

מי בוחר?

מראיינת: אסתי לוין

עיתון יתד נאמן

ביום שלישי בשבוע שעבר, חשבו מיליוני יהודים בארץ שהם בוחרים. היו מהם שהגדילו לחשוב שהם 'בוחרים באופן מושכל'. למעשה כל מי שחשב כך – בחר באופן בלתי מושכל בעליל. היחידים שבחרו באופן מושכל הם אלה שבחרו לצעוד לאור רבותיהם ובהתאם לערכי נצח שבהם הם דוגלים. כל השאר הוטו והוטעו על ידי מעצבי דעת קהל מוכשרים.

"עיצוב דעת הקהל הוא עניין פילוסופי שקשור לקומת האדם שלנו כיהודים", מקדימה **גב' שולם**, פסיכותרפיסטית, "יש בה מניעים פסיכולוגיים נסתרים שחשוב להיות מודעים להם. הנושא הזה קרוב ללבי, והוא חשוב ומורכב. מודעות אליו תחזיר אלינו מעט מן השליטה שאיבדנו בתוך ים המלל שהפרסומות שוטפות אותנו.

כשמדברים על פרסומת, אנחנו חושבים: 'מה היא פרסומת בסך הכול? עליו היא לא עובדת. אני מחוסן. אני יודע בדיוק מה רוצים למכור לי, ואני מפעיל את כל המנגנונים כדי להתגונן מהמסר'.

ובכן, מתברר שהפרסומת משפיעה בכל מקרה. ובעוצמה החזקה ביותר היא משפיעה על מי שחושב שהוא אינו מושפע. ההשפעה שלה אינה רק מכירתית, היא הרבה מעבר. גם אם ראית מודעה ולא קנית את המוצר או לא השתכנעת – המוח שלך קלט מידע ומסרים סמויים שעלולים להשפיע על צעדיך החל מרגע זה.

אגב, במונח 'פרסומת', הכוונה היא לכל אמצעי התקשורת המכוונים על ידי מעצבי דעת קהל (פרסומאים למשל). החל מסלוגן קצרצר, עבור דרך מודעה וכלה באירוע השקה מפואר. כל אלו הם אמצעי פרסום שנועדו להטות את דעת הקהל ישירות ובעקיפין.

אמצעי הפרסום משפיעים על קצב החיים שלנו, קצב הרכישות וקצב התחלופה של התצרוכת שלנו.

המילה 'טרנד', שמאפיינת בדיוק נמרץ את הקצב השולט עלינו, נכנסה ללקסיקון לאחרונה ממש. לפני שמונה שנים, מי שאמר 'טרנד' שאלו אותו 'מה אמרת'. הפרסומת הכניסה לנו את המילה הזו בלי שנרגיש, ועם המילה חדרה גם הרוח שמאלילה את הטרנדיות.

הכול טרנדי, אפילו שיטות הפסיכותרפיה. היום זו אופנת ה-CBT וה-NLP. עוד כמה שנים יגיע משהו חדש. מי יחליט? מישהו עם אינטרס שיפנה למעצבי דעת קהל על מנת שיסייעו לו לשכנע את הציבור בשיטה חדשה.

לרווחתנו יש גם שינויים מבורכים שעוברים עלינו בהשפעת הפרסומת... כמו למשל ההימנעות מעישון או פתיחות ציבורית חיובית לנושאים שהיו 'בטאבו'.

לפני כעשרים שנה הייתי נוכחת בהרצאה לאנשי מקצוע. נושא ההרצאה היה "להכניס את הילדים החריגים מהמרפסת לסלון". באותה תקופה, אנשים החביאו את הילד החריג שלהם במרפסת בשעה שהגיעו אורחים הביתה. למרצה היה ילד חריג והוא דיבר בדמעות. מטרתו הייתה לשנות את התדמית. הוא התחיל לעשות 'תעמולה' וזה הצליח. ברוך השם היום הילדים כבר אינם חריגים, הם 'מיוחדים', ומקומם בסלון. היום זה נורמטיבי לסמן ילד כבעל צרכים מיוחדים, זה כמעט מתבקש אפילו. ילד שמסווג כמיוחד זה אומר זכויות, סטטוס, מעמד... "יהודית שולם מייחלת שאותו שינוי מבורך יחול גם בתחום בעיות הנפש. בעולם, אגב, זה כבר קורה, וכדורים משפרי מצב רוח זוכים ליחס דומה לזה שאנו מעניקים לאקמול. "ששום אדם שסובל ממחלה כזו – לא יסבול גם מתדמית שלילית", מקווה יהודית, "שהציבור יפנים כי מחלת נפש היא מחלה לכל דבר ואפשר להתמודד אתה היטב".

