

slags krona på huvudet. Texten lyder: "Nu har hon hittat sin prins".

Under en sådan annons skulle en "motannons" ha suttit fint. Nånting i den här stilen:



(STA-RYKER)

VIGSEL HAR I DAG FÖRRÄTTATS
MELLAN FRÖKEN COMMERSE OCH
HERR JOHN SILVER.
DE VAR TJÄRA OCH TÄNDE PÅ
VARANDRA I STORA RÖKRUMMET.
FÖRRÄTTARE VAR CIG.TÄND.RONSON.
BRUDEN VAR KLÄDD I GULT
FILTER OCH GRÅ RÖKSLÖJA.
SEDAN GÖSSKÖBEN FIMPARNÄ
SJUNGIT PÅ SISTA VERSEN GICK
BRUDPARET UPP I RÖK.

Ur "Tjärleken" — informationskrift till
en utställning.

Informationsåtgärder

Attitydteoriernas roll vid mätning av informations- effekt

Stig Haglund

Författaren påpekar att stora och dyra empiriska kommunikationsförsök sätts igång utan att operationaliseringarna stöder sig på någon teoretisk underbyggnad, eller stöder sig på mer eller mindre överifierade antaganden. Festingers och Sherif-Hovlands attitydteorier illustrerar på vilket sätt kommunikatorn i sitt praktiska arbete betjänas av en god attitydteori.

Pol.kand. Stig Haglund är verksam vid företagsadministrativa sektionen vid Helsingfors svenska handelshögskola.

Attitydsförändring

Attitydsförändringsteorierna är av ett väsentligt intresse för kommunikationsforskarna, eftersom dessa ger en möjlighet att förutse effekten på olika kriterievariabler då informationsättet varieras, vilket är en förutsättning för att kunna optimera informationseffekten i en given situation. Den som däremot försöker att åstadkomma en informations-effekt utan att stöda sig på någon teori, med en "trial and error" metod, har en mycket låg sannolikhet för att lyckas. Även möjligheterna att generalisera utöver den givna experimentella situationen är synnerligen begränsade. Det är klart att attitydförändringsteorierna varierar med avseende på hur bra de är. För att en teori skall kunna anses som "bra", krävs det att teorin klart beskriver relationerna mellan teorins olika element och att dessa är så formulerade att teorin kan operationaliseras. Dessutom är det viktigt att teorin empiriskt har verifierats.

Dissonans

En attitydförändringsteori som åtminstone i det senare avseendet har visat sig hålla måttet är Leon Festingers dissonansteori, som befattar sig med relationerna mellan sk. kognitiva element och med konsekvensen av om elementen är konsonanta eller dissonanta med varandra. Ett kognitivt element definieras i teorin som en individs kunskap, åsikt eller tro om något objekt antingen i relation till individen själv, eller i relation till omgivningen. Sålunda är vetenskapen om att "jag röker mycket" ett kognitivt element, tron att "rökning förhöjer ens manlighet" ett annat osv. Relationerna mellan elementen kan vara av tre slag. De kan vara irrelevanta, såsom det faktum att "jag röker mycket" och det faktum att "jag äger en blå Volkswagen". De kan vara konsonanta, vilket är fallet med vetenskapen om att "jag röker mycket" och tron på att "rökningen förhöjer manligheten". Dissonanta är elementen "jag röker mycket" och "jag vet att rökning förorsakar lungcancer".

I teorin antas att individen föredrar ett tillstånd av konsonans framom dissonans och att individen inte endast strävar att reducera dissonansen utan även aktivt försöker att undvika situationer som kan tänkas leda till dissonans. En inbiten rökare skulle följaktligen i enlighet med teorin undvika att utsättas för information om rökningens hälso-risker eller sträva att förringa riskerna. Detta torde också ha visat sig vara fallet i empiriska undersökningar.

Antag att en person erfar dissonans mellan elementen "jag röker mycket" och "jag vet att rökning förorsakar lungcancer". Dissonansen kan reduceras på tre olika sätt. En metod är att personen ifråga ändrar på kognitiva element som hänför sig till det egna beteendet. Rökaren slutar upp med att röka t.ex. Dissonansen kan även minskas genom att ändra på kognitiva element i omgivningen. Rökaren kan förneka att det existerar ett orsakssamband mellan rökning och lungcancer. Den tredje metoden är att tillfoga nya kognitiva element som stöd för den egna åsikten. Dissonansen kan inte helt reduceras på detta sätt, men dissonansen kanske går att uthärda.

Kan man förutsätta vilken reduktionsmetod som individen i en given situation kommer att använda sig av? Enligt Festinger är det de minst resistenta elementen som ändras först. Hur vet man vilka element som är resistenta än andra? På den här punkten kan teorin inte ge ett entydigt besked, varför forskarna Brehm och Cohen har introducerat begreppet "graden av övertygelse" som en förklarande variabel. Med ju större övertygelse individen omfattar en sak, desto större är motståndskraften mot yttre påverkningar. I empiriska undersökningar har man funnit att attityder som hålls i "ego-defensivt" syfte är ytterst resistenta. Likaså attityder som är förankrade i referensgrupper.

