expert, en nyhetsförmedlare eller en myndighet) påstår något utgår vi från att det är kontrollerat och faktagranskat. Det ger budskapet tyngd och gör det lättare för dig att ta till dig det. Men, budskapet kan vara taget ut sitt sammanhang. Och experten är kanske egentligen expert i något annat ämne.

Metod för påverkan

Grupp 5

Att påstå att något är fakta, fastän det bara är en åsikt

Här vill avsändaren påverka dig genom att presentera ett budskap som fakta. Fakta är något som går att bevisa och det väger naturligtvis tungt för de allra flesta människor. Ett exempel på den här metoden är ett företag som i en kampanj hävdar att de har de skönaste sångarna i hela världen. Den typen av fakta är svår att bevisa. Metoden används också ofta i den politiska debatten när politiker argumenterar för sin politiska ståndpunkt.

Metod för påverkan

Grupp 7

Att inte ge en helhetsbild utan använda detaljer så att de stärker en viss tes

Här vill avsändaren påverka dig genom att lyfta fram en mängd detaljer och fakta som stärker ett visst budskap. Samtidigt utesluts viktiga delar och sådant som talar emot budskapet. Metoden handlar om att "klippa och klistra" i sanningen utan att direkt ljuga. Det kan till exempel ske i reklamen för en onyttig produkt med tillsatta vitaminer. I reklamen framhävs bara de nyttiga vitaminerna, inte resten av ingredienser.

Metod för påverkan

Grupp 6

Att överföra – koppla en negativ känsla från något till något annat, för att det andra också ska framstå som positivt eller negativt

Här vill avsändaren påverka dig genom att koppla ihop något som de flesta tycker är dåligt med något annat som egentligen inte har en negativ laddning. Det gör att sak nummer ett "smittar" sak nummer två med en känsla. Ett exempel är att visa bilder på en död rått och därefter visa bilder på tårta. Positiv överföring fungerar tvärtom. Om din favoritartist är med i en reklam för skor, vill skoföretaget att du ska koppla ihop skorna med din positiva känsla för artisten.