

# Informationskampagner

Af Jørgen Poulsen

*Det er en udbredt opfattelse, at informationskampagner kan betale sig: At de har en effekt. Synspunktet bygger formentlig på den snusfornuftige holdning, at ellers brugte man næppe så mange ressourcer på sagen. Det er imidlertid en kendsgerning, at kampagner meget sjældent evalueres og at medieforskningen stort set ikke har metoder til at måle deres effekt. Modsat reklamekampagner hvor den adfærdspåvirkning, der skal måles, er forholdsvis simpel at konstatere, så har informationskampagner langt mere komplicerede formål: At ændre holdninger og vaner på områder hvor de måske knap nok registreres af den enkelte. Eller vaner, der kun ændres efter lang tids påvirkning således, at det nærmest er omsonst at afgøre præcis hvilken påvirkning, der f.eks. fik rygeren til at lægge tobakken. Planlægnings- og evalueringsmetoderne til at optimere effekten af en kampagne har derfor ikke en fast formel, men må tilpasses kampagnens særlige vilkår. Artiklen fremlægger en checkliste med erfaringer og teorier, der med fordel kan inddrages, både ved planlægning, analyse og evaluering af primært ikke-kommercielle kampagner. Artiklen er forsynet med en fylldig bibliografi.*

I 1947 fremlagde Hyman og Sheatsley "Some Reasons Why Information Campaigns Fail". (Rice & Atkin 1989:7). Deres tvivl om kampagners gennemslagskraft blev fremsat i en periode af amerikansk medieforskning, hvor man var kommet til den modsatte opfattelse: Befolkningen var forsvarsløse ofre for de moderne effektive massemedier. Det var efter 50 år med film, der efter krigen stod på sit kommercielle højdepunkt, det var efter 20'erne og 30'ernes eksempler på politisk propaganda (Lenin, Stalin, Hitler) og efter at have set reklameradioens uomtvistelige salgsmæssige og politiske gennemslagskraft.

Hyman og Sheatsley var sammen med bl.a. Lasswell, Hovland og senere Festinger og McGuire med i den første bølge af nutidens mere nuancerede opfattelse, der igen og igen konstaterer, at mediepåvirkning først og fremmest konsoliderer eller spiller sammen med viden og holdninger, som allerede findes i modtagerens bevidsthed i påvirkningsøjeblikket. Modtagerens for-forståelse af et givent emne er med andre ord tit vigtigere end den forståelse eller holdning, som et enkeltstående mediebudskab forsøger at proppe ind.

Kampagner er i særlig grad omfattet af dette forhold, fordi de rammer modtageren *uopfordret* og har en ret *vidtgående hensigt* i retning af at ville på-

virke holdninger og adfærd. Når vi går i biografen eller læser en bog, sker det ud fra *modtagerens* valg af tema, budskab og genre. Vi er motiverede for at få en bestemt oplevelse og har ofte en positiv for-forståelse af det teksten kan tilbyde. Omvendt er det med kampagner: De er konstrueret ud fra *afsenders* interesser i at påvirke os og når os uforberedt i form af en plakat eller en pjece, som vi endda forventes at samle op, folde ud og læse. Vi er usikre på, om det er ulejligheden værd. Og hvis vi ovenikøbet som modtagere opdager, at kampagnen vil have os til at mene eller gøre noget, som vi ikke vil – eller giver os dårlig samvittighed (rygning, alkohol, kost, sikker sex) – ja så er det åbenbart, at vi griber enhver lejlighed til at være uopmærksomme over for kampagnen eller ligefrem afviser påvirkningen. Kampagnen skal som kommunikationsform kunne udrette mere end at præsentere et klart budskab.

Hvis kampagnen er tilstrækkelig snedigt planlagt ved at have indbyggede fascinationselementer (skræk, humor, lyst) eller ved at kunne ramme bestemte for-forståelser i vores over- eller under-jeg, kan der imidlertid ske en påvirkning, som ved en senere lejlighed, støttet af andre påvirkninger i miljøet, kan udløse den adfærdsendring, som var kampagnens mål.

Kampagner må med andre ord anlægge et *helhedsperspektiv på den samlede kommunikationsproces* frem for at fokusere på enkeltdele som afsenderens hensigt, budskabet eller valg af et bestemt medie. I planlægningen må man først og fremmest analysere hvilke træk, der gør bestemte modtagere påvirkelige for lige netop dette budskab. Det betyder igen, at forhåndsanalysen af en kampagnes mulige effekter somme tider vil vise, at det er umuligt at nå bestemte målgrupper med lige dette budskab. Desværre må man konstatere, at mange kampagner ikke hviler på en sådan analyse eller er iværksat på trods af svage odds for succes.

### Hvorfor er der så mange kampagner?

Karl Von Clausewitz konstaterede, at krigen er den naturlige fortsættelse af politikken – bare med andre midler. Inden for kommunikation og påvirkning er det kampagnen, man griber til, når man ikke har andre midler. Når man ikke har muligheder for eller fantasi til at opstille en strategi for en direkte dialog eller en social forandringsproces – eller måske inderst inde godt véd at forandring næppe er mulig – så henvender man sig til et reklamebureau og lader dem om at demonstrere afsenderens gode vilje. Fællesbegrebet for Clausewitz og kommunikationsområdet er *kampagnen*, der stammer fra det latinske *campania*: et fladt åbent terræn, hvorfra man starter sit felttog. Nu betyder det et agitationsfremstød.

Min egen pragmatiske definition af en kampagne er: En *samlet* kommunikationsindsats, over et *afgrænset tidsforløb*, med en bestemt *hensigt*, der defineres af *afsenderen* og som regel omfatter simultan kommunikation gennem *flere medier*: Typisk annoncer, TV-spots, plakater, pjecer, husstandsomdelt materiale etc.

Kampagner falder i to hovedtyper:

1) *Reklamekampagner*, der er afgrænsede og ofte ret massive indsats for at nå bestemte synligheds- eller salgsmål i en given tidsperiode med brug af et eller flere medier.

2) *Informationskampagner*, oftest ikke-kommercielle. Det er f.eks. organisationer, der samler ind eller vil gøre opmærksom på en bestemt sag eller offentlige myndigheder, der vil have dele af eller hele befolkningen til at ændre vaner f.eks. drikke mindre, ryge mindre, bruge kondom, spise mindre

fedt, spise mere brød, eller køre langsommere. Det er primært de ikke-kommercielle kampagner, som vil være i centrum her.

Man ser ofte det, jeg her kalder informationskampagner opdelt i *image, holdnings- og adfærdspåvirkende kampagner*. En interessant mellemform er de kommercielle image-kampagner, som f.eks. Tele Danmarks profilering af sig selv i foråret 94 (se illustrationen på næste side).

