

Just say yes

Varje dag försöker vi människor påverka andra att säga ja och varje dag möts vi av tusentals uppmaningar att säga ja. Men vad är det som får oss att säga ja till budskap i reklam eller från makthavare? Enligt den amerikanske professorn Robert Cialdini är det sex olika faktorer som spelar in. Cialdini berättar om sin forskning och vi möter indiska såpaskådisar som vill påverka tittarna att säga ja till en modernare syn på äktenskap och samlevnad. Vi möter även männen bakom "The Yes Men" som använder sig av människors tilltro till expertbudskap för att driva med politiker och företag.

Passar för: Gymnasiet, samhällskunskap, mediekunskap

Just say yes – frågor till avsnittet

Du behöver: Avsnittet *Just say yes* som finns att streama här: <http://urplay.se/164832> Frågorna till avsnittet, vilka finns som kopieringsunderlag.

Tidsåtgång: Ca en lektion á 60 minuter. Avsnittet är 30 minuter långt.

Syfte: Målet är att eleverna ska uppfatta och reflektera kring avsnittets kärnfråga om hur människor kan manipuleras att säga "ja" till kommersiella och politiska budskap.

Genomförande:

Frågorna till avsnittet *Just say yes* är indelade i två delar. I första avdelningen finns frågor av förståelsekaraktär som pekar på avsnittets viktigare punkter. De kan med fördel delas ut före visningen av avsnittet. Sedan följer reflekterande frågor som passar bra som utgångspunkt för diskussion.

Materialet ska förstås användas selektivt beroende på elevernas/studenternas kunskaper och erfarenheter på området. Välj ut de frågor som passar gruppen bäst. Att snabbt innan avsnittet ses gå igenom vad Bhopal-katastrofen var och omständigheterna kring den kan vara en fördel. Här finns information från Wikipedia: http://sv.wikipedia.org/wiki/Bhopal#Gaskatastrofen_1984

Ett bra sätt att förbereda en diskussion där inläggen är genomtänkta och många elever kan komma till tals, är att låta dem skriva svar på frågorna först. Eftersom avsnittet finns tillgängligt på URplay fram till juni 2012 så kan eleverna också få i uppgift att se avsnittet hemma.

Kopieringsunderlag

Just say yes - frågor till avsnittet

Förståelsefrågor:

- Förklara kort med egna ord och exempel vad varje övertalningsprincip går ut på:
 - Återgäldande
 - Knapphet
 - Auktoritet
 - Likhet
 - Sociala bevis
 - Konsekvens
- Aktivisten som tillhör gruppen som låtsas vara Dow Chemicals-representanter, säger att de bluffade i syfte att "Vi skulle fråga oss varför Dow inte tar sitt ansvar. Varför kräver vi inte det?". Vilka personer/grupper tror du att han menar när han säger "vi" i det här sammanhanget? Och hur skulle "vi" kunna kräva ansvar?



Reflekterande frågor:

- *Känner du igen det mannen beskriver allra först i filmen – att man accepterar och säger ja till försäljare och liknande, fast man egentligen inte vill riktigt?*
- *Är det sannolikt och rimligt att vi människor fungerar så enkelt att vi reagerar just så som professor Robert Cialdini säger på dessa sex handlingar (övertalningsprinciperna)? Stämmer det verkligen? Motivera varför du är positiv eller kritisk.*
- *En annan teori kring exemplet med Harry Potter-böckerna skulle kunna vara att om man väljer att bli ett Harry Potter-fan så väljer man att bli en del i en gemenskap där man träffar vänner etc. Att köpa själva böckerna blir en underordnad del. Att köa gör man för att göra något speciellt med sina vänner snarare än att få tag på boken innan första upplagan är slut. Vilken teori över människans beteende här verkar rimligast? Vad baserar du den åsikten på?*
- *Professor Cialdini menar att det är samma mekanism som får oss att välja den (påstått) populäraste rätten som får människor att bli nazister. Som argument för detta framhåller han att nazisterna alltid talade inför fulla arenor. Håller du med om Cialdinis resonemang? Varför/varför inte?*
- *Brukar du använda någon av dessa övertalningsprinciper för att få din vilja fram? I vilka situationer? Hur brukar det fungera?*

Just say yes

Avsnittet Just say yes handlar om hur vi kan manipuleras till att säga "ja" till budskap. I den här undersökande uppgiften får eleverna titta på i vilken mån reklam använder dessa olika knep, för att slutligen fundera på den egna benägenheten att säga "ja".

Du behöver: Kopior på instruktionen (finns som kopieringsunderlag).

Tidsåtgång: Mindre än en lektion á 60 min.

Syfte: Syftet med den undersökande uppgiften är att få eleverna att öppna ögonen för att reklam kan vilseleda även dem.

Genomförande:

- Dela in eleverna i grupper om 3-4 personer i varje.
- Dela ut instruktionen och låt dem diskutera frågorna.
- Avsluta med att fånga upp elevernas reflektioner. Med stor sannolikhet kommer de att hävda att de sällan eller aldrig går på reklam. Där kan du kontra med en fråga om varför sådana enorma mängder pengar läggs på reklam, när ingen menar att de påverkas av den. Om eleverna menar att de inte går på reklam – vem går på reklam?

Kopieringsunderlag

Just say yes

Fundera på det senaste större inköpen ni gjorde.

- Vad fick dig att köpa produkten eller tjänsten?
- Hur ser reklamen ut till de produkterna?
- Vilka av dessa övertalningsprinciper finns med i marknadsföringen?
- Ett modernt sätt att marknadsföra produkter till ungdomar (som ofta är betydligt vassare på att genomskåda reklam än äldre!) är att låta dem inspireras av produkter som används av rätt personer vid rätt tillfällen. De typiska exemplen då detta är artister och sportstjärnor som blir sponsrade av klädmärken eller liknande. Ett annat är produktplacering i filmer. Vilken/vilka övertalningsprinciper faller den sortens reklam under?
- Har ni sett några av era inköp marknadsföras på det sättet?

Robert Cialdinis övertalningsprinciper:

Återgåldande. Exempel: Utnyttjas av livsmedelsaffären som bjuder alla barn på gratis bananer. Vi tror att vi tjänar på det men känslan att vilja ge tillbaka gör att vi köper något.

Konsekvens. Exempel: Vi vill gärna se oss som någon med orubblig uppfattning. Ber du mig att offentligt säga att jag ger pengar till Amnesty, kommer jag troligen att göra det senare.

Sociala bevis. Exempel: Vi är mer benägna att göra något som vi ser att många andra människor har gjort.

Likhet. Exempel: Om du känner igen dig i någon person eller situation, är du mer benägen att lyssna och därmed säga "ja" till en begäran.

Auktoritet. Exempel: "Fyra av fem tandläkare rekommenderar att du använder den här tandkrämen".

Knapphet. Exempel: Alla som rivit runt i en reakorg vet hur övertygande begränsad tid och en begränsad mängd erbjudanden är.

