

Upplysning och propaganda från medicinsk-psykologisk synpunkt

Av docent *Bengt Lindegård* samt med lic. *Bertil Lindström* och med. lic. *Sten Theander*, Lund

Forts. från nr 3/1961.

Då det istället gäller NTF-kampanjen "Var vänner på vägen..." framkom alls ingen motsvarande tendens till åldersdifferentiering beträffande rapporterad observans (tabell 8). Den bristande överensstämmelsen mellan resultaten tillåter inte någon entydig tolkning, men skillnaderna i stimulusintensitet mellan de båda kampanjerna torde vara en bidragande omständighet.

Effekten av propagandan bestämdes i övrigt på sätt som redogjorts för i anslutning till de intraindividuela variationerna. Det skall dock anmärkas att man nu inte enbart mäter effekten av experimentalpropagandan, utan av den samlade propagandan för användande av säkerhetsbälte oavsett varifrån den emanerat. Eftersom experimentalpropagandans stimuluseffekt visade sig vara av helt underordnad betydelse vid sidan av de omständigheter som verkligen påverkar beteende och åsikter beträffande säkerhetsbälte, ansågs det motiverat att utnyttja hela det manliga materialet oavsett gruppstillhörighet i experimentet.

Sambanden mellan ålder och propagandaeffekt

redovisas i tabellerna 7 och 8 samt i figurerna 2 och 3.

Man finner genomgående tendenser till samvariation. Bilägare i yngre ålder rapporterar oftare att de har sin bil utrustad med bälte än de äldre. Bland personer som uppgivit sig ha bälte, finner man en högre användningsfrekvens hos de yngre och lägre hos de äldre från och med 35—40 års ålder med undantag för en topp bland personer i åldern 45—50 år.

Den positiva attityden till säkerhetsbälte håller sig konstant fram till de båda äldsta åldersgrupperna, dvs. personer över 50 år. Här rapporteras mindre ofta en positiv attityd. I princip överensstämmer detta med den kritiska inställningens åldersvariation; de äldre rapporterar oftare en kritisk inställning, dvs. rädsla att bältet vid en eventuell olycka skall medföra extra skador istället för att skydda. Den kritiska attityden ökar emellertid i frekvens redan bland de yngre årsgrupperna för att nå en plåtå strax efter 40-års åldern.

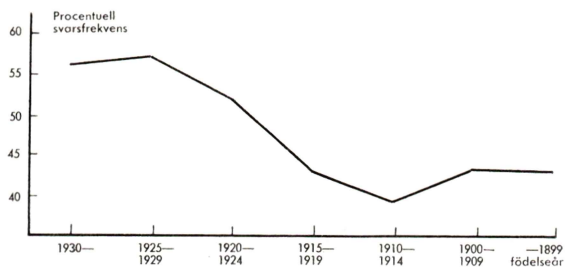
På det hela taget förefaller således propagandan för användande av bälten ha större effekt i de lägre åldrarna än i de högre. Motsatsen tycks

Tabell 7. Samvariationen mellan levnadsåldern och effekten av kampanjerna för användande av säkerhetsbälte i bil, bedömd efter de medverkandes rapporterade beteende och attityder. Endast män.

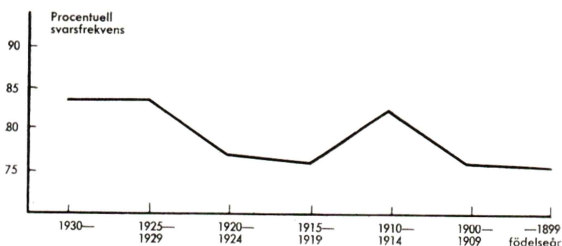
Födelseår	Ant. medv. pers.	Antal personer som rapporterat innehav av bälte	Antal härav som alltid använder bälte under landsvägskörning	Antal personer som rapporterat en	
				positiv attityd	kritisk attityd
—1899	249	107 (43,0 %)	82 (76,6 %)	100 (40,2 %)	25 (10,0 %)
1900—1909	575	251 (43,7 %)	193 (76,9 %)	245 (42,6 %)	59 (10,3 %)
1910—1914	521	207 (39,7 %)	172 (83,1 %)	247 (47,4 %)	53 (10,2 %)
1915—1919	476	205 (43,1 %)	156 (76,1 %)	224 (47,1 %)	48 (10,1 %)
1920—1924	528	274 (51,9 %)	212 (77,4 %)	240 (45,5 %)	44 (8,3 %)
1925—1929	403	231 (57,3 %)	194 (84,0 %)	196 (48,6 %)	15 (3,7 %)
1930—	267	150 (56,2 %)	126 (84,0 %)	124 (46,6 %)	18 (6,7 %)
alla ålders-kategorier	3019	1425 (47,2 %)	1135 (79,6 %)	1376 (45,6 %)	262 (8,7 %)