Social värdering

En annan mycket tillämpad attitydförändringsteori är Muzafer Sherifs och Carl Hovlands sociala värderingsteori. Teorin bygger på rön som man funnit gälla inom psykofysiken vid värderingen av fysikaliska stimuli, varvid motsvarande fenomen antas även uppträda vid värderingen av socio-psykiska stimuli. Enligt Sherif och Hovland ordnar individen sociala stimuli, åsikter om rökningen t.ex., på psykologiska dimensioner, "för" och "emot" rökning t.ex. Om individen inte själv har tagit ställning till saken, värderar hon dessa åsikters position på dimensionen relativt korrekt, men om hon själv är engagerad, ställs andras åsikter i relation till den egna ståndpunkten. Den egna ståndpunkten tjänstgör som en referenspunkt eller "ankare" mot vilket utifrånkommande åsikter och påstående värderas. I och med att ett "ankare" har introducerats tenderar individen att felplacera attitydpåståenden. Om individen är "för" rökning t.ex. uppfattar hon lätt påståenden som är "för" rökning ännu mer fördelaktiga än vad en individ som inte är engagerad skulle göra. På motsvarande sätt uppfattas påståenden som är "mot" rökningen som mer negativa än vad de i verkligheten är. Dessa effekter är de typiska assimilations- och kontrasteffekterna som har upptäckts i psyko-fysiska experiment. Sherif och Hovland antar även att en individs attityddimension kännetecknas av en latitud för acceptans och en latitud för förkastelse, som åtskiljs av en lati-

tud då ingen ställning tas. Dessa områden är viktiga med tanke på *attitydförändringen*. Enligt teorin inträffar ingen attitydförändring om ett attitydpåstående faller inom latituden för förkastelse, tvärtom tenderar det tidigare beteendet att förstärkas, varvid den karakteristiska *bumerangeffekten* uppträder. Inom latituden för acceptans förändras attityden desto mer, ju mer kommunikatorns åsikt avviker från mottagarens.

Om ett "ankare" existerar, innebär detta att individens förkastelselatitud ökar på grund av kontrasteffektens inverkan. På motsvarande sätt minskar acceptanslatitudens vidd på grund av assimilationseffekten. En inbiten rökare skulle följaktligen ha en relativt bred förkastelselatitud och en snäv acceptanslatitud, vilket innebär att kommunikatorn inte kan propagera för en åsikt som mycket avviker från rökarens, med risk att hamna inom latituden för förkastelse. Således kanske det bästa resultatet erhålls genom att tala om att "övergå till ett hälsosammare rökverk", eller att "något ändra på rökvanan" i stället för att tala för ett totalt stopp. Sherif och Hovland föreslår att kommunikatorn i dylika fall gradvis kan sträva till att vidga mottagarens acceptanslatitud för att småningom avancera mot den egna ståndpunkten.

Kommunikationsförsök

Festingers och Sherif/Hovlands attitydteorier illustrerar på vilket sätt kommunikatorn i sitt praktiska arbete betjänas av en god attitydteori. Den mer teoretiska forskaren är i sin tur beroende av

att teorins antaganden empiriskt prövas, för att teorin skall kunna utvecklas mot en större precisionsförmåga. Praktikernas och teoretikernas arbete borde, skulle man tycka, vara så organiserat att resultaten växelverkar på varandra till nytta för båda parterna. Tyvärr är det vanligt att stora och dyra empiriska kommunikationsförsök sätts igång utan att operationaliseringarna stöder sig på någon teoretisk underbyggnad, eller stöder sig på mer eller mindre overifierade antaganden. Ytterligare är det mer en regel än ett undantag att olika institutioner genomför forskningsprojekt för att testa informationseffekter, utan att de olika intressegrupperna känner till varandras projekt eller känner till resultaten av dessa. Om dessa intressegrupper skulle fås att samarbeta på forskningsnivån på så sätt, att intressenterna kom överens om vilka teorier som är värda att testas och hur de teoretiska begreppen skall operationaliseras, skulle resultaten ev empiriska experiment på ett meningsfullt sätt kunna ställas i relation till varandra.

Kommunikationsforskare med den praktiska målsättningen att modifiera folks rökvanor i en hälsosammare riktning kan då jämföra sina resultat med forskares, som strävar att med hjälp av information förmå människor att dricka måttligare, köra försiktigare, använda mediciner vettigare osv. På det här sättet kan olika teoretiska antagandens hållbarhet snabbt prövas genom att mycket onödigt överlappande forskningsarbete undviks, varvid teorierna utvecklas samtidigt som bättre resultat uppnås i det praktiska arbetet.