Alternativet til en kampagne er ofte: Ikke at handle. Det kan være en umulig situation for en politisk valgt forsamling ikke at gøre noget ved et bestemt problem. Det er nemmere at iværksætte en kampagne end at erklære problemet uløseligt, eller erklære at man ikke ønsker at gøre noget ved befolkningens ryge-, drikke- eller sexvaner. Mange kampagner iværksættes derfor af afsender eller rekvirenter, som ikke har noget dybtfølt forhold til om kampagnen faktisk virker. Det vigtigste er, at den er *synlig*, at mange har set at man har gjort noget. Dette betyder, at de elementer i en kampagne som er synlige overfor afsenderledet eller overfor det led som afsenderen skal legitimere sig overfor, bliver vægtet meget højt, uagtet om det har nogen mening at bruge de pågældende medier i forhold til at opnå kampagnens mål. Typisk for dette er helsides eller halvsides annoncer gentagne gange i aviserne, uanset om de pågældende aviser læses af den relevante målgruppe eller ej.

### Tele Danmark for folket?

Et bemærkelsesværdigt eksempel på en stor og bredt formuleret kampagne, som går på tværs af reglerne for effektiv kommunikation, er Tele Danmarks imagekampagne fra det tidlige forår 1994. Den startede med seks helsides annoncer i farver i aviserne og blev fulgt op med farveopslag i mange tidsskrifter. Kampagnens officielle formål var at »brande navnet Tele Danmark hos alle danskere over 13 år«. Ifølge Tele Danmark selv lykkedes dette mål til overflod, idet 95% af denne målgruppe ifølge en AIM-analyse havde en eller anden form for déjà vu, når de blev spurgt, hvorvidt de havde bemærket navnet Tele Danmark for nylig. Jeg har siden da nogle gange efterprøvet erindringen af denne kampagne i større forsamlinger med en intensiv avislæsning. Det har hver gang vist sig, at højst 2-3% af disse grupper overhovedet kan huske, at den har været der. Dette på trods af at den forløb over flere måneder og havde massive

Spillet  
er i  
fuld gang  
indtil  
en time  
før  
kampen.

**TELEDANMARK**

Vi gør det muligt at tippe On-line

Dansk Tilstøttenes On-line system forlænger tippetiden. Så man nu kan tippe op til 1 time før de kampe der spilles samme lørdag. På den måde er det blevet nemmere og endnu mere spændende at tippe i sidste øjeblik, hvor man måske ovenikøbet kender holdopstillingen. For at gøre det muligt at behandle data lige så hurtigt som de løber ind, udviklede vi et system til Tilstøttenes, som forbinder 2000 On-line kiosker med den samme database - via telefonnettet. Så også her har vi en finger med i spillet.

Avisannonce (original i farver) fra TeleDanmarks image-kampagne i foråret 94. Kampagnen bestod af ca. 10 forskellige annoncer, alle med et stort billede overlejret med et paradoks, en uddybende tekst under billedet og en slags slogan eller morale nederst. Der var samtidig nogle TV-spots, som i stil adskilte sig så meget, at man må betragte dem som en del af de enkelte selskabers reklamer for deres produkter.

Annoncerne faldt i to grupper: Produktreklamer (f.eks. for nummeroplysningen, 118) og de samfundslegitimerende, som dels fortalte om de billige priser på telekommunikation og dels om alle de opgaver som Tele Danmark løser i det skjulte (telefon til små øer, teknisk formidling af tv-transmissioner og som her: Transmission af tippernes kuponer.)

Teksten under billedet lyder: Dansk Tilstøttenes On-line system forlænger tippetiden. Så man nu kan tippe op til 1 time før de kampe, der spilles samme lørdag. På den måde er det blevet nemmere og endnu mere spændende at tippe i sidste øjeblik, hvor man måske ovenikøbet kender holdopstillingen. For at gøre det muligt at behandle data lige så hurtigt som de løber ind, udviklede vi et system til Tilstøttenes, som forbinder 2000 On-line kiosker med den samme database - via telefonnettet. Så også her har vi en finger med i spillet. - Vi gør det muligt at tippe On-line.

indrykninger i aviserne og i alt skønnes at have kostet 75 mio. kr. Dvs. en af de største enkeltstående kampagner i Danmarkshistorien!

Ved en nærmere analyse af kampagnen viste det sig da også, at dens formål nok så meget var at markere overfor de telepolitiske interesserede og overfor de ansatte i Tele Danmark, at Tele Danmark nu var ved at blive en enhed og ikke længere en sammenslutning af Jysk Telefon, KTAS og Fyns Telefon. Og at kampagnen måske primært var en opvarmning til Tele Danmarks aktieemission, hvor man i løbet af foråret 94 solgte aktier for 16 mia. kr. Omkostningerne ved denne emission har beløbet sig til 1-2 mia. kr. I denne sammenhæng er 75 mio. kr. selvfølgelig en bagatel. Det er derfor ikke givet, at der nødvendigvis har været tænkt over, hvorvidt det var ulejligheden værd at bruge 75 mio. Kampagnens *sidegevinst*, nemlig at meddele alle relevante beslutningstagere og journalister, at noget stort var undervejs, var måske i sig selv penge værd.

### En checkliste for kampagneplanlægning

Uanset om man skal planlægge en kampagne eller analysere en allerede afviklet, er der bestemte teoretiske og praktiske redskaber som kan være nyttige. Jeg har sammenfattet dem i modellen: *Elementer i kampagneplanlægning*<sup>1</sup>. Man kan betragte denne model som en *implementering og konkretisering* af den på kommunikationsuddannelsen meget brugte Bolle-model, der omfatter 6 trin/elementer i planlægningsovervejelserne.