Figur 2. Grafisk framställning av samvariationerna mellan levnadsålder och effekten av propagandakampanjerna för användande av säkerhetsbälte i bil. Jfr tabell 7.

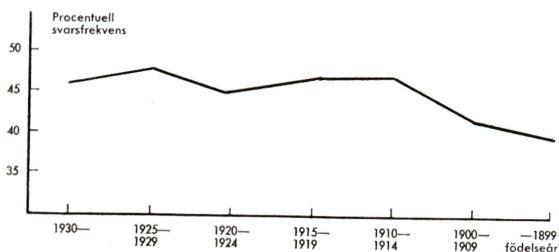
Figur 2 a). Förekomsten av säkerhetsbälten.



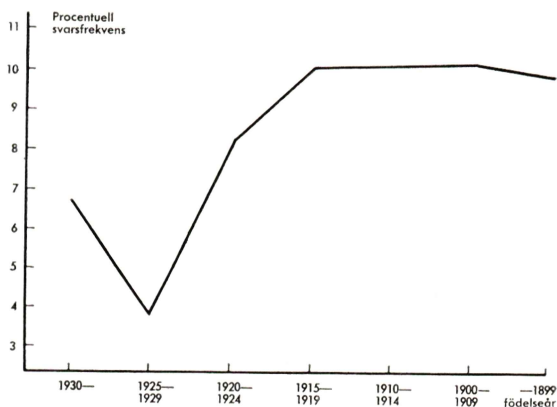
Figur 2 b). Användningsfrekvensen av bälten.



Figur 2 c). Positiv attityd till bälten.



Figur 2 d). Kritisk attityd till bälten.

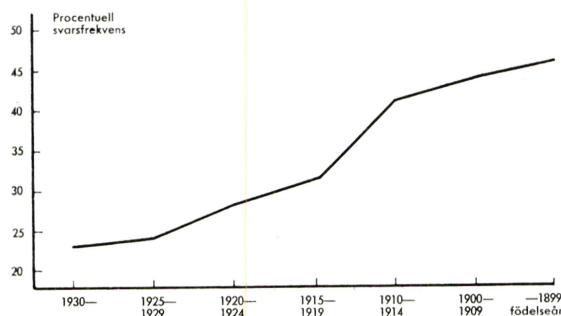


Tabell 8. Samvariationen mellan levnadsåldern och den rapporterade effekten av NTF-kampanjen "Var vänner på vägen så blir trafiken säkrare." Endast män.

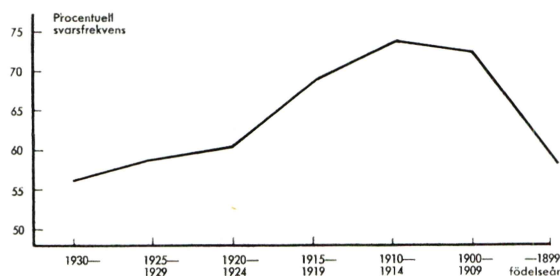
Födelseår	Ant. medv. pers.	Antal som "observerat" kampanjen	Antal härav som ansett sig ha tagit intryck av kampanjen	Antal personer som med avseende på denna kampanj rapporterat en	
				positiv attityd	kritisk attityd
—1899	248	225 (90,7 %)	104 (46,2 %)	148 (59,7 %)	7 (2,8 %)
1900—1909	576	506 (87,9 %)	226 (44,7 %)	419 (72,8 %)	12 (2,1 %)
1910—1914	521	456 (87,5 %)	187 (41,0 %)	387 (74,3 %)	10 (1,9 %)
1915—1919	476	416 (87,4 %)	129 (31,0 %)	331 (69,5 %)	21 (4,4 %)
1920—1924	528	447 (84,7 %)	129 (28,8 %)	324 (61,4 %)	29 (5,5 %)
1925—1929	403	348 (86,4 %)	86 (24,7 %)	239 (59,3 %)	29 (7,2 %)
1930—	267	238 (89,1 %)	55 (23,1 %)	150 (56,2 %)	19 (7,1 %)
alla ålders-kategorier	3019	2636 (87,3 %)	916 (34,8 %)	1998 (66,2 %)	127 (4,2 %)