אם בחור מטפל בעצמו ונוטל כדור נגד דיכאון, הוא לא פחות טוב מבחור אחר שסובל אך אינו מטפל. הוא גם לא פחות טוב מבחור אחר שסובל באופן לא קליני ממידת הכעס לצורך הדוגמא.

הלואי שיום אחד הציבור יבין שגילוי מאוחר של קושי אינו סיבה לבטל שידוך; שמי שמודע לקשייו ומטפל בהם הוא ערכי, הוא מתקדם, הוא ראוי להערכה ולא להפך.

פסיכולוגיה משנה היסטוריה

בעבר, מטרת הפרסומת הייתה להביא לידיעת הקורא את המוצר. היית מוצא תיאור של מעלות, מחיר, אינפורמציה.

לאט לאט הצביון השתנה. במקום ליידע אינפורמטיבית במה שאנו זקוקים לדעת, התחילו הפרסומות לעצב ולייצר יותר ויותר ערכים וצרכים. במילים אחרות: תעמולה במסווה של פרסומת.

האדם שהמציא את התעמולה הזאת, והיה הראשון שעיצב את הצרכים והרצונות של ההמון בהתאם לכלכלה העולמית, הוא אדוארד ברנייז.

ברנייז הקים את משרד היח"צ הראשון בעולם בתקופת המלחמה העולמית הראשונה. הוא היה האיש שהמציא את המושג 'יחסי ציבור', והתחיל את הקריירה שלו ב"מכירת" מלחמה לאזרחי ארצות הברית.

הוא קיבל אז משרה בממשלו של הנשיא וודרו וילסון, והתבקש לסייע למנהיג האמריקאי, שבדיוק החליט להתערב במלחמה הגדולה.

ברנייז הוביל מהלך מחוכם. הוא שכנע את אירופה שאין כוונתו לכבוש את האימפריה האוסטרו-הונגרית, אלא פשוט "להביא דמוקרטיה לעולם".

"באמצעות סלוגן שנוגע במקומות ה'נכונים' בנפש", מספרת יהודית שולם, "הצליח ברנייז להשפיע על דעת ההמונים ולגרום להם להסכים שהתערבות מצד ארצות הברית היא חיובית".

עשרות שנים אחר כך אמר ברנייז בראיון כי 'זה היה סלוגן נהדר'. כל כך נהדר, שהנשיא וילסון, אשר זכה לפופולריות עצומה בארצו ובעולם אף שגרר את עמו למלחמה, שיתף את ברנייז כיועץ בכיר בשיחות השלום שנערכו בפריז עם שוך הקרבות.

בהמשך גויס משרד היח"צ של ברנייז להשפיע על דעת הקהל לצרכי כלכלה.

המעניין הוא, שברנייז גייס אפילו את הפסיכואנליזה לצורך קידום הכלכלה. ראוי לציין כי ברנייז היה אחיינו של פרויד, אבי הפסיכואנליזה, והשתמש במחקריו של דודו הווינאי לקידום מטרותיו.

המשימה הבאה של ברנייז אחרי המלחמה, הייתה למכור סחורה להמון. באופוריה ששררה לאחר המלחמה הגדולה נוצר מצב של עודף ייצור, והטייקונים נדרשו לרעיונות מקוריים שיעזרו להם למכור את הכול.