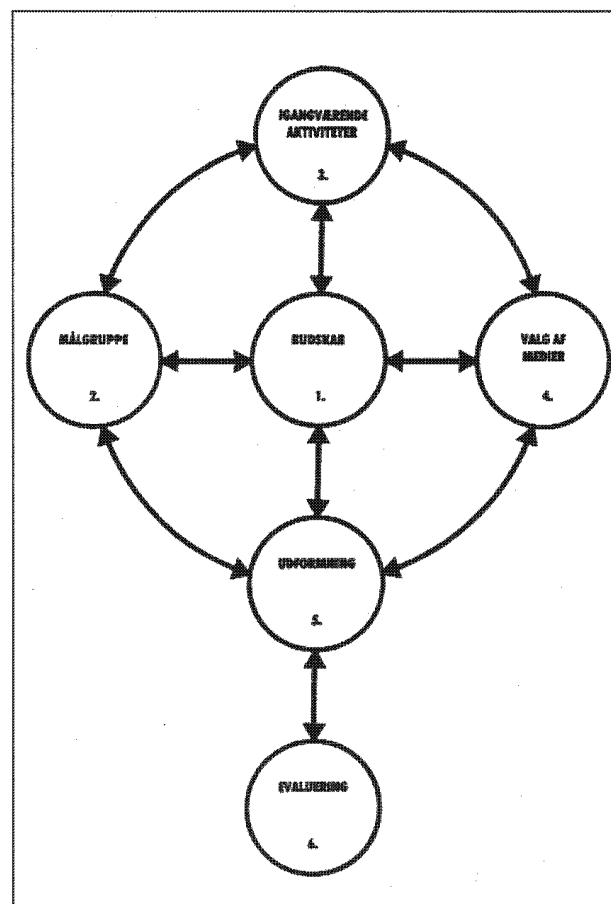
En række af de specifikke teorier og paradigmer, der anvendes i kampagnemodellen, kan substitueres af andre. Der er tale om meget generelle spørgsmål indenfor kommunikations- og adfærdsforskningen, og mange har derfor beskæftiget sig med disse ting inden for de sidste 40-50 år. Som jeg vil diskutere nærmere i afsnit V, mener jeg at modellen har en pointe i forhold til netop kampagneanalyse (modsat andre former for kommunikation), idet den sætter fokus på modtagerens *forudsætninger* i forhold til et bestemt budskab og den *gensidige afhængighed* mellem budskab, kommunikationsmiljø og henvendelsesformen.

Modellen er tænkt som en *checkliste* i planlægningen: Har vi overvejet det hele? Skal vi muligvis ændre medievalg eller budskab for at få en effekt? – eller bør vi helt opgive at nå målgruppen med vo-

res pæne intentioner, fordi de er hinsides vores rækkevidde?

Modellen bygger på en socialpsykologisk opfattelse af kommunikationsprocessen og dennes effekter, der omtales nærmere i afsnit V. Den er af hensyn til overskueligheden modelleret efter kommunikationsprocessens forløb fra venstre mod højre, men *planlægningsprocessen* bør forløbe anderledes. Den kan starte med, at man ser på målsætningen, budskabets art og modtagernes forventede indstilling til dette. Herefter kigges på de kommunikationsmiljøer man har til rådighed. Nået så langt kan man gå i detaljer med overvejelser over, hvorledes modtagernes *for-forståelse* og krav om *relevans*, for overhovedet at gennemføre modtageprocessen, kan blive indfriet. Muligvis skal enten budskab, formidlingsform eller kommunikationsmiljø ændres for at opnå en bedre effekt.

Vi kan bruge Tele Danmark-annoncen som ek-



Modellen findes i to udgaver: Dens oprindelige logiske forløb er formuleret af Karl Å. Larsen (Jacobsen 1987: 4) og grafisk viderebehandlet af Bruno Ingemann (Ingemann: 98 ff). Ovenstående udgave er endnu en justering, denne gang af Anker Brink Lund.

sempel: Hensigten er at gøre hele befolkningen opmærksom på Tele Danmarks eksistens og funktioner. Man har i denne annonce valgt en af de mere skjulte funktioner; nemlig at sende tipskuponer i elektronisk form fra kioskerne til Tipstjenesten. For personer der ikke er datateknisk interesserede eller ikke tipper, er annoncens vidensformidling nok ret irrelevant. Man kan gå videre og teste, om de, der synes, at tipning er vigtigt, også gerne vil have oplyst, hvem der står for *transmissionsteknikken*. Den lidt gådefulde eller paradoksale henvendelse med et *set up* i form af teksten henover billedet forudsætter en betydelig *nysgerrighed* hos modtageren. Hvis nysgerrigheden alene er begrundet i tipning, kan man forudse en betydelig skuffelse, når vedkommende når til hovedbudskabet: – At det lige netop er *Tele Danmark*, der sender de signaler gennem landet. Man kan som modtager spørge: – Hvad rager det mig? – Eller: – Ja, hvem ellers, de har jo monopol (endnu) på den slags transmissioner.

Annoncens uopfordrede henvendelse med meget svag modtagerrelevans stiller store krav til *kommunikationsmiljøet*. Her viser det sig, at annoncen bør ses sammen med de andre dele af kampagnen for at kunne begribes.

Og hvis modtageren ser dem og ser sammenhængen, er der et *pay-off*. Spørgsmålet er så: Er det ikke kun de der på forhånd er interesseret i Tele Danmarks aktiviteter der orker at se denne sammenhæng? Kunne man ikke have nået modtagerne lettere ved en direct-mail, dvs. en række adresserede breve til de ansatte, visse politikere og erhvervsjournalister. Jo, det er givet, men så havde man ikke fået *sidegevinsten* ved, at de pågældende nu kan tale med hvem som helst i offentligheden om deres virksomhed: Selvom kampagnen måske ikke ligefrem formidler Tele Danmark som folkesag, så gør den ihvertfald selskabet til et offentlig anliggende. Netop denne pointe er tit baggrunden for valget af avisannoncen som kommunikationsmiljø, selvom andre medier alt andet lige havde være mere effektive.

### I. Kampagnens mål – afsenderens hensigter

Kampagnens hensigter – dens mål set ud fra et afsendersynspunkt – kan niveaudeles i princippet efter de samme trin som modtagerens receptions-

#### Elementer i kampagneplanlægning

Kampagnens mål Afsenderens hensigt	Kommunikationsmiljø	Budskabets art og formidlingsform	Modtagerens indstilling til budskabet (enighed/relevans)
Opmærksomhed	Modtageren er opsøgende dvs relevansstyret: <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <span>Emotivt</span> <span>Kognitivt</span> </div>	Indhold	I forvejen enig eller
Debat	Obligatorisk modtagelse (skole, job)	Henvendelsesform	Dette er relevant for mig
Vidensformidling	Indenfor sædvanlig bag- grundsorientering ("hygge" el. rituallæsning)	Genrer	Måske enig eller
Adfærdsændring	Uopfordret henvendelse (plakat, pjece, annonce)		Muligvis relevant
			Uenig eller
			Irrelevant

proces normalt inddeles i, jvf. f.eks. Sepstrup (1991: 32), hvor han skelner mellem 7 trin, der forudsættes gennemløbet fra 1-7:

Eksponering  
 Indledende opmærksomhed  
 Fortsat opmærksomhed  
 Forståelse  
 Erindring  
 Forstærkning/ændring  
 Effekt

Man kan, som det diskuteres i afsnit V, tilføje flere trin. Men her omformer jeg 4 af processens trin til et hierarki af hensigter: Man kan alene have til hensigt at opnå *opmærksomhed* omkring et eller andet eller man kan videre søge at rejse en *debat* om en sag. Man kan gå videre og ønske sig en egentlig formidling af *viden* om enkeltsager eksempelvis mulige smitteveje ved overførslen af AIDS, eller man kan ønske sig en *adfærdsændring* hos modtageren på et givent område, f.eks. at stoppe rygning, drikke mindre, køre langsommere, etc. På et andet logisk niveau ligger *holdningsændringer*, idet de kan ses både som en forudsætning for, en del af eller et resultat af alle fire typer af påvirkningsmål: Opmærksomhed, debat, viden og adfærdsændring<sup>2</sup> (se nærmere i afsnit V).