Figur 3. Grafisk framställning av samvariationerna mellan levnadsålder och effekten av NTF-kampanjen "Var vänner på vägen så blir trafiken säkrare". Jfr tabell 8.

Figur 3 a) "Själv tagit intryck".



Figur 3 b). Positiv attityd till kampanjen.



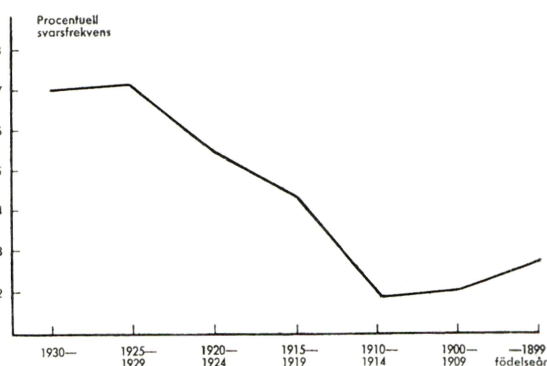
gälla beträffande kampanjen "Var vänner på vägen...". De tillfrågade har nämligen med stigande ålder i successivt högre grad rapporterat att de själva tagit intryck av kampanjen och att deras beteende i trafiken påverkats härav. Ifråga om attityden till kampanjen finner man en anmärkningsvärd åldersvariation. Den positiva attityden tilltar från de yngsta klasserna upp till och med personer i 45—50 års åldern, för att därefter åter avtaga. Den kritiska attityden visar en motsvarande spegelbild, med förskjutning mot en mindre ofta förekommande kritisk attityd med stigande åldersklass fram till 45—50-års åldern, då den åter tenderar att öka i frekvens.

Av denna enkät att döma, synes alltså kampanjen med mottot "Var vänner på vägen..." och propagandan för användande av säkerhetsbälten representera ett par motpoler, i det att den ena förefaller vinna terräng främst bland yngre personer, den andra däremot företrädesvis bland äldre. Resultaten har kanske f. n. mest ett teoretiskt värde, men eftersom de pekar på en möjlighet att utforma en tilltänkt propaganda så att den når olika åldersklasser, får de på längre sikt en praktisk betydelse som inte bör underskattas.

Samband mellan den enskildes propagandamot- taglighet och habituella beteendemönster

Amerikanen Starck har formulerat en ofta citerad tes, att "a man drives as he lives — it is one way in which he expresses his personality" (Stack

Figur 3 c). Kritisk attityd till kampanjen.



1959). Bakom detta ligger en rad undersökningar som dokumenterat överensstämmelse mellan människans trafikbeteende och hennes sätt att uppträda och reagera i andra sociala situationer. En översiktlig redogörelse för några av dessa undersökningar har lämnats i ett tidigare arbete (Lindegård, 1959). Där framhålls samtidigt, att beskrivningarna av habituella personlighetsdrag hos olycksfallsbelastade och olycksfria motorförare låter sig omskrivas i termer som refererar till den, vid svenska undersökningar ofta tillämpade, sjöbringska differentialpsykologiska begreppsbildningen. I genomsnitt utmärkes den mera olycksbelastade föraren av beteendemönster som delvis överensstämmer med supervalida och subsolida drag, den olycksfrie däremot med den motsatta konstellationen, dvs. en subvalid och supersolid personlighet.

Mot en sådan bakgrund har det ett bestämt intresse att utreda om någon samvariation föreligger mellan de sjöbringska personlighetsdimensionerna å ena sidan och sättet att reagera på propaganda å den andra sidan. I den föreliggande enkätundersökningen bedömdes de tre personlighetsvariablerna validitet, soliditet och stabilitet med hjälp av ett särskilt frågeschema, utformat av *Nyman och Marke* (1958). De tillfrågades svar på frågorna poängsattes, och för envar av variablerna kan en person erhålla en sammanräknad poäng mellan 0 och 20.

