

Några informationstekniska synpunkter

Lars M. Ramström

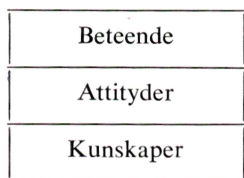
Författaren diskuterar olika led i informationstekniken. Effekten av kommunikationen utgöres av en påverkan på mottagaren på olika nivåer: beteende, attityd och kunskaper. I planering av informationsverksamhet måste man ägna uppmärksamhet åt samtliga led i kommunikationsprocessen, nämligen kommunikatorn, meddelandet, kanalen och mottagaren.

Fil.mag. Lars M. Ramström är direktör i Nationalföreningen för upplysning om tobakens skadeverkningar, Stockholm.

Kommunikation och kommunikations-effekter

Inom informationstekniken använder man som regel begreppet *kommunikation*, varmed avses sändande och mottagande av ett meddelande inkl. återföring av reaktioner från mottagaren till sändaren (kommunikatorn).

Effekten av kommunikation utgöres av en påverkan på mottagaren. Denna påverkan kan äga rum på olika nivåer, som det anges i figuren nedan.



Om en viss kommunikation gett en påverkan på kunskapsnivån, kan detta i en del fall återverka på attityd- och beteendenivåerna. Så sker dock icke alltid. Det har t.ex. konstaterats vid undersökningar i USA, att försökspersoner som

fått ökade kunskaper om att det inte existerar några biologiska skillnader mellan negrer och vita, haft likadana attityder till negrer som de hade tidigare. Det har också visats, att en negativ attityd till rökning icke behöver leda till att personen i fråga är icke-rökare (Gahrton 1966, s. 45 och Bynner, 1969, s. 37).

Information om tobakens skadeverkningar har till syfte att påverka mottagarnas attityder och beteende så att de som icke börjat röka förblir icke-rökare och de som är rökare slutar röka eller minskar sin konsumtion eller på annat sätt övergår till mindre hälsofarliga röksätt. Eftersom man, som nyss framhållits, inte får överskatta effekterna av en inbördes växelverkan mellan de olika påverkansnivåerna, måste en sådan informationsverksamhet som t.ex. tobaksinformationen, vara så konstruerad att den utöver rent kunskaps-givande moment innehåller sådant som kan ge en påverkan direkt på attityd- och beteendenivåerna.

Vid planering av en informationsverksamhet måste man ägna uppmärksamhet åt samtliga led i kommunikationsprocessen. Dessa kan schematiskt beskrivas enligt bilden nedan.



Låt oss helt kort studera några synpunkter kring vart och ett av de fyra leden i kommunikationsprocessen.

Kommunikatorn

Kommunikatorns egenskaper har givetvis betydelse för kommunikationsprocessen. Den viktigaste egenskapen hos kommunikatorn torde vara hans trovärdighet. Mottagarnas uppfattning om kommunikatorns trovärdighet påverkas av flera faktorer, t.ex. hur mottagarna uppfattar hans sakkunnighet i de frågor som kommunikationen avser. En objektivt sett kunnig kommunikator uppfattas dock inte självklart såsom trovärdig. Mottagarnas uppfattning påverkas bl.a. av hur de upplever kommunikatorns uppriktighet och hans syfte med kommunikationen. Om han t.ex. uppfattas vara ute i ett propagandistiskt syfte, kan han bedömas såsom mindre trovärdig, även om han uppfattas som sakkunnig i ämnet (Nowak et al, 1966, s. 97-107).

Meddelandet

Fastställandet av meddelandets innehåll och utformning ger upphov till en lång rad frågor. En sådan fråga är graden av skrämmande innehåll. Det har i en del undersökningar (Berkowitz & Cottingham, 1960) visats att ett skrämmande meddelande kan vara mera intresseväckande än ett icke skrämmande och för den skull ge en starkare kommunikationseffekt. Detta förefaller dock endast att gälla på kort sikt, medan resultatet vore det motsatta på lång sikt. Det tycks också vara så att flertalet människor som utsätts för skrämmande information utvecklar försvarsmekanismer som innebär att information förkastas.

En annan fråga gäller i vilken utsträckning meddelandet skall utformas som en- eller tvåsidig argumentering, dvs. huruvida det i meddelandet skall tas upp enbart argument som talar för det avsedda syftet eller om man dessutom skall ta upp och bemöta förekommande motargument. Det har visats att den två-sidiga argumentationen är att föredra inför högt utbildade mottagare, speciellt om dessa tidigare känner till motargument, medan den en-sidiga argumentationen

kunde vara att föredraga i en del andra fall, speciellt om mottagarna har en positiv initialattityd (Nowak et al, 1966 s. 110-111).