Opmærksomhed og i mindre grad viden anses normalt som forudsætninger for en adfærdsændring, men det er ikke givet, at det forholder sig sådan. Adfærdsændring kan også opnås ved en indøvelse af nye færdigheder, uden at der nødvendigvis sker tilførsel af ny viden og med en yderst begrænset opmærksomhed hos en del af dem, der er involveret. Et eksempel på en kampagne, der sigter mod og satser på en social kollektiv færdighedsindlæring, er Rådet for større Førselsikkerheds anti-spritbilisme kampagne, primært rettet mod unge: Rigtige venner<sup>3</sup>. Den fortalte ikke om risiko ved kørsel i alkoholpåvirket tilstand og heller ikke om de straffemæssige konsekvenser eller om ulykkesrisikoen (modsat f.eks. Kurtkampagnen). Man prøvede i stedet, at gøre det naturligt for unge mennesker at vælge en chauffør når de var i byen og sørge for at vedkommende enten deponerede nøglerne (og altså ikke kunne køre hjem) eller blev holdt borte fra spiritusindtagelse. Kampagnen forudsatte så at sige på mange områder, at der havde været en debat, og at der var et betydeligt vidensgrundlag om problemet i målgruppen.

## II. Kommunikationsmiljøet

Afhængig af hvilken kombination af medier og budskaber man vælger, vil den pågældende kommunikation kunne placeres i fire forskellige typer af kommunikationsmiljøer. De er placeret med de mest effektive øverst, dvs. miljøer eller kommunikationssituationer hvor chancen for at nå igennem med sin hensigt – alt andet lige – vil være størst.

Det mest effektive vil som hovedregel være kommunikationsformer, der er styret af *modtagerens relevanshorisont* og informationsønsker, og hvor modtageren spiller en aktiv rolle i valget af både medie, hoved- og evt. delbudskaber. Man kan underopdele det i kommunikationssituationer, der er overvejende *emotivt* (eller affektivt) styrede, og andre der er overvejende *kognitivt* styrede. Et eksempel på en *emotiv* styring af kommunikationsvalget er at vælge en bestemt type oplevelse ved at gå i biografen. Inden for den overvejende kognitive kommunikation kan det være en informationskilde som modtageren véd, at hun har brug for i en bestemt situation, og som hun derfor søger. Mediet kan eksempelvis være teletekst, et leksikon eller en håndbog, fordi modtageren har et allerede opstået veldefineret informations-behov og derfor søger en meget specifik løsning. I begge tilfælde har modtageren en høj grad af motivation og opmærksomhed allerede når kommunikationsprocessen starter.

Den næste hovedtype er der, hvor modtagelsen af informationerne af *institutionsmæssige* grunde er mere eller mindre *obligatorisk*, eller hvor miljøet kan gribe aktivt ind ved for lav motivation. De to vigtigste grupper her er uddannelsessystemet og informationer, som bruges på en arbejdsplads. Af-senderen kan via forskellige kontrol og motivationssystemer sikre sig at informationer, som modtageren måske ikke umiddelbart er klar over er relevante eller som hun ikke synes er interessante, alligevel bliver opsøgt og udsat for opmærksomhed og måske også bliver indlært.

Arbejdsgiveren (og læreren) kan som kampagneafsendere styrke deres positioner i kommunikationsprocessen og sikre at et vanskeligt budskab når frem ved f.eks. at chikanere eller motivere uopmærksomme modtagere. *Direktoratet for Told og Skat* er én blandt mange organisationer, der anvender folkeskolen som vinkel eller motivationsmegafon for en oplysning- og legitimationskampagne. I foråret 95 drejede det sig om skat, selvangivelser og sort arbejde. (*Skat, det er første gang*, forår 95 og med gentagelse denne vinter)



Et mere tilfældigt kommunikationsmiljø er det man kunne kalde den *sædvanlige baggrundsinformation*, som konsumeres med en forholdsvis svag og diffus erkendelsesinteresse i retning af at blive underholdt eller få noget at vide om, hvad der foregår i verden eller er foregået inden for et bestemt område. Gennembladringer af en avis eller den spredte kigning af en TV-nyhedsudsendelse er gode eksempler. Inden for bestemte kombinationer af modtagergrupper og kommunikationsemner findes der en række andre tilsvarende kanaler: Specialmagasiner, fagblade, fagforeningsblade, etc., hvor modtageren kan forvente at finde noget, som måske er interessant, og som er forholdsvis veldefineret, men hvor den specifikke erkendelsesinteresse i det øjeblik hvor man konsumerer bladet ofte er diffus og svag, og hvor relevansen af de enkelte overskrifter, billeder og artikler er stærkt varierende. Der er tit en meget svag erindring og dermed sandsynligvis også en meget svag længerevarende påvirkning fra de informationer, som man har modtaget igennem disse baggrundskanaler.

Det sidste og vanskeligste kommunikationsmiljø at arbejde indenfor er der, hvor kampagnerne især fungerer via den i enhver forstand *uopfordrede henvendelse*. Det er typisk en plakat eller en pjece eller en annonce i en avis, hvis den falder udenfor den sædvanlige relevansstruktur i kraft af et afvigende udseende eller et afvigende budskab (ellers ville den høre til gruppen af baggrundskanaler). Mine egne studier tyder på, at avislæseren på meget kort tid og ofte helt ubevidst kan afgøre, om en given annonce overhovedet skal afkodes på et sådant niveau, at hun er klar over at hun har set den. Derfor vil mange annoncer, specielt af kampagne- og imageskabende karakter, være at betragte som uopfordrede henvendelser, selvom de findes i en avis. I den uopfordrede henvendelse står afsenderen i egentlig forstand alene på herrens mark, idet vedkommende ikke kan gøre sig ret mange forventninger om modtagerens interesse i at få del i det budskab man har. Pre-tests i forskellige segmenter af målgruppen må derfor anbefales for at kunne vurdere, for hvem og hvorfor henvendelsen overhovedet når frem til opmærksomhedsniveauet.

En interessant variant af den uopfordrede henvendelse er direct-mail, et brev, hvor afsenderen via adgang til et adressekartotek har kunnet skrive til personer, vedkommende ikke kender. Ved at låne intimitet og forhåndsrelevans fra brevformen omgår afsenderen en del af det negative ved at hen-

vende sig uopfordret. Tidsskriftet *Det Bedste* forsøger endda henvendelsesformen ved at betone, at man er særlig udvalgt til at få deres tilbud.

