

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

man får höra tonfallen, i och med att man får se mimiken, så blir ens upplevelse av den som framför budskapet starkare, nukänslan blir starkare, kontaktkänslan blir starkare. Å andra sidan bestäms ens reaktioner för och emot nu i högre grad av vem det är som framför budskapet och hur det framförs. Det är därför som det är väldigt svårt att tala om objektivitet särskilt när det gäller TV. Man kan sträva efter objektivitet i ett program, man kan försöka balansera meningsriktningarna, men eftersom tittaren nästan alltid blir emotionellt engagerad, så kommer han eller hon att uppleva budskapet i förhållande till sina förväntningar och värderingar också beträffande dess överbringare. I själva verket finns det bara en hållbar praktisk definition på objektivitet i radio och TV: ett program är objektivt när det stämmer med lyssnarens eller tittarens förväntningar och åsikter.

Faktakapacitet

Etermedier och film har en betydligt lägre faktakapacitet än tidningar och böcker. Den tryckta texten står till förfogande för mottagaren närhelst han vill ta del av den. Radio, TV och film har en obönhörlig tidsfaktor att ta hänsyn till. Stoffet presenteras i den takt producenten bestämmer, inte i den takt mottagaren alltid finner vara den lämpligaste. Det går inte att bläddra tillbaka i ett radio- eller TV-program och försöka få ökad klarhet i någonting som just sades eller visades. Man kan därför inte lämna lyssnaren eller tittaren med oknäckta tankenötter, om man skall försöka få honom med i den fortsatta framställningen. Detta skärper i hög grad kraven på attraktiv presentation — man måste "sälja" fakta i en ofta ganska skrymmande förpackning (den låga faktakapaciteten igen!)

Med ljud och bild är det vidare en hel del annan information än den verbala som kommer med och som både kan förstärka och störa. Ett i tryck auktoritativt yttrande kan läsas upp med tvekande röst, kanske med ett lätt talfel, kanske med pauser som helt motsäger innebörden. När vederbörande dessutom kommer i bild så kan det vara något helt annat än det verbala budskapet som bärs fram av TV:s mångomtalade genom-

slagskraft. Det kan vara hans sätt att sitta, hans klädsel, kanske en sned slipsknut. Även när det gäller aldrig så välvalda illustrationer till ett budskap kan bildinformationen gå snett och för tittaren kanske helt överflygla kommentarerna. Genom att man således för varje steg från tryckta ordet via radio till TV eller film får en myckenhet oavsedd ljud- och bildinformation, riskerar i själva verket budskapet att framstå som allt mindre klart, allt mindre faktiskt och alltmera styrt av emotioner.

Den information som ges via radio och TV är en envägsinformation. Man har inte kontakt med målgruppen, man kan inte ta upp oklara frågeställningar, man kan inte diskutera. Man kan bara lämna ut informationen och skall då inte tro att informationsmottagningen är total.

Informationsmottagaren

Alla är vi selektiva informationsmottagare: man ser och hör det man vill och väntar. Det gör att just de målgrupperna vilkas beteende man skulle vilja ändra genom ett visst budskap kanske slår dövörat till eller ger bildinformationen en emotionell tolkning som avviker från den informatören önskar. Med denna selektiva informationsmottagning i minnet har man som producent ganska svårt många gånger att resonera med entusiastiska informatörer. De vill ju så gärna se sina egna åsikter framföras i TV och på så sätt få kvitto på att de har lyckats vinna gehör för de intressen de företräder. Dessutom trivs vi väl bäst med TV:n som en sorts elektronisk spegel; när vi ser oss själva och våra liktänkande i den, då tycker vi att den är verkligt objektiv, sansad, ansvars-kännande och opartisk. Det är nu ingen konst att göra informationsprogram för informatörer, som alltså tillskyndarna själva är nöjda med. Det är betydligt svårare att göra program för en selektiv mottagare i en okontrollerad tittarsituation. Vad är t.ex. bästa sändningstid? Det beror alldeles på vilka målgrupper man väljer. Våra publikundersökningar börjar nu ge vid handen att det finns en viss differentiering av tittandet, men vi är långtifrån inställda på att TV skall kunna vara någon sorts elektronisk hjälpgumma som obön-

hörligen och obligat slår igenom till så och så många miljoner tittare för varenda stavelse man säger.

Nå, denna ofullkomlighet kan kanske accepteras så länge det gäller program där man bara vill underhålla eller där man bara vill "spegla verkligheten" sådan man nu anser att den ser ut. Svårare blir det när man skall nå ett visst syfte med programmen — det gäller ju i hög grad i den här branschen där man t.ex. vill få folk att sluta röka. Där är vi från TV-håll en smula besvikna på dem som kommer och vill ha program. Vi tycker inte att vi riktigt får vara med i diskussionen. Den är ofta avslutad när informatörerna kommer och kräver så och så många pausprogram, så och så många femminutersfilmer, en serie på så och så många halvtimmar, paneldebatter med tiotals experter inte att förglömma.

Experimentell situation

Jag tycker att man bör göra klart för sig att det här rör sig om en experimentell situation. Vi kan gladeligen erkänna, att vi inte vet mycket om hur sådana här program skall göras för att nå mottagaren på bästa sätt. Vi kan också gärna erkänna att det kan göras mycket mer för att upplysa allmänheten om hälsorisker av det här slaget. Men vi får inte tro att man i en experimentell situation kan göra avkall på de principer som gäller inom all forskning bara därför att experimentet i det här fallet rör massmedia. Sveriges Radio borde egentligen aldrig godkänna propåer om programtid bara för att det skall göras program om det ena eller andra området. Jag har under ett par år följt medicinska forskningsrådets arbete inifrån; jag tror inte att man där någonsin skulle godkänna utdelandet av ett anslag på låt oss säga 100.000 kronor till en undersökning som motiverades med att det sprutas alldeles för lite psykofarmaka på alldeles för få kaniner här i landet. Ingen vettig vetenskapsman skulle väl heller tycka att man ville sätta en käpp i hjulet för psykofarmakologin om man sa nej till en sådan propå. Låt mig nu klart säga ifrån att jag kommer att allvarligt ta ställning till mer omfattande programpropåer först om de uppfyller samma kriterier som en re-

gelrätt projektbeskrivning. Där skall finnas en planerad eller utförd förundersökning av det läge i vilket man vill gå in. Där skall finnas målgrupper angivna, där skall finnas en föreslagen metodik som man kan ta ställning till och där skall finnas en planerad uppföljning av effekten, så att man också under pågående informationsverksamhet kan ha möjlighet att ändra sin teknik varefter man ser verkningarna.

Jag tror att en programdiskussion utifrån de utgångspunkterna kan komma att bli mycket nyttig för båda parter. Vi inom etermedia får naturligtvis också anledning att skärpa våra kriterier när vi ger oss in i den.

Rökaren i rutan

Var kan man då tänka sig att gå in någonstans redan nu, om jag bara får spekulera lite grand? Först indirekt — där tror jag, efter att ha sett andra länders TV, att det dåliga exemplet, "rökaren i rutan", förekommer i långt mindre grad i Sveriges TV än i andra länders. Det kan vara en indirekt följd av våra brandföreskrifter, som säger att det skall finnas en brandman närvarande och en hel del andra säkerhetsåtgärder vidtagna om man har öppen eld i en studio. Men alltnog röks det kolossalt lite i programmen. Serierna är ju en sak för sig — jag tror inte att vi kan komma därhän, att vi låter bli att köpa vissa äventyrsserier, därför att det röks; vi kan inte visa världen sådan den icke är. Där gäller det väl i stället att öka motståndskraften mot det dåliga exemplet ute bland tittarna.

Vad kan man göra direkt? Jag tror bl.a. på reportage, som angår människor i en rökavvänjningssituation t.ex. Det viktiga som TV-rutan kan erbjuda är nämligen identifikationsobjekt. Att ha en expert som säger vad man väntar sig av en expert är ganska ointressant egentligen, men att ha en vanlig människa, en annan tittare så att säga, som upplever ett tvång att sluta röka kanske p.g.a. sjukdom eller liknande och se hur den människan har det, det tror jag kan gå direkt in i vardagsrummen — identifikation alltså snarare än uppradade expertfakta. Jag påminner om att faktakapaciteten i det flytande mediet TV är långt

mindre än i press exempelvis och även i radio, där man ju har det talade ordet renodlat.

Därmed är jag till sist inne på i vilken form sådan här information över huvud taget skall spridas. Jag tror på paketylösningen. Det kan knappast vara rimligt, att man belastar ett visst medium — TV eller film — med all den här informationen, bara därför att man inbillar sig att samklang mellan bild och ljud ger den absolut bästa informationskapaciteten, den absolut bästa effekten. Jag återknyter till vad jag sade i början

om, att stegringen ligger i den emotionella påverkan, inte i faktakapaciteten.

Man måste i stället fråga: "Hur får människor en åsikt?" De hämtar den från den näraliggande referensgruppen. De hämtar den ur tidningar, radio, film och TV i olika proportioner. Det kan faktiskt vara värt att studera vilka dimensioner av ett och samma budskap, som påverkar människorna genom de olika medierna, innan man knakar på hos vart och ett av dem och emfatiskt kräver något som just det mediet inte kan föra vidare.

Informationsåtgärder

David och Goliat

Bernt Bernholm

Redaktör Bernt Bernholm, Expressen, Stockholm, ger synpunkter på tidningarnas möjligheter att informera om och motverka rökning.

På senare år har jag fått en mer intolerant inställning till rökning. Nu som förr tycker jag att den som inte begriper bättre kan få röka ihjäl sig om han vill. Men jag vill inte att han ska göra det i mitt sällskap. Åtminstone inte utan att först fråga om han får försämma den luft som jag ska andas.

Fråga först — rök sen.

Det tror jag är en slogan att ta fasta på för dem som vill minska cigarrettkonsumtionen genom information i tidningarna.

Informationsvägar — innehåll

I en tidning kan det bli fråga om *textinformation* och *annonsinformation*. Annonsinformationen i

syfte att motverka rökning förekommer praktiskt taget inte alls i Sverige så vitt jag vet.

Textinformation förekommer dels i form av nyhetsförmedling, framförallt nyheter om medicinska rön som ger nya belägg för cigaretternas skadlighet.

Nya rön om tobakens skadlighet eller oskadlighet är bra nyheter och alltså är det ingen redaktionschef som kastar dem i papperskorgen.

Nyheter som kommer från svenska forskningslaboratorier eller kliniker får mer publicitet i svenska tidningar än utländska nyheter, men de flesta nyheterna kommer utifrån.

Utländska rön underställs ofta svensk expertis med begäran om kommentar. Om kommentatorn själv röker brukar han uttrycka sig försiktigt.