באותה תקופה פרויד הפך לפסימי יותר ויותר בנוגע ליכולתם של המונים להגיע להחלטות רציונליות, וברנייז, שניסה לקדם את פרסום ספריו של דודו בארצות הברית, אימץ היטב את ההשקפה הזו. לא מעט פוליטיקאים ואנשי עסקים בנו את האסטרטגיה שלהם על יסוד ההשקפה הזו, והקליינטורה של ברנייז צמחה בהתאם.

ברנייז הטמיע בהמונים את המסר שלפיו לא מוכרחים לקנות רק מה שצריך, אלא קביל ולגיטימי להיכנע לדחפים לא רציונליים. כלומר: לקנות סתם כי מתחשק.

לצורך הטמעת המסר הוא עשה שימוש רב בשיטתו הכפרנית של פרויד, שלפיה האדם הוא לא יותר מאשר סוג של 'חיה' שפועלת על פי דחפים ותאוות, ואין טעם לפנות אל הרציונל שבה.

שיטות השייווק הפנימו את הגישה: הן החלו לפנות אל הרגש ואל התאוות, ולא אל ההיגיון.

מאוחר יותר הביאו שיטותיו הכפרניות של פרויד לדרדור איום בכך שהיוו מצע להתפתחות הנאציזם.

פסיכולוגיה בצלחת

יהודית שולם מדברת על הזדמנות אחרת שבה הפסיכולוגיה באה לשרות הכלכלה העולמית ושינתה אפילו את תכולת הצלחת שלנו. מדובר בתחום שיווק התירס והסויה.

הממשלה האמריקאית מסבסדת במשך קרוב לארבעה עשורים את גידולי התירס בשטחה בסכום המוערך ב-5 מיליארד דולר בשנה, והיא מספקת 40% מהצריכה העולמית שלו. גם את הסויה היא מסבסדת: ארה"ב, ברזיל וארגנטינה מגדלות כיום 82% מיבולי הסויה, ואחראיות לכ-90% מהייקף היצוא.

"בעקבות הסובסידיה נוצר עודף אדיר של תירס זול ושל סויה, ומישהו הרי חייב לאכול את כל התוצרת הזאת", מסבירה יהודית שולם. "איך משווקים תירס וסויה בכמויות? מתעשים אותם, דוחפים אותם לכל מוצרי המזון האפשריים, ומסבירים להמון העם שזהו מזון בריא.

בהשפעה פסיכולוגית מוכוונת מראש, טפטפה הפרסומת כי כדאי לאכול תירס וסויה למען הבריאות. אימהות השתכנעו שמי שרוצה להיות אמא טובה – צריכה לתת לילדים לאכול סויה. רק לאחרונה מתברר שהמאכלים הללו הם כמעט לא אוכל. שלא לדבר על כך שאיננו יודעים מה השפעה של אוכל מהונדס, ורוב הסויה היא כזו".

"ואם הזכרנו בריאות, כדאי לדעת שדעת הקהל מעוצבת בהתאם לכלכלה עד כדי כך שאנשים מוגדרים 'חולים' על פי מחקרים מוטים של חברות תרופות. זה אמיתי: חברת תרופות מסוימת פרסמה מחקר ובו ערכים חדשים למדידת כולסטרול. במשך שנים היה ידוע שטווח מסוים הוא בסדר, כיום הערכים ירדו, כלומר: אנשים נזקקים לתרופות מטווח נמוך יותר בניגוד לעבר.

רק לאחרונה התגלה שהמחקר היה מוטה על מנת להכניס עוד צרכנים לקטגורית הסובלים מכולסטרול גבוה, ובכך לגרום להגברת צריכת התרופות".

מעצבים לנו ערכים

כך, בעקביות ובלי רחמים, מעצבים לנו את ערכינו ואת תפיסותינו בהתאם לכלכלה העולמית. פעם אימהות האמינו שכדי להיות טובות הן צריכות 'לבשל' שניצל סויה, היום אימהות טובות צריכות לקנות בגדים ומשחקים ממותגים, לרשום את הילד לחוגים, ללכת איתו לאבחונים ולתרפיות ולהשתתף בקביעות בחוגי הנחיית הורים בשיטות משיטות שונות.