Eftersom det visats att propagandamottagligheten sammanhänger med levnadsåldern, och eftersom man har anledning vänta ett samband mellan ålder och personlighetsvariabler, utfördes följande beräkningar på personer av ungefär samma ålder. I denna preliminära rapport meddelas resultaten från den först analyserade ålders-

gruppen, nämligen män födda åren 1910—1914. Gruppen omfattade 519 personer.

För envar av de tre variablerna företogs en kategoriklyvning, så att ungefär hälften av materialet bildade en centralgrupp och ungefär en fjärdedel vardera en extremgrupp. Avgränsningen mellan dessa tre grupper med avseende på den 20-gradiga raskalan framgår av tabellerna 9—11. I tabellerna anges likaså hur många personer som slutgiltigt hänfördes till de olika undergrupperna; diskrepensen mellan den nyssnämnda indelningsgrunden och den slutgiltiga sammanhänger med att gränsdragningen företogs vid jämna poängtal enligt raskalan.

Effekten av propagandan har liksom tidigare separerats i de tre momenten rapporterad observans, rapporterat beteende samt rapporterad åsikt. Analysen har omfattat såväl propagandan för användande av säkerhetsbälten som NTF-

Tabell 9. Samvariationen mellan personlighetsvariabeln *VALIDITET* och effekten av *experimentalpropagandan* såväl som av kampanjen "*Var vänner på vägen...*". Män, födda under perioden 1910—1914.

	Samtliga	Subvalida	Mediovalida	Supervalida
Råpoäng på validitetsskalan ..	—	1—11	12—17	18—20
Antal personer	519	113	302	104
<i>Rapporterad "observans":</i> observerat experimentalpropagandan (avser endast män ur exp.grupperna III och IV) ..	94 av 206	27 av 50 (54,0 %)	50 av 117 (42,7 %)	17 av 39 (43,6 %)
observerat kampanjen " <i>Var vänner på vägen...</i> "	455	97 (85,8 %)	261 (86,4 %)	97 (93,3 %)
<i>Rapporterat beteende:</i> innehär säkerhetsbälte	206	51 (45,1 %)	113 (37,4 %)	42 (40,4 %)
använder alltid bälte under landsvägskörning	171	45 (88,2 %)	92 (81,4 %)	34 (81,0 %)
själv tagit intryck av vänlighetskampanjen	186	37 (32,7 %)	106 (35,1 %)	43 (41,4 %)
<i>Rapporterad attityd:</i> positiv attityd till säkerhetsbälten	247	55 (48,7 %)	140 (46,4 %)	52 (50,0 %)
kritisk attityd till d:o	52	13 (11,5 %)	26 (8,6 %)	13 (12,5 %)
positiv attityd till vänlighetskampanjen	383	77 (68,1 %)	228 (75,5 %)	78 (75,0 %)
kritisk attityd till d:o	10	4	5	1

kampanjen "Var vänner på vägen...". Ifråga om observansen har bearbetningen begränsats till personer inom experimentgrupperna III och IV, dvs. de som erhållit tre postförsändelser med affischer.

Resultaten av sambandsanalyserna framgår av tabellerna 9—11. Ifråga om observansen av experimentalpropagandan är det främst variabeln soliditet som uppvisar samband; observansen synes tilltaga med ökande grad av soliditet. Dessutom förefaller låggradig validitet och stabilitet hänga samman med en relativt hög observans.

Sambandet mellan soliditet och observans ligger i linje med Sjöbrings teorier, om man beaktar att observansen här jämväl innefattar förmågan att erinra sig propagandan (jämför ovan betr. samvariationen mellan observans och levnadsålder).

Samtliga personlighetsvariabler uppvisar samband med en rapporterad beteendeförändring till

följd av propagandan. Säkerhetsbälte rapporteras förekomma oftare bland subsolida personer än bland medio- och supersolida. Uppgifterna om användningsfrekvensen av bälten korrelerar däremot på det hela taget starkare med stabiliteten; de substabila rapporterar en högre frekvens än medio- och superstabila. De iakttagelser som här framlagts bekräftar att det existerar sammanhang mellan en människas generella beteendemönster och hennes sätt att reagera på propagandastimuli. Redan den fortsatta analysen på det tillgängliga enkätmaterialen torde ge en säkrare och mera nyanserad bild av dessa sammanhang. Vissa av de svagheter som brukar tillskrivas metodiken med personlighetsbedömning via frågeformulär, kommer att kunna kringgåas genom en kompletterande studie med personliga intervjuer av psykiatriskt tränad bedömare.