### III. Budskabets art og henvendelsesformen

Vigtigheden af, at et givent budskab bliver set, afkodet og brugt og eventuelt fører til en adfærdssændring, er for mange kampagner meget forskellig set ud fra afsenders og modtagers synspunkt. Afsenderen kan måske hævde, at modtageren har en *objektiv* interesse i f.eks. at drikke mindre eller undgå en uønsket abort. Men i og med at afsenderen her træder ind i en særlig privatssfære af moralsk/ideologisk/psykologisk art, bliver *henvendelsesformen* ofte vigtigere end budskabet, som begge er objektivt enige om er relevant og fornuftigt.

Den kampagne om den såkaldte fortrydelsespille, som Sundhedsstyrelsen og projektet Sund by i København har gennemført i efteråret 95, har sat fokus på formen. Flere indignerede indlæg i medierne tyder på, at snart sagt hvad som helst i lay-out, formulering og indhold, kan få nogen til afvise kommunikationen. At *det* så i sig selv er en positiv pointe, fordi det skaber opmærksomhed og personlige diskussioner, må udtrykkelig fremhæves, selv om debattørerne ser det som kommunikationsfejl. Det er samme effekt, som Sundhedsstyrelsens samtidige kampagne for vandbaseret glidecreme + kondom, har opnået. Målgruppen er ikke-erkendte biseksuelle mænd, der er AIDS-truede ved ubeskyttet anal samleje. Da de pågældende ikke oplever sig selv om homoseksuelle og måske har voldsomme fortrængninger omkring de anale samlejer, er både henvendelsesformen (kendte mennesker, der ikke omtaler hverken anal samleje eller afvigende seksualitetsformer) og kommunikationsmiljøet (det mest offentlige: TV 2 og aviserne) måske det bedst tænkelige valg for at opnå bare beskedne resultater med denne vanskelige kommunikationsproces. Kategorien budskabets art er derfor en meget relativ kategori, hvor budskabet altid må ses i forhold til kampagnens målsætninger og til modtagerens interesse i den pågældende kommunikation. Et budskab (kommunikationsindhold) kan, som det er foreslået i pragmatikken, ikke siges at have én selvstændig værdi eller en autonom status, men kan alene analyseres, forstås og begrundes (afkodes) ud fra den brug som bestemte afsendere og modtagere gør af det.

### IV. Modtagerens forhåndsindstilling

Modtageren er mere eller mindre letpåvirkelig afhængig af, om man er enig i det pågældende budskab, og om det er relevant for én i modtagelsesøjeblikket, eller – lidt senere i éns hverdag eller videre liv – afhængig af om man er klar over denne relevans. Dette er bl.a. udtrykt i Festingers teori om kognitiv og emotiv dissonans. Festingers eksperimenter viste meget overbevisende, at modtageren enten afviser et budskab hun er uenig i eller forsøger at finde nogen argumenter, så eksisterende holdninger kan overleve simultant med det nye budskab. (Festinger 1957)

Man kan groft dele modtagerne i tre grupper: 1) De i forvejen overbeviste (de der er enige/de der synes, at dette er relevant for mig) og 2) Den måske største og mest interessante gruppe, de som er måske enige eller måske er eller bliver overbevist om relevansen af den pågældende kommunikation og endelig 3) De som er uenige eller uinteresserede i budskabet.

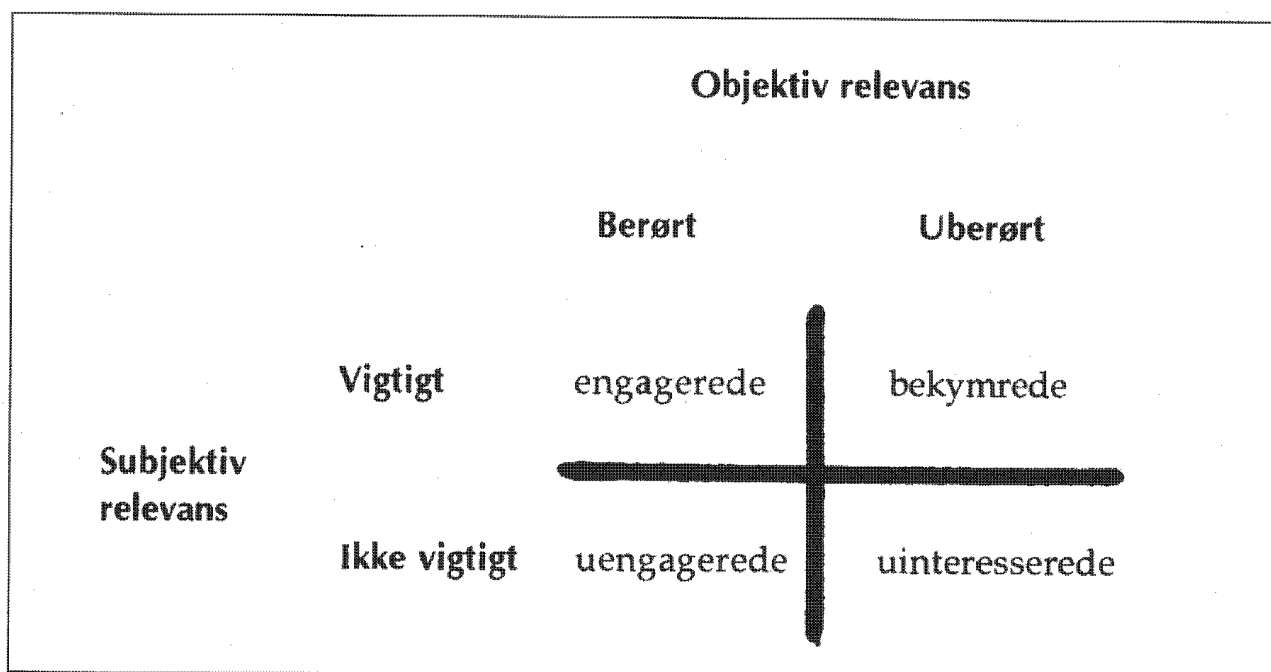
En forskningsrapport fra DR om lytternes interesse i regionale radioprogrammer (citeret fra Anker Brink Lunds artikel i Jensen & Pittelkow) har konstrueret en model, der på kommunikationsuddannelsen på RUC i daglig tale benævnes Sigtekornsmodellen efter en indtegnning af modellens fire segmenter i et rundt trådkors (her i min egen svagt justerede udgave):

Pointen i modellen er, at segmentere modtagerne kvalitativt efter deres forhåndsinteresse i et givet emne (subjektiv relevans) og efter deres generelle forhåndsindstilling til og sociale placering i omverdenen (objektiv relevans).

