

Om reaktioner på kognitiv dissonans

Af Sten Buhl og Flemming Hansen

Lektor, lic.merc. Preben Sepstrup er ansat ved Institut for Markedsføring på Handelshøjskolen i Aarhus. Hans fagområde er hér markedskommunikation. Som alle andre velorienterede forskere på området ved Preben Sepstrup, at der foreligger en omfattende international dokumentation af reklame-TV's effekt, målt ved såvel salgsdata som andre former for effektindikatorer.

Når små børn bliver foreholdt information, de ikke kan lide, er det ikke ualmindeligt, at de reagerer med enten at kalde kilden for "idiot" eller budskabet for "løgn". Når politisk engagerede debattører støder på markedsanalyseresultater, de ikke kan lide, reagerer de på en næsten tilsvarende måde. Hér er det typiske reaktionsmønster:

1. at kritisere metoden (udvalg m.v.)
2. at kritisere målingerne (spørgsmålsformuleringer m.v.)
3. at beskyldte kilden for at være uvederhæftig.

Sådanne reaktionsmønstre er udførligt behandlet i teorien om kognitiv dissonans (L. Festinger: A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, California, USA, 1957).

Når Preben Sepstrup, stillet over for information om tysk reklame-TV's effekt i Danmark, reagerer som beskrevet netop ovenfor, afspejler det således en intellektuel konflikt hos forfatteren mellem hans, på den ene side veletablerede viden, og på den anden side, hans engagerede holdning og interesse i sagen. Dette fremgår da også klart, når man ser på indholdet af de fremsatte indvendinger.

Om metoden hævder Sepstrup, at de undersøgte varer er uforsvarligt udvalgte: Varerne er udvalgt under hensyn til, at de skal have været annoncerede i vesttysk TV i den undersøgte periode, at de skal have været veldistribuerede såvel i det nordlige som det sydlige Jylland i undersøgelsesperioden, at der ikke skal have været foretaget specielle - geografisk differentierede - fremstød i form af

reklame, promotion eller andre kampagner, samt at de skal være medtaget på Markeds-Data's index. Hvis Preben Sepstrup kender andre end de undersøgte varer, der opfylder disse krav, skal vi meget gerne søge at fremskaffe data vedrørende disse.

Om metoden forholder Sepstrup sig endvidere kritisk til forfatterens kildeangivelser: I kilderne til "Vesttysk TV's rolle i Danmark" (artiklens side 55) er nævnt samtlige anvendte kilder. Herunder "Måling af salget af 3 varegrupper", udgivet af Markeds-Data i København, 1982. Denne publikation indeholder det datamateriale, som omhandlede artikels behandling af markedsandele bygger på - og på hvilke andre artikler - til hvilke Preben Sepstrup henviser, også bygger.

Endeligt savner Preben Sepstrup tekniske oplysninger om metoden: En udførlig beskrivelse af detailhandelspaneler vil ikke kunne gives på færre sider end det, hele artiklen fylder. Analyseformen er da også udførligt beskrevet i alle lærebøger om markedsanalyse, og den repræsenterer den enkeltform, som internationale såvel som danske analysekøbere bruger langt de fleste penge på. Analyseformens primære formål er at måle markedsandele og ændringer i samme.

Om målingerne beklager Preben Sepstrup sig over, at de 2 sammenlignede områder ikke har ensartet struktur: Det er anført i artiklen, at de rent faktisk er udvalgt således, at dette krav er opfyldt, og detaillerede oplysninger om områdernes indkomst, urbanisering, detailhandelsstruktur m.v. findes allerede i nævnte kilde.

Endelig kan man vedrørende målingernes signifikans foreslå Preben Sepstrup, at han sætter sig ned og regner sandsynligheden ud for, at man for 14 mærker finder udslag i én retning for de 13. Den sandsynlighed kan ligge på et meget lille sted.

Beskedenhed og almindelig takt afholder nærværende forfattere fra at gå ind på Preben Sepstrup vurdering af forfatterne til artiklen "Vesttysk TV i Danmark".

Til sidst blot et hjertesuk: De private analyseinstitutter indsamler store mængder af data, der ofte kan være af interesse for mange forskellige brugere. Det gælder alle, fra Preben Sepstrups cand.merc.-studerende, til dagspressen. Ofte gør konfidentialitetshensyn imidlertid, at disse data ikke kan udnyttes. I det foreliggende

tilfælde har 2 af landets største analyseinstitutter velvilligt stillet materiale til rådighed til belysning af én i øjeblikket central problemstilling i Danmark. Dette er ikke gjort uden overvindelser eller omkostninger. Hvis proto-typen af reaktioner på sådanne initiativer skal være polemisk skræddersyede verbal-eksercitsler under dække af videnskabelighed, men med politisk manipulation som reelt formål, må man tro villigheden til åbenhed og samarbejde af denne art meget hurtigt tørrer ind.

**Kommentarer til "Telematikken og Dialektikken og
Kritikken af Kritikken", Masekultur & Medier, 6/82**

Af Preben Sepstrup

Edwardsen og Qvortrup når på side 85 og 86 i deres artikel frem til, at den kritiske medieteor i Danmark modstiller teknologien og de menneskelige behov og desuden opdeler de sidste i ægte og uægte behov. Det er endvidere deres synspunkt, at dette fører til en defensiv og restriktiv formuleret mediepolitik.

Som eksponenter for disse synder dunker Edwardsen og Qvortrup først forfatterne til Fagre elektroniske verden, Anker Brink Lund, Robin Cheesman og Oluf Danielsen i hovedet. Derefter kommer turen til undertegnede, og det er - som denne kommentar vidner om - blevet for meget for mig. Edwardsen og Qvortrup må gerne tumle rundt med deres almene påstande om den kritiske medieforsknings mangel på forståelse af den tekniske udviklings muligheder, hvis de har brug for det, for at gøre det alternative syn på Odense Universitet ekstra synligt i landskabet. Men når de føler, at de også skal dokumentere deres påstande i forhold til konkrete personer, kan jeg ikke acceptere deres fremgangsmåde, som jeg oplever som uvidenskabelig og til dels uhæderlig.

Side 88 skriver Edwardsen og Qvortrup: "Preben Sepstrup tager i sit reklameprojekt udgangspunkt i en behovsnormativisme, som i strukturen er identisk med den i Fagre elektroniske verden. Han skelner således ... mellem "ægte brugsværdi" og "korrumperet brugsværdi", som er defineret ved at stå i rapport til henholdsvis ægte og korrumpere behov: "Det, der korrumpere, er de oprindelige behov."" Med et par noter drysset ud, der henviser til undertegnedes Om reklame, side 30 ser dette jo ganske overbevisende ud. Der er bare den hage ved det, at Om reklame er en undervisnings- og debatbog. Det kapitel, der henvises til, hedder "Reklamens samfundsmæssige rolle", og kapitlet består i en redegørelse for tre principielt forskellige forklaringer på reklamens samfundsmæssige rolle. I forbindelse med den marxistiske forklaring redegør jeg for Haugs uddybning af denne, men jeg gør ikke hverken overordnet eller i detaljer nogen af forklaringerne til min egen. Derfor tillader jeg mig at kalde Edwardsens og Qvortrups fremgangsmåde for uhæderlig.