En tredje fråga gäller huruvida meddelandet skall innehålla explicita slutsatser eller om man skall överlämna till mottagarna att själva dra de slutsatser som föranledas av den meddelade informationen. Svaret torde bero på mottagarnas förmåga och motivation att själva dra slutsatser. Om man överskattar mottagarnas förmåga att själva dra slutsatser kan hela informationen vara meningslös. Om man å andra sidan underskattar mottagarnas förmåga att dra egna slutsatser kan man riskera att informationen uppfattas som överdrivet propagandistisk, vilket kan leda till kritiska reaktioner hos mottagarna (Nowak et al, 1966, s. 111-112).

Kanalen

Det har gjorts olika undersökningar för att klarlägga på vilket sätt som opinionsbildande information sprids i samhället. Dessa undersökningar har lett till formulerandet av den s.k. tvåstegshypotesen. Enligt denna hypotes skulle den enskilde individen endast i liten utsträckning påverkas av opinionsbildande information direkt från massmedia, medan den väsentliga påverkan skulle häröra från samtal och diskussioner med personer i individens omgivning. Dessa s.k. opinionsförmedlare karaktäriseras av att de har ett större intresse för de frågor det gäller och att de i större utsträckning än andra exponerar sig för massmedia (Nowak et al, 1966, s. 195-196).

En praktisk konsekvens av tvåstegshypotesen skulle vara den att man i en informationsverksamhet sökte nå och påverka så många som möjligt av de opinionsförmedlare som är relevanta för en viss målgrupp. Opinionsförmedlare torde återfinnas inom alla de referensgrupper som är aktuella för individen. För t.ex. en grundskoleelev kan dessa grupper utgöras av kamraterna i skolan, lärarna, kamrater i föreningsliv och annan fritidsaktivitet, familjen etc. Samtliga dessa grupper bör om möjligt utnyttjas som kanaler för information till skolungdomar.

Mottagarna

För att en mottagare skall kunna påverkas av en information fordras det att mottagaren a) exponeras för meddelandet, b) uppmärksammar meddelandet, c) tolkar och bedömer meddelandet. Samtliga dessa processer styrs av selektiva mekanismer.

Selektiviteten i fråga om exponering hänför sig främst till egenskaper hos mottagarna t.ex. deras tidigare åsikter och beteenden. Detta exemplifieras t.ex. av undersökningar som visat att de som tar del av valpropaganda från ett visst parti till övervägande del utgörs av personer som tidigare sympatiserar med partiet i fråga. Andra undersökningar visar att bilannonser för ett visst bilmärke huvudsakligen läses av dem som redan köpt en bil av märket ifråga.

Selektiviteten i fråga om uppmärksamhet hänför sig dels på egenskaper hos meddelandet (intensitet, storlek, kontrast, repetition) dels till egenskaper hos mottagarna, t.ex. tidigare vanor och åsikter. Detta illustreras bl.a. av undersökningar som visat att information om tobakens skadeverkningar i betydligt större grad uppmärksammas av icke-rökare än av rökare.

Selektiviteten i fråga om tolkning och bedömning av ett meddelande hänför sig bl.a. till mottagarnas attityder. Detta illustreras t.ex. av en undersökning där man för ett antal personer (vita amerikanska män) under ett kort ögonblick visade en bild där man såg en vit man och en neger och där den vite mannen hade ett rakblad i sin hand. Inte mindre än 40% av åskådarna hade uppfattat bildens innehåll så att det var negern som hade ett rakblad i sin hand och var beredd att begå en aggressiv handling gentemot den vite mannen.