Såsom nyss nämdes, kunde de sjöbringska

Tabell 10. Samvariationen mellan personlighetsvariabeln *SOLIDITET* och effekten av experimentalpropagandan såväl som av kampanjen "Var vänner på vägen...". Män, födda under perioden 1910—1914.

	Samtliga	Subsolida	Mediosolida	Supersolida
Råpoäng på soliditetsskalan ..	—	1—11	12—15	16—20
Antal personer	519	142	221	156
<i>Rapporterad "observans":</i> observerat experimentalpropagandan (avser endast män ur exp.grupperna III och IV) ..	92 av 207	21 av 57 (36,8 %)	37 av 91 (40,7 %)	34 av 59 (57,6 %)
observerat kampanjen "Var vänner på vägen..."	455	119 (83,8 %)	198 (89,6 %)	138 (88,5 %)
<i>Rapporterat beteende:</i> innehar säkerhetsbälte	206	67 (47,2 %)	85 (38,5 %)	54 (34,6 %)
använder alltid bälte under landsvägskörning	171	57 (85,1 %)	70 (82,4 %)	44 (81,5 %)
själv tagit intryck av vänlighetskampanjen	186	60 (42,3 %)	72 (32,6 %)	54 (34,6 %)
<i>Rapporterad attityd:</i> positiv attityd till säkerhetsbälten	247	70 (49,3 %)	96 (43,4 %)	81 (51,9 %)
kritisk attityd till d:o	53	13 (9,2 %)	23 (10,4 %)	17 (10,9 %)
positiv attityd till vänlighetskampanjen	385	110 (77,5 %)	157 (71,0 %)	118 (75,7 %)
kritisk attityd till d:o	10	3	4	3

personlighetsvariablerna uttrycka gemensamma drag med andra författares beskrivningar av personlighetsmönster hos personer med olika grad av olycksbenägenhet. Dessa teoretiska överväganden låter förmoda att man skulle kunna påvisa samband mellan vissa moment i trafikbeteendet å ena sidan och i sättet att reagera på propaganda å andra sidan. Avsikten är att utföra en sådan jämförelse mera direkt, och att därvid låta uppgifter från körkortsregistret bilda kriterium på trafikbeteendet. Vissa data beträffande de tillfrågades trafikerfarenhet m. fl. korrektionsfaktorer har erhållits vid enkäten.

De förhoppningar som rent praktiskt kan knytas till en fortsatt forskning av detta slag, är att vinna kunskap som gör det möjligt att målmedvetet rikta in hälsouppllysning och -propaganda mot dem som från preventiv synpunkt är i störst behov härav.

Propagandans begränsning och nackdelar

Frånsett vissa undantag brukar hälsopropagandan ifråga om sitt psykologiska innehåll ta sikte på individens behov av trygghet mot sjukdom och skada; det må gälla vederbörandes omedelbara behov eller mer eller mindre medelbara behov som jämväl omfattar personer i omgivningen. Propagandan syftar till att påverka aktualiteten av detta behov i den enskildes medvetande. Härigenom skiljer sig propagandan principiellt från hälsouppllysningen; i det fallet gäller det att överlämna informationer som för den enskilde gör det möjligt att handla i överensstämmelse med sitt aktuella trygghetsbehov. I praktiken kan det dock knappast undvikas att hälsouppllysningen rymmer ett propagandamoment till följd av det innehåll som berörs.

De fåtaliga effektstudier som utförts pekar

Tabell 11. Samvariationen mellan personlighetsvariabeln STABILITET och effekten av experimentalpropagandan såväl som av kampanjen "Var vänner på vägen...". Män, födda under perioden 1910—1914.