### V. Kommunikationens effekt

Når planlægningsprocessen er slut og kampagnen gennemført, rejser der sig naturligt et spørgsmål om analyse af effekter. Medieforskningen har ikke metoder til at vurdere disse entydigt, og den gode evaluering har derfor på forhånd fastlagt nogle operationelle successmål. Det kan være antal henvendelser, spaltmillimeter i den offentlige debat eller anden målbar adfærd, der er relateret til kampagnens mål. Den mindre synlige adfærd samt holdnings- og videnspåvirkninger, vil vi jo også gerne vide noget om. Selvom der ikke er entydige videnskabelige metoder til rådighed, kan man ved en triangulering (Jensen, K.B.: 272) af flere forskellige hver for sig usikre eller indirekte metoder forsøge at danne sig et billede af, hvad der måske er sket for hin enkelte, der ikke overså vor kampagnes tre annoncer.

Modtagernes forhåndsindstilling er pointeret som afgørende for effekten. Desværre må kampagneafsenderen normalt gå ud fra, at enten hele hans målgruppe eller dele af det publikum, som rammes af en kampagne, ikke har en for-forståelse af det pågældende emne, som støtter kommunikations-





processen eller ikke er motiveret for at bruge særlig lang tid på at opfatte og bearbejde det pågældende budskab. Det er derfor vigtigt at foretage en nærmere analyse af påvirkningssituationen, og hvad der henholdsvis kan støtte og fremme den.

En af de personer, som over længst tid og mest omfattende har sammenfattet eksperimenter og forskning omkring kommunikationspåvirkning, er den amerikanske socialpsykolog William J. McGuire. Han har i sin klassiske artikel fra 1981: *Theoretical Foundations of Campaigns* (Rice & Atkin: 43-65) opstillet et skema, der både omfatter en række kommunikationsmæssige valg på inputsiden (som er uafhængige d.v.s. valgfri variable) og dernæst på den lodrette har en liste over de konsekvenser, som de vandrette kommunikationsvalg vil have. De er lodret opstillet i 12 trin, som kommunikationsprocessen skal igennem, hvis den skal nå frem til det, som McGuire kalder en adfærdsmæssig konsolidering. Han betragter altså de 12 trin som afhængige variable, der for et givent individ er en konsekvens af, hvilken kilde, budskab, kanal, modtager og tidsfaktor (destination) man arbejder med.

Logikken i McGuires 12 trin genfindes i Preben Sepstrups 7 trin, og det er der for såvidt ikke noget mærkværdigt i, fordi begge har deres rod i alment socialpsykologisk baseret materiale om kommunikation og påvirkning indhøstet i den angelsaksiske verden gennem de sidste 40 år. I Danmark har der imidlertid været en dominans indenfor kommunikationsforskningen af en række andre forskningsretninger, der på et ofte svagere eller mere kasuistisk grundlag har opstillet andre teorier om hvordan sprog, billeder og kommunikation generelt aflæses, opfattes og påvirker. I det forskningsmæssige danske landkort (med visse blik til udlandet) tegner der sig i dag fem hovedtyper af teoridannelser. Det er:

1. Semiotik og sprogfilosofi,
2. Socialpsykologi,
- 2a. Kognitionpsykologiske teorier,
- 2b. Adfærdpsykologiske teorier og
3. Sociologiske teorier.

## 1. Semiotik og sprogfilosofi

De semiotiske sprogfilosofiske teorier har specielt inden for de humanistiske fag haft stor betydning, uagtet at deres teorier omkring afkodning og betydningsdannelse som hovedregel er rent spekula-

tive og uden klar empirisk forankring. Dette får store konsekvenser, så snart man bevæger sig over i mulige effektovervejelser, som det ofte sker i f.eks. receptionsanalysen. Herved har disse filosofisk baserede påstande en tendens til at forvirre billedet. Det er udsagn som den tidlige Ecos påstand om, at både verbalsprog og billeder har en betydning, der – i overensstemmelse med Saussures postulat – er konventionelt kodet. Dvs. at modtageren skal lære et bestemt sæt af kodningsregler eller spilleregler for at kunne indlæse eller aflæse betydning af en given tekst eller et billede. Disse teorier har svært ved at afklare, hvad der sker med betydninger, som aflæses uden at have kendskab til de pågældendes teksters forfatterhensigter, tilblivelsesperiode, tilblivelseshistorie, genre, særlige genrekonventioner, intertekstualiteter, etc. Tænk bare på et barn på 6 år der ser et kalkmaleri i en kirke. Sådanne ulærde eller spontane betydningsdannelser må ofte karakteriseres som atypiske, illegitime eller meningsløse. Det giver altså et problem, hvis en stor del af de modtagere, man arbejder med, afkoder teksterne på en helt anden måde, end afsenderen havde forestillet sig. Skal sådanne modtagere have undervisning i tekst- og billedlæsning, før de kan få adgang til at mene noget om disse tekster i offentlig debat?

## 2. Socialpsykologi

Mange socialpsykologiske teorier og opfattelser af kommunikationsprocessen har den utvetydige fordel, at de er blevet til på baggrund af omfattende empiri. Problemet med meget af den empiri er, at den er utrolig vanskelig at generalisere. Operationaliseringen af de problemstillinger, som søges undersøgt, rejser så store problemer ved fortolkningen, at det næsten er umuligt at danne en samlet viden på baggrund af en række forskningsresultater. Ofte er de specifikke forhold ved den enkelte case så væsentlige, at det ikke umiddelbart lader sig generalisere.

Et andet forhold, der vanskeliggør brugen af socialpsykologisk empiri, er, at der inddrages et vidt forskelligt teori- og begrebsapparat til at perspektivere og fortolke data. Inden for psykologien kan jeg blot henvise til de vidt forskellige betoningener af perceptionssiden, udviklingspsykologiske forudsætninger, det ubevidste, samt afgrænsningen over til kognitionsforskningen og egentlig neurologisk forskning.

INPUT: Independent (Communication) Variables  OUTPUT: Dependent Variables  (Response Steps Mediating Persuasion)	SOURCE	MESSAGE	CHANNEL	RECEIVER	DESTINATION
	number unanimity demographics attractiveness credibility	type appeal type information inclusion/omission organization repetitiveness	modality directness context	demographics ability personality life style	immediacy/delay prevention/cessation direct/immunization
1. Exposure to the communication					
2. Attending to it					
3. Liking, becoming interested in it					
4. Comprehending it (learning what)					
5. Skill acquisition (learning how)					
6. Yielding to it (attitude change)					
7. Memory storage of content and /or agreement					
8. Information search and retrieval					
9. Deciding on basis of retrieval					
10. Behaving in accord with decision					
11. Reinforcement of desired acts					
12. Post-behavioral consolidating					

## 2 a. Kognitionsforskning

Kognitionsforskningen har i de senere år – med den øgede viden inden for neurologien og mulighederne for at analysere processerne i hjernen – har fået en betydelig medvind specielt i Danmark og USA. Problemet med at generalisere og aggre-

gere de enkelte empiriske videnselementer til brugbare helheder og teoridannelser, er ikke mindre end inden for socialpsykologien. Lige som i den klassiske perceptions-forskning kan der være en ganske lang vej fra en analyse af individets evne til at skelne i sin hukommelse, mellem hvad der sker på hverdage, og hvad der sker i weekender,

og så til f.eks. en generel bevidsthed om forskellen mellem systemverden og livsverden i Habermas forstand. Ligeledes er det ofte meningsløst at eksperimentere med f.eks. opbygningen af billeder i røde og blå pletter i figurer af kantet snit eller af mere rummeligt snit, hvis det afbillede objekt har en klar psykosocial appel til individet (en nøgen kvinde, en Barbiedukke, et glas whisky, et lille smilende barn, etc.). De mange enkeltstående forsøg har svært ved at sammenfatte vores perception af enkeltdele til meningsfyldte helheder, og de begreber som ofte kan være afgørende for, at et billede ikke bare aflæses og fortolkes, men også bliver gjort til genstand for videregående bearbejdning i hjernen, og eventuelt i kombination med den tekst, som afsenderen omgiver den med, også resulterer i en egentlig adfærdspåvirkning. Opmærksomhedsdelen af perceptionsprocessen er selvklaart en forudsætning, men er sjældent væsentlig for den videre bearbejdning. Her er de langt mere komplekse sammenhænge defineret af størrelser som hverdagsliv, livsverden, relevanshorisont, som determinerer mange af kommunikationsprocessens i traditionel forstand effektorienterede trin (f.eks. holdningspåvirkning).

## 2b. Behaviorisme

I frustrationen over, at det er så vanskeligt på et entydigt videnskabeligt grundlag at gå ind i modtagerens bevidsthed, kan det være fristende at supplere teoridannelsen med et rent adfærdspsykologisk perspektiv. Der findes jo inden for kommunikations- og adfærdsforskningen en række problemstillinger, som ikke lader sig afklare ved at interviewe folk. Det er områder, hvor selve interviewet ved sine spørgsmål leder hen til en bestemt forståelse af en meningsfuld sammenhæng, som informanten ubevidst vælger, uanset hvad hendes holdning er. Hertil kommer, at vi ofte har andre opfattelser af de motiver, der styrer vores handlinger end de, som styrer de faktiske forhold. Der er en klassisk fejl i forbrugeradfærdsforskningen at spørge forbrugerne, hvorvidt deres køb af nye kondisko primært var betinget af forventninger til kvalitet, udseende, image eller pris, hvis man bag efter lader de pågældendes udsagn dokumentere det udslagsgivende beslutningsgrundlag.

Man vil her kun få et udtryk for, hvad informanten selv *tror* i lige netop interviewsituationen og vil ikke have nærmet sig det, som er det egentlig interessante, nemlig hvad var den udslagsgivende købs-

impuls; hvad afgjorde valget af det ene par kondisko frem for det andet. Her kan der være en pointe i at afstå fra at give forklaringer og alene konstatere, at bestemte korrelationer virker bedre end andre<sup>4</sup>.

## 3. Sociologiske teorier

Man kan endelig hæve sit forklaringsniveau væk fra det individorienterede, bevidsthedsforklarende til det gruppe- og strukturorienterede sociologiske. Dette er eksempelvis gjort med stort held af Everett M. Rogers i bogen *Diffusion of Innovations*, der igennem mange år har været en klassiker inden for sociologisk diffusions- og adfærdsforskning. Rogers pointe er, at hans opdelingskategorier er foranlediget af menneskers *adfærd* i forhold til accept og forbrug af bestemt teknologier og processer. Hans opdelinger bygger ikke på de pågældendes forklaringer og holdninger. Holdninger og forklaringer trækkes så at sige ud af materialet ad teoretisk vej når de pågældende via deres adfærd i en given forandringsproces har stratificeret sig selv. Han kan herefter konstatere, at de fleste nye teknologier, nye arbejdsmetoder, nye undervisningsformer etc. introduceres efter stort set den samme S-kurve. Innovatørene er en lille gruppe, som kommer først, og den store mellemgruppe er den der følger efter lidt senere og endelig de såkaldte 'Laggards', hvad der vel må oversættes med efternøler eller ligefrem snøvl. Afhængig af hvilken type diffusion det drejer sig om, kan han herefter opstille forskellige teorier om, hvilken rolle forhåndsviden, aktuel viden og overtalelse spiller i beslutnings- og implementeringsprocessen, og hvilke forsinkelser der er.

## VI. Habitus, værdi og relevans

Som det fremgår af Henrik Dahls artikel andetsteds i dette nummer af *MedieKultur*, har specielt den franske sociolog Bourdieu vist en interessant vej til at forklare og dermed forudsige, hvorfor nogle emner, holdninger og former på det kulturelle/kommunikationsmæssige områder foretrækkes af bestemte socialgrupper, defineret ved deres alder, uddannelse, køn og indkomst. Bourdieus teoretiske kerne er at påvise mulige sammenhænge mellem det, der på et indre socialpsykologisk (hverdags-)niveau driver det enkelte individ til at træffe sine kommunikationsmæssige og kulturelle valg, og det som over tid bliver synligt som kollektiv adfærd for socialt definerede grupper, og der-

med som et sociologisk fænomen. Han kalder det personens habitus, og for gruppen den kollektive eller fælles habitus (Bourdieu 1990: 53ff). Bourdieu har endvidere koblet sin teori om habitus, kulturel og økonomisk kapital og individets mulige praksis-felter med en række sociologiske udsagn om kendskab, holdning, præferencer og adfærd specielt inden for det kulturelle smagsmæssige område.

I to igangværende forskningsprojekter er jeg ifærd med, i tråd med Bourdieus teorier, at finde belæg for den opfattelse, at det ikke er tilfældigt, når et individ i et kort øjeblik på et ubevidst niveau beslutter sig for, om vedkommende skal gå ind i en påvirkningsproces. Det kan være at læse en annonce, en tekst eller se et billede. Det kan være, når vedkommende beslutter sig for, om hun skal samle en pjece op og evt. senere læse den eller gå i biografen, og hvilken film der udløser biografpåvirkningen. Uanset om modtageren er i stand til at explicitere sine bevæggrunde, er det overvejende sandsynligt, at de konstitueres af en kompleks sammenhæng af værdimæssige holdninger (moral/ideologi/smags) og individets socialpsykologiske konstitution. Denne komplekse sammenhæng kaldes habitus, og den sætter en række mulighedsbetingelser for, hvad individet, når det enten vælger at *opsøge* en bestemt informationskilde eller lader visse budskaber være inden for de mulige opmærksomhedsfelt, faktisk lader sig påvirke af. Og videre hvor dybt denne påvirkning vil nå, om kommunikationen vil blive brugt til et eller andet projekt i sin hverdag, sit liv eller stort set vil blive glemt. De mulighedsbetingelser som habitussen afsætter, kalder jeg relevansstrukturer eller relevansmønstre. De svarer til et system af det, som Bourdieu kalder *feltes*, (Bourdieu 1984: 226 ff).

Felterne er løbende til afprøvning og justering over tid (i døgnnet og i livet) men varierer, så vidt jeg kan konstatere, ikke ret meget i en given periode af en persons liv, hvis man eksempelvis ser på avislæsning. Hovedparten af de 55 personer som vi har interviewet grundigt,<sup>5</sup> gentager den samme relevansstruktur i avislæsningen dag efter dag. Der kan være mindre variationer betinget af, at man er blevet opmærksom på en bestemt ting eller sag inden for sit eget hverdagsunivers eller inden for nyhedsdøgnnet (primært via TV's nyhedsudsendelser) som man gerne vil vide lidt mere om. Læseprocessens intensitet kan være styret af, hvor lang tid man har til rådighed, og eventuelt hvor træt man er, men de grundlæggende styringsmekanismer vil stort set være de samme. Variationerne

kommer især til at dreje sig om, hvor meget af de givne stofområder man får læst, hvor langt man kommer ned i artiklerne, ikke basalt set et ændret mix i læsemønstret. Der er selvsagt variationer betinget af udbudet; mandagens sport spiller en stor rolle for nogle og for andre er det lørdagens eller søndagens brede kulturtilbud i avisen, der er det centrale.

Set ud fra en kampagneafsenders synspunkt, er hovedproblemet, at det er ganske vanskeligt at skabe opmærksomhed for en helt ny sag, hvis ikke budskabet kan knytte an til en eller anden forforståelse eller relevanshorisont hos en større eller mindre del af målgruppen. Denne del af målgruppen kan så være innovatorerne, der er mere nysgerrige og mere påvirkelige end hovedparten af målgruppen, og de kan så igen starte en social interaktion ved at tale med deres familiemedlemmer, arbejdskammerater etc. Der vil så opstå, afhængig af om der er tale om et allerede veletableret emne eller en helt ny problematik, en kommunikation, der enten kan rette sig mod en bred del af målgruppen i første omgang, eller skære sig langsomt igennem som nålestik og ende med en flerårig mental introduktionsproces i overensstemmelse med Rogers S-kurve (Rogers: 11 ff).

En prototype på en sådan ideologisk og smagsbaseret introduktionsproces er arkitektens hvide vægge i boligindretning, der i Danmark stammer fra klassicismen og mere udbygget fra 20'erne (arkitektgruppen Bauhaus). Disse hvide vægge er sent i 80'erne nået via det grønne segment (se evt. Dahls artikel) frem til forskellige småborgerlige miljøer (rosa, violet, – eller med Scand-Trends betegnelser fra B til E og især D/F). Det grønne segment er dog allerede tilskyndet af *Alt for damerne* igang med stoflighed og farver i Italiensk stil til hjemmets vægge.

En lidt tilsvarende eksemplificering af smag og segmenter (men uden tidsdimensionen i smagsudviklingen), kan ses i Lars Ole Bondes eksempler på 6 musikalske segment-programmer (MedieKultur nr. 18: 88).

## VII. Råd til kampagneplanlæggere

1. Det afgørende for en kampagnes succes er *graden af relevans* som centrale dele af målgruppen kan føle for budskabet i den formidlingsform, der er valgt. Hvis det ikke er muligt at finde målgrupper, budskaber, hensigter og formid-

- lingsformer, som passer sammen i et relevanssystem, må man overveje at opgive kampagnen eller ændre den til direkte dialogbaseret kommunikation forhold til det antal modtagere, man kan overkomme at komme i kontakt med.
2. Den direkte *personlige dialog* eller mødet, er som regel den mest effektive kommunikationsform der findes, og som klarer opgaver, hvor alt andet har været forgæves. Derfor: I vanskelige tilfælde: Personlig kommunikation eller ingen kommunikation. Halvhjertet massekommunikation er ressourcespild.
  3. Kampagners *sociale effekt*, dvs. den debat man kan rejse i medier og personlige sammenhænge mand og mand imellem, er vigtigere end alle andre effekter. Det er især herved at man overvinder dybtfølt modstand og kun herved at man får en langtidseffekt af et måske beskedent kommunikationsbudget. To-trins-hypotesen er vendt tilbage.
  4. *Sidegevinsterne* er ofte de vigtigste eller måske de eneste opnåelige. En konsekvent målrettet kommunikation bliver som regel opfattet af en del andre end den centrale målgruppe. AIDS-oplysningen har måske ikke fået salget af kondomer til at stige nævneværdigt, men den har gjort det muligt at tale om kondomer og dermed få dem frem i lyset i sammenhænge, hvor de tidligere var totalt fortrængt. Bunden er lagt for en mere målrettet anvendelse, som måske endda allerede er indtruffet, fordi kondomerne måske mere end tidligere primært anvendes i risikotilfælde.
  5. Husk at *synliggørelse af afsenderen* som en instans, der gør noget og har en god vilje, altid er en sikker og opnåelig effekt i en usikker kommunikationsproces. Så man bør – alt andet lige, hvis man alligevel famler i blinde – vælge kommunikationsformer, som sætter fokus på både budskab og afsender i medier, som er relevante for afsenderens selvlegitimering. Kommunikationens øvrige resultater kan være svære at dokumentere. Husk derfor, at afsenderens oplevelse af succesfuld kommunikation, er det afgørende for den næste ordre.
  6. I krig, kærlighed og kommunikation gælder alle kneb. Eller som Umberto Eco har formuleret det: Kommunikation er alt hvad man kan lyve med.

## Noter

1. Det processkema som fremlægges nedenfor, bygger dels på eksisterende teorier og dels på de erfaringer og synspunkter, jeg har mødt ved mit arbejde i kommunikationsuddannelsens kampagneklynge i 3 semestre. Jeg har vejledt 16 projekter, der alle har arbejdet med eksisterende eller planlagte kampagner. Pga. fortrolighedshesyn til de virksomheder og organisationer som grupperne har samarbejdet med, er rapporterne stort set ikke tilgængelige og er derfor ikke medtaget i litteraturlisten. De synspunkter som jeg fremlægger i det følgende skyldes i høj grad diskussionerne i klyngerne, i de enkelte projektgrupper og med den oprindelige initiativtager, min kollega lektor Anker Brink Lund. Han har ved en række omfattende evalueringsprojekter