מערך פרסום שלם עובד על סולם הערכים שלנו ואנחנו איננו שמים לב.

"לשם דוגמא נדבר על מדור האוכל שהתפתח לכדי יצירות אומנות בלתי אכילות. מנה אחרונה תוגש תמיד בשכבות, ולמעלה יזדקק משהו שעולה למרחב, עד שאת לא יודעת איפה לנעוץ מזלג ביצירה הזאת. ברים באירועים הפכו להיות מעוצבים ברמה שקשה לאכול מהם. זה הרי מקלקל את כל היופי שלהם. פיסול בירקות ובג'לי הפך להיות פופולרי. בשביל מה?!

אנשים לא נותנים את הדעת. התקשורת שוטפת את דעתנו ואנחנו הופכים להיות רובוטים בלי שיקול דעת. מושיטים יד לקנות משהו בלי להבין למה".

גם שווי של חפצים משתנה בגלל פרסום. הנה דוגמא: פעם תכשיט היה מזהב ומחירו תאם את הזהב שהוא הכיל. עצם היופי של התכשיט היה בגלל השווי שלו. היום לא הזהב שווה אלא האופנה.

"פגשתי אישה צעירה והחמאתי לה על תכשיט שענדה. זה היה תכשיט שעשוי מעיגולי תחרה חלולים, כמעט בלי חומר ממשי. 'מכרתי שלושה תכשיטי זהב כדי לקנות את השרשרת', היא סיפרה. מבחינת ערך – התכשיט שהיא ענדה היה שווה עשירית ממחיר התכשיטים שהיא מכרה למענו. "אבל ממילא לא הייתי לובשת אותו, הוא היה מיושן", היא טענה ובצדק. אבל מי הוא זה שדאג לייקר כל כך את העיצוב, לעומת הערך האמיתי של הזהב?

אנחנו שטופים באופנה, מה שמדבר היום הוא לא הערך אלא ה'נראות'. גם כן מילה חדשה...

הזהב הוא כבר לא זהב, הוא כבר 'גולדפילד'. היהלומים הם כבר אפילו לא זרקונים וגם הסברובסקי הולך ונעלם. היום את מחמיאה לאישה על תכשיט והיא אומרת לך "הוא עלה לי עשרים שקל"...

במקום לקנות נעליים איכותיות, רוכשים נעליים בחמישים שקלים ומחליפים אותן פעמיים בעונה. גם הביגוד הוא באיכות נמוכה, בהתאם לתדירות החלפת הגרדובה.

נכון שאנחנו מייקרים הסתפקות במועט, אולם ברכישות זולות אנחנו מתרגלים לזילות ברכוש ומשם לזילות בערכים הדרך קצרה.

"תהיי קלה, תזרמי", משדרות לנו הפרסומות, "היום הכול רק כאילו"... אין זו הסתפקות במועט, כי אם להפך: תרכשו זול – וכמה שיותר.

מעצבים לנו את הדור הבא

סוג פרסומת חדש ומאיים הולך ומשתלט עלינו. יהודית מכנה אותו "פרסומת של 'מפי יונקים ועוללים'". כלומר, פרסומות שבהם הילד 'מוכר' את המוצר. בארה"ב עשו מחקרים והוכיחו שמוצרים למבוגרים נמכרים טוב כשילדים מפרסמים אותם. נתקלתי בפרסומת למשחק ילדים: "מאז שיש לנו משחק X – אנחנו שולחים את אמא לנוח כל צהריים". איזו תפיסת עולם מעוותת מטפטפת לנו כזאת מודעה.

אנחנו שולחים את אמא לנוח. היא רוצה קצת שקט. מי פסיבי ומי אקטיבי? ומה חשוב לאמא? כבר לא החינוך, אלא השקט.

בפרסומת נוספת ראיתי קופסת גבינה, כפית ביד הילד והוא מאכיל את אביו. מזעזע בעיניי. הילד הופך להיות הדומיננטי, הקובע, המנהל.

"היום כל תינוק יודע שאיכות ומחיר זה שם העגלה". את, אמא, לא יודעת? תלמדי את זה מתינוקות. הם יודעים. "עגלות יוקרה מעוצבות בסטנדרט גבוה במיוחד לחוויית נסיעה מקסימלית". כולה עגלה לתינוק הנכבד, ואת אמא חייבת לקנות לי.

"יש לי קלסר של פרסומות עצובות שנכנסות לתת מודע, ומוכרות לנו ערכים לא יהודיים", נאנחת יהודית מכל הלב. "מה נשאר לנו לעשות? להיות מודעים ולא לחשוב שפרסומת לא עובדת. כשנדע שהפרסומת היא 'עשו' ולא 'אחי' ייקל עלינו להתחמש כנגדה ולא לתת לה לשטוף את דעתנו בלי שליטה".

דע את האויב

כדי שנהיה מודעים, מדגימה יהודית שולם דרכים שונות שבהן התקשורת מעצבת עלינו את דעתנו.

שפת הרגש

הפרסומאים מדברים בשפה רגשית וחברתית. כלומר, לא רק במוצרים אלא במערכת של ערכים. הפרסומות מתאפיינות בהרבה פחות מלל והרבה יותר תמונה. הדיבור הוא אל רגשות ואל חסרים פסיכולוגיים שונים. כמעט שאין טיעונים רציונליים. סלוגנים שונים מדברים ללב ולא להיגיון, ואפילו לא ללב – מיד לכבד, לתאווה. הפרסום עוקף את כל המנגנונים ופונה ישירות לנפש הבהמית, בלי סינון ובקרה של המוח. למעשה, הפרסומות 'מלמדות' אותנו כמה אנחנו שווים. מבחינה חומרית אתה מוערך לא לפי מה שיש לך, אלא לפי מה שאתה קונה. צריך או לא צריך – זו לא השאלה. עובדים עלינו, ואנחנו משתפים פעולה. הצליחו לשנות לנו ערכים. מוכרים קרח לאסקימוסים, והאסקימוסים הם אנחנו. המסר הוא: יש לך בעיה? תוכל לפתור אותה בצריכה מוגזמת. "תצאי לנופש תהיי מאושרת", "תקני תהיי מאושרת", "תבואי אל"י וארפא אותך מכל הבעיות".

דרך האמצע

כאשר לסוחר יש עניין להיפטר ממוצר מסוים, הוא יכול להטות את דעת הקהל בשיטה שעובדת. עובדת **עלינו**, שיהיה ברור. הוא ייתן למוצר מחיר וישים לידו מוצר דומה במחיר זול משמעותית, ולידו עוד מוצר דומה יקר יותר. הנטייה של הצרכן היא לקנות את המוצר במחיר האמצעי. הצרכן חושב שהוא בחר באופן מושכל, בלי לדעת שתמרנו אותו היטב היטב...

מחקרים ארוכים מדברים על מיקום מוצרים, ריחות קנייה נלווים, מוזיקת רקע והשפעתה על הקנייה, מבצעים ועוד ועוד.

עקרון העדר

נערך פעם ניסוי מעניין שמדגים את תופעת העדריות.

לקחו קבוצת נבחנים במבחני טיס, הראו להם תמונות מטוסים לשבריר שנייה ואחר כך התמונה הוסתרה. כל נבחן נשאל מה התמונה, ונדרש לכתוב את התשובה ואחר כך לומר אותה בקול, לפי סדר. תשעה מתוך עשרת הנבחנים היו משתפי פעולה, דהיינו: הודרכו לענות תשובה מטעה. העשירי היה שפן הניסיון. היה מדהים לראות את תוצאות המבחנים: הוקרנה תמונה של מטוס. כל התשעה אמרו שהמטוס היה מיראז', ואילו העשירי חשב בתחילה שהמטוס הוא מיג. כאשר הראשון אמר מיראז' – ההבעה שעל פני העשירי הייתה מלגלגת. עם כל 'נבחן' נוסף הוא הפך למהסס, וכשהגיע תורו אמר בקול בוטח 'מיראז'.

"מי שחושב שזה לא יקרה לו – הוא הראשון שזה יקרה לו", מזהירה יהודית שולם.

אמצעי המגע

אינסוף מחקרים מוכיחים שניתן בקלות לנווט מבחוץ את שיקול הדעת של הציבור. נערך פעם ניסוי מעניין: מורה התבקשו לתת לתלמידים להחזיק את כוס הקפה שלו בהזדמנויות שונות. (למשל, הוא ביקש מתלמיד: "תחזיק לי רגע את הכוס כדי שאוכל לפתוח את הדלת").

לאחר תקופה התבקשו התלמידים לסווג את המורה האם הוא אישיות חמה או מנוכרת. התברר שמי שהחזיק כוס קפה כשהיא הייתה פושרת או קרה – סיווג את המורה כאדם מנוכר, ומי שהחזיק כוס חמה – סיווג אותו כאדם חם ונעים. כוס הקפה החליטה...

האם אנחנו בוחרים?

אם הבחירה שלנו מושפעת כל כך ממהלכים שאינם בשליטתנו, איך ניתן לומר שהבחירה היא באחריות האדם? "אמר לו אנטונינוס לרבי: גוף ונשמה יכולים לפטור עצמם מן הדין. כיצד? גוף אומר - נשמה חטאה, שמיום שפירשה ממני הריני מוטל כאבן דומם בקבר; ונשמה אומרת - גוף חטא, שמיום שפירשתי ממנו, הריני פורחת באוויר כצפור. אמר לו: אמשול לך משל, למה הדבר דומה? למלך בשר ודם שהיה לו פרדס נאה והיו בו ביכורות נאות (פירות שהתבכרו), והושיב בו שני שומרים, אחד חיגר ואחד סומא... לימים, בא בעל פרדס. אמר להם: ביכורות נאות היכן הן? אמר לו חיגר: כלום יש לי רגלים להלך בהן? אמר לו סומא: כלום יש לי עיניים לראות? מה עשה? הרכיב חיגר על גבי סומא ודן אותם כאחד! אף הקב"ה מביא נשמה וזורקה בגוף ודן אותם כאחד, שנאמר: 'יקרא אל השמים... ואל הארץ לדין עמו' (תהלים נ"ד). 'יקרא אל השמים מעל - זו נשמה, ואל הארץ לדין עמו - זה הגוף'.

הגוף שלנו מושפע. הנפש שלנו נמשכת לצרכים ורצונות ומושפעת ממהלכים שכביכול 'נכפים' עליה. אבל יש לנו נשמה, והנשמה רואה את העתיד. צרכיה ורצונותיה הם נצחיים. לפי רבי יהודה הנשיא, אמנם כל אחת מהישויות, הגוף והנשמה – הן בעלות תכונות קבועות ובלתי ניתנות לשליטתנו, אך הצירוף של שניהם יחד יוצר מערכת חדשה, שתכונותיה הן יותר מסך כל המרכיבים.

הגוף מושך למטה – והנשמה מושכת למעלה, ובידינו ניתנה ההכרעה למי מהם למסור את ההגה של כוחותינו ושל מעשינו בכל רגע. בידי לבחור האם לתת לתשוקה חומרית להפעיל אותי או לתת לשיקול הדעת להביא אותי לריסון עצמי.

התורה הקדושה, שיורדת לסוף דעתו של אדם, נתנה בידינו כלים לרומם את נפשנו ולהגיע למצב של בחירה בחיים, ללא שיקולים זרים וללא תנודות חיצוניות.

מי שערכי הנצח נמצאים מול עיניו ומדריכים את הלוך רוחו ואת חייו – יוכל לכל אותם כוחות שמאיימים 'לבחור' בשבילו, יצליח להכניע את החולף והשקרי ולבחור באמת.

שלוש השיטות לעיצוב דעת קהל אצל בבית

נניח שאנחנו רוצות להשתמש בשיטות עיצוב דעת קהל למען מטרות חינוכיות. זה אפשרי? שאלנו את האסטרטגית לאה בלוי והיא אמרה שכן.

לפניכן שלוש שיטות אסטרטגיות לשימוש ביתי:

1. זיהום הזיכרון

אליזבט לופטוס, חוקרת שמתעסקת בחקר הזיכרון, מצאה כי בכל שנה נשלחים 300 אנשים למאסר בארצות הברית על לא עוול בכפם, רק משום שהם הואשמו על ידי עדים שהזיכרון שלהם זוהם.

כיצד? העד שנכח בזירת הפשע זומן לעדות באמצעות מצעד זיהוי תמונות. הוא התבקש להצביע על התמונה של הדמות הדומה ביותר למראה פושע.

העדים הצביעו על תמונות קרובות אף שטענו שהפושע היה אדם אחר.

בבית המשפט הוצגו לפנייהם תמונות של אותם אנשים, והעדים הצביעו בביטחון על הדמות שעליה הצביעו בפעם הראשונה. כעת הם היו בטוחים שזהו הפושע. הם לא התבלבלו; הזיכרון שלהם השתנה.

אליזבט לופטוס הוכיחה שהזיכרונות עוברים עריכה בתגובה לאירועים ולשיחות. המחקר שלה זכה להכרה בינלאומית.

זה קורה גם לנו בלי שנדע: אדם נוכח בזירת תאונה ומזהה רכב מסוג שברולט, למשל. למחרת הוא רואה בעיתון דיווח על התאונה, ובדיווח נאמר בטעות שהרכב היה של הונדה. הקורא אינו מבחין בטעות. כעבור זמן, כאשר

יספר על התאונה, הוא ידווח על רכב מסוג הונדה. הוא לא התבלבל ולא יודע שטעה – הזיכרון שלו עבר עריכה והזדהם.

בערב הבחירות התפרסם סרטון של בנט עומד ומהלל את מפלגתו. הדיבור שלו רהוט ומשכנע, והוא דובר לכאורה אמת ומציג דברים שנעשו. הצופה שוכח שמלבד הדברים הטובים והנהדרים הללו, עשה בנט עוד הרבה מאוד דברים גרועים.

בנט הראה לכאורה עובדות, אבל הרצף החיובי שלהן יצר זיכרון חדש לגמרי אצל הצופה. כעת הוא זוכר את פעליו של בנט בצורה שונה לחלוטין.

ואיך משתמשים בבית?

יש לך ילד שלא אוהב עגבנייה? הזכירי לו בכל יום איך הוא אהב עגבנייה כאשר היה בן שנה. הוא לגמרי לא זוכר זאת בעצמו, אבל אם 'תערכי' את הזיכרון שלו, יש סיכוי לתוצאות טובות. באמצעות שיטה זו תוכלי להעלות דימוי עצמי של ילד. הזכירי לו חוויות נשכחות, דברי אתו על הצלחותיו, ערכי את זיכרונותיו בצורה כזאת שהוא ירגיש טוב ומוצלח.

2. שימוש בידע גבוה

הדרך השנייה להשפיע על הציבור היא לקחת נושא שאף אחד אינו מבין בו, ולבנות סביבו תלי תלים של הבטחות. הציבור אינו יכול להוכיח אחרת, כי הוא מאמין לדובר ה'כל יודע'.

כך אירע עם לפיד בבחירות הקודמות: הוא דיבר על נושא שאף אחד בציבור הכללי אינו בקיא בו, דהיינו: חרדים. הוא הפיץ כל מיני שמעות על החרדים, עובדות מעוותות, אמירות מטעות, ויצר תסכול בקהל: "החרדים גנבו אותנו, הבו שוויון בנטל".

השיטה הזאת פועלת גם עלינו באינספור תחומים.

מי אמר שחלב זה בריא? מועצת החלב. המתנגדים לחלב טוענים שהוא מזיק ומאשימים אותו בדברים שאולי אין בו אבל איננו באמת מבינים כדי שנוכל לאמת או לשלול.

קמח מלא – מה יש בו שאין בלבן? סיבים תזונתיים. אולי אם נאכל לחם לבן ועגבנייה נפתור את הבעיה? אין לדעת. גורמים אינטרסנטיים רוצים שנדע דברים מסוימים – ואנחנו אכן 'יודעים' אותם.

לחם דגנים נמכר במחיר גבוה, תוך הכפשת הקמח הלבן. הרי מובן שלא כל העולם צריך לעבור לכוסמת או לשיפון, אבל קל מאוד להכפיש את הקמח הלבן כדי להניע את הציבור לצורך לחם דגנים.

כך גם בעניין ההכפשה על אנטיביוטיקה. תעשיית התרופות הטבעיות הולכת ומיידעת אותנו שאסור לקחת אנטיביוטיקה, אלא רק תרופות טבעיות.

למעשה התרופות הטבעיות אושרו רק כתוספי תזונה ובמקרים רבים סכנה לצורך אותן במקום אנטיביוטיקה.

תחליפי הריטלין נמצאים בשגשוג אמתי. המפרסמים מנצלים את חוסר הידע של הציבור ומשמיצים את הריטלין.

לריטלין קיימות תופעות לוואי קלות שאפשר להסתדר אתן, מי שצורך ריטלין בדרך כלל לא מתלונן. אבל הציבור נשטף ב'ידע' על תופעות גרועות שאינן קיימות.

ואיך משתמשים בבית?

כאן השיטה קצת מסוכנת, וצריך להיזהר לא להטעות את האזרחים הקטנים בבית.

"פעם הגיעה אלינו חברה של בתי שהזהירה אותה ש'כששותים פטל אדום הוא צובע את הצינורות בפנים באדום, ונהיה מזה שכבה עבה אדומה. לא כדאי לך'. מישהו האכיל אותה ב'ידע' שאין לה דרך לבדוק את נכונותו..."

אישית הסברתי לילדים שסרטים הורסים את המוח. הם לא רוצים שהמוח ייהרס ולכן לעולם לא צופים בסרט מעצמם, בלי שאצטרך לעקוב אחריהם. הם מספרים לכולם שהם אינם רוצים שהמוח שלהם ייהרס.

נתקלתי בילדה שאמרה לבן שלי: אם תשתה את זה ('זה' היה משקה קולה דיאט) אתה תהיה אבא נמוך. מישהו 'לימד' אותה שממתיק מלאכותי עוצר את הגדילה".

3. שיטת הבררה

דרך נוספת להטות את דעת הקהל היא באמצעות הצגת האלטרנטיבה, ובדרך כלל נעשה שימוש בהשמצת האלטרנטיבה המתחרה. במילים אחרות: "אם אין לי משהו טוב – אגיד שאחרים הם גרועים".

מערכת הבחירות האחרונה התאפיינה בשיטה הזו. לשום צד לא היה באמת מה למכור. מה יבטיחו שלא הבטיחו בעבר? הרי הציבור כבר לא מאמין. לכן כל צד הציג עד כמה השני גרוע, וניסה להסית את דעת הקהל מהעיקר. הפוליטיקאים כבר לא אמרו 'אני הכי טוב', אלא 'הוא הכי גרוע'. נתניהו עשה שימוש רב במוטיב "או אנחנו – או הם", ונתן להבין ש'הם' זו אופציה גרועה.

ואיך משתמשים בבית?

"כשהייתי ילדה לא אהבתי לאכול לחם עם גבינה. יום אחד חיקיתי בתחנה עם הוריי והם ניסו לשכנע אותי לאכול לחם עם גבינה. לא רציתי. בצד עמד שוטר ואבי אמר שהוא יספר לשוטר. לא התרשמתי. אבי הלך אל השוטר ושוחח אתו דקה. השוטר ניגש אליי, הצביע על הלחם ושאל: את רוצה שאני אוכל את זה? זה שכנע אותי. לא רציתי שהוא יאכל את זה – ואכלתי בעצמי. אמרי לילדים: "אם אתם לא הולכים לישון - תסדרו את כל הבית". תני להם לבחור את האפשרות המועדפת עליהם...