	Samtliga	Substabila	Mediostabila	Superstabila
Råpoäng på stabilitetsskalan ..	—	1—5	6—10	11—20
Antal personer	519	118	277	124
<i>Rapporterad "observans":</i>				
observerat experimentalpropagandan (avser endast män ur exp.grupperna III och IV) ..	92 av 207	24 av 45 (53,3 0/0)	47 av 112 (42,0 0/0)	21 av 50 (42,0 0/0)
observerat kampanjen "Var vänner på vägen..."	455	105 (89,0 0/0)	238 (85,9 0/0)	107 (86,3 0/0)
<i>Rapporterat beteende:</i>				
innehär säkerhetsbälte	206	50 (42,4 0/0)	102 (36,8 0/0)	54 (43,6 0/0)
använder alltid bälte under landsvägskörning	171	44 (88,0 0/0)	84 (82,4 0/0)	43 (79,6 0/0)
själv tagit intryck av vänlighetskampanjen	186	54 (51,4 0/0)	95 (34,3 0/0)	37 (29,8 0/0)
<i>Rapporterad attityd:</i>				
positiv attityd till säkerhetsbälten	247	54 (51,4 0/0)	134 (48,4 0/0)	59 (47,6 0/0)
kritisk attityd till d:o	53	8 (6,8 0/0)	30 (10,8 0/0)	15 (12,1 0/0)
positiv attityd till vänlighetskampanjen	385	91 (77,1 0/0)	212 (76,5 0/0)	82 (66,1 0/0)
kritisk attityd till d:o	10	3	4	3

mot att en framgångsrik hälsokampanj icke bör alltför starkt stimulera eller aktualisera trygghetsbehovet hos mottagaren. När så sker, t. ex. med användande av s. k. skrämselfpropaganda, blir effekten nämligen motsatt mot den avsedda (Janis & Feshbach, 1954). Om man däremot utformar kampanjen så att ämnet så att säga avgiftas från sin naturliga halt av skrämselfpropaganda, synes effekten förbättras (Paterson & Aitken-Swan, 1958). Dessa iakttagelser överensstämmer väl med den kliniska erfarenheten att psykiska försvarsmekanismer träder i funktion och åstadkommer en omvandling eller en dissociation från medvetandet av starkt olustförknippade upplevelser som aktualiserar och kolliderar med trygghetsbehovet.

I praktiken tillstöter emellertid betydande svårigheter, sammanhängande med bl. a. de interindividuella olikheterna ifråga om trygghetsbehovets aktualitet. Det är extremvarianterna som främst intresserar i sammanhanget. Personer med föga aktuellt trygghetsbehov utsätter sig lätt för risker som medför övermäktiga komplikationer. Utifrån sett föreligger just i de fallen ett stort behov av påverkan för att minska de risker som vederbörande utsätter sig för, inte minst i trafiken. Den andra extremvarianten representeras av personer med starkt aktuellt trygghetsbehov. Sådana människor har benägenhet att lätt ängslas, att inte lita på sig själva, att bli överdrivet försiktiga så att deras funktionsduglighet i olika sociala sammanhang blir lidande. När en sådan människa träffas av propagandastimuli som främst avses för andra och då i synnerhet deras motsatser i detta avseende, ökar aktualiteten av trygghetsbehovet i medvetandet så att funktionsdugligheten löper risk att försämrast. Därmed åstadkommer man en skada med hälsoupplysningen och -propagandan.

I det föregående nämndes att vissa undersökningar tyder på att olycksbelastade motorister ofta utmärkes av en personlig läggning som i Sjöbrings terminologi har gemensamma drag med en supervalid och subsolid personlighet. Enligt det betraktelsesätt som nyss anlades, kan man förmoda att de olycksbelastade förarna i

genomsnitt utmärkes av ett trygghetsbehov som endast i lägre grad är aktuellt i medvetandet under vanliga förhållanden. Men samtidigt utmärkes vederbörande av en benägenhet att lätt dissociera olustupplevelser från medvetandet. Det kan då antagas att en propaganda som syftar till att stimulera trygghetsbehovet har små utsikter att nå resultat genom dessa dubbelt motverkande omständigheter.

Det motsatta gäller däremot för genomsnittspersonen utan trafikolyckor; han beskrevs ovan som subvalid och supersolid enligt Sjöbrings begreppsbildning. Här aktualiseras lätt trygghetsbehovet av det stoff som rymmes i hälsoupplysningen samtidigt som möjligheterna att tränga undan olustförknippat medvetandehåll hos denne person är mindre än i förra fallet. Dessa överväganden låter förmoda att en propaganda som vädjar till försiktighet m. m. i trafiken går förbi dem som bäst behöver propagandan, medan den i första hand träffar dem som är i minst behov därav.