Val av målgrupper

Som framgått av det ovanstående måste man i kommunikationsprocessens samtliga led ta hänsyn till mottagarna. Detta innebär att informationen måste skraddarsys till varje enskild mottagargrupp, om den skall ha möjlighet att leda till önskvärt resultat. Praktiska och ekonomiska förhållanden torde emellertid begränsa möjligheterna

att ge skraddarsydd information till så många olika målgrupper som det egentligen vore önskvärt. För att tillgängliga informationsresurser ska bli så väl använda som möjligt bör man därför i första hand rikta informationen till de målgrupper som kan bedömas vara lättast att påverka. Vid en bedömning av dessa frågor måste man komma ihåg att en kommunikationseffekt endast i sällsynta fall utgörs av en verklig "omvändelse", dvs. att en åsikt eller ett beteende ersätts av sin motsats. Den vanligast förekommande och lättast åstadkomna kommunikationseffekten består i en förstärkning av redan existerande attityder. Allt detta pekar mot att tobaksinformationen i första hand kan förväntas fylla en uppgift när det gäller att konservera icke-rökbeteendet hos barn och ungdomar som ännu inte blivit vanerökare (Bynner 1969, s. 28).

Effektmätningar

Det har på olika håll i världen utförts mätningar av anti-rökkampanjers effekt. Resultaten av dessa mätningar har genomgående varit föga uppmuntrande. (Wakefield 1968). Detta förhållande torde understryka vikten av att man så noga som möjligt beaktar de tidigare nämnda informationstekniska synpunkterna. Detta har skett vid konstruktionen av NTS' konsulentverksamhet. En effektmätning i samband med denna informationsverksamhet har företagits i Ludvika stad (Ludvikaundersökningen 1970). Det framgår där att 12% av rökarna i grundskolans årskurs 4—9 slutat röka och att antalet rökdebuter var väsentligt mindre än "normalt" under det halvår som undersökningen omfattar och under vilket informationsverksamheten pågick. En informationsverksamhet som vänder sig till den förut angivna målgruppen och är anpassad till förhållandena i denna grupp, kan sålunda ge ett resultat av avsett slag.

REFERENSER

- Berkowitz, L. & Cottingham, D. (1960). The interest value and relevance of fear-arousing communications. *Journal of abnormal and social psychology*, 60, 37—43.

Bynner, J. M. (1969). *The Young Smoker* (Government Social Survey). London.

Gahrton, P. (1966). *Skolungdomens rökvanor och attityd till rökning*. Sociologiska institutionen, Lund (stencil).

Ludvikaundersökningen (1970). *Tobaken och Vi* 15 (1), 26—29.

Nowak, K., Carlman, B., Wärneryd, K-E. (1966). *Masskommunikation och åsiktsförändringar*, Stockholm.

Wakefield, J. (1968). *The Effects of Different Types of Propaganda on Cigarette Smoking*. *The Medical Officer* 119 (10), 134—136.

Informationsåtgärder

TV:s roll i informationen

Claes Wirsén

Jag skall i det här anförandet försöka gå in lite på vad etermedierna, alltså radio och TV, kan göra när det gäller information exempelvis om tobaksrökning. Jag kommer då att begränsa mig till dessa medier som informationsförmedlare till den stora, ganska odefinierade och heterogena målgruppen, allmänheten. Skolradio och skol-TV har sin speciella, definierade målgruppssituation och har dessutom tillgång till bredvid-material av olika slag, varför jag förbigår den sektorn här.

Genomslagskraft

Det sägs ju ofta att TV har en enorm genomslagskraft och att en bild säger mer än tusen ord. Det tryckta ordet innehåller den verbala informationen i en ganska död form. I radion får man höra rösten hos den talande, man får tonfallen, man får pauseringarna, det har tillkommit en dimen-

Författaren understryker att man inte vet mycket om den verkan som upplysningsprogram om t. ex. tobak kan ha i TV och radio. Man är i en experimentell situation och man kan inte göra avkall på de principer som gäller inom all forskning bara därför att experimentet i det här fallet rör massmedia. Mer omfattande programpropåer kan först tas upp till diskussion om de uppfyller samma kriterier som en regelrätt projektbeskrivning för ett vetenskapligt arbete. Det skall finnas en planerad eller utförd förundersökning av det läge i vilket man önskar gå in och det skall finnas målgrupper angivna, och där skall finnas en föreslagen metodik, som man kan ta ställning till och där skall vidare finnas en planerad uppföljning av effekten, så att man också under pågående informationsverksamhet kan ha möjlighet att ändra sin teknik.

Claes Wirsén är docent i histologi vid Karolinska institutet och producent vid Sveriges Radio-TV.

sion som inte fanns i den tryckta texten. I TV och film får man dessutom bilden av den talande, gesterna, mimiken. Man skulle tycka att denna stegring innebar en effektivisering av informationen. Men om man analyserar vad stegringen innebär, så är det egentligen en dimension den gäller och det är den emotionella. I och med att