En tidigare preliminär studie på de först inkomna 600—700 enkätformulären gav resultat i linje med det nyssnämnda (Lindegård & Theander, 1959). Personer som rapporterat att de reagerat positivt på någon av de omnämnda trafiksäkerhetskampanjerna eller på kampanjerna mot tobaksrökning resp. mot fettrik kost skilde sig signifikant från personer som icke reagerat härpå. Man fann att de förstnämnda oftare uppgivit sig lida av sådana lättare psykiska besvär som man brukar sammanfatta under begreppet neurasteniskt syndrom. Även om det är svårt att direkt belägga en skadeverkan av hälsopropaganda på sådana psykiskt känsliga personer, talar resultaten indirekt för att man här har en till antalet icke obetydlig grupp människor, för vilka hälsoupplysningen och -propagandan lätt kan bli till en börda istället för till en hjälp.

LITTERATUR:

- Cohen, A. R., 1959: Some implications of self-esteem for social influence. I Hovland och Janis: Personality and persuasibility.
Hovland, C. I., 1954: Effects of the mass media of communication. Kap. 28 i G. Lindzey (ed.): Handbook

- of social psychology. Vol. II. Addison-Wesley Publishing Comp., Inc., Cambridge, Mass.
- Hovland, C. I. och I. L. Janis (editors), 1959: Personality and persuasibility. Yale University Press, New Haven.
- Janis, I. L. och S. Feshbach, 1953: Effects of fear-arousing communications. *J. abnorm. soc. psychol.*, 48, 78—92.
- Janis, I. L. och D. Rife, 1959: Persuasibility and emotional disorder. I Hovland och Janis: Personality and persuasibility.
- Lindegård, B., 1959: Människan i trafiken. Almqvist & Wiksell, Stockholm.
- Lindegård, B. och S. Theander, 1959: Mentalhygieniska aspekter på medicinsk upplysning och propaganda. Stencil. Psykiatriska kliniken, Lund.
- Lindegård, B. och S. Theander, 1960: Säkerhetsbälten i personbilar; frekvensförändringar under åren 1958—1960. Stencil. Psykiatriska kliniken, Lund.
- Lindegård, B., B. Lindström och S. Theander, 1959: Frågeformulär till trafiksäkerhetsundersökningen 1959. Lund.
- Lindegård, B., G. E. Nyman och U. Persson, 1957: Olycksfåglar i stadstrafik. *Socialmedicinsk tidskrift* nr 8.
- Linton, H. och E. Graham, 1959: Personality correlates of persuasibility. I Hovland och Janis: Personality and persuasibility.
- Nyman, G. E. och S. Marke, 1958: Undersökningar över Sjöbrings personlighetsdimensioner. Stencil. Psykiatriska kliniken, Lund.
- Nyman, G. E. och S. Marke, 1958: Frågeschema (version 2). Lund.
- Paterson, R. och J. Aitken-Swan, 1958: Public opinion on cancer. Changes following five years of cancer education. *The Lancet*, Oct. 11, p. 791.
- Roos, B., 1958: Personligt meddelande.
- Stack, H. J., 1956: The psychology of drivers. *Bull. New York Acad. Med.*, 32:777—783.

Anslag till forskning och experiment inom rehabiliteringsområdet

Folksam lämnar årligen ett anslag av ca 100.000 kronor till forskning och experiment inom rehabiliteringsområdet. Ansökningar om årets anslag skall insändas före den 1 september 1961 till Folksam, Sekretariatet, *Stockholm 20*.

Till ansökan skall fogas:

1. Plan över den forsknings- eller experimentverksamhet för vilken anslag sökes.
2. Specificerat kostnadsförslag.
3. Övriga handlingar sökanden önskar åberopa.

Inkomna ansökningar behandlas av Folskams rehabiliteringsråd, i vilket ingår medicinska sakkunniga, arbetsmarknadsrepresentanter och andra för rehabiliteringsfrågor intresserade personer.

Närmare upplysningar per telefon Stockholm 22 25 00, direktör Knut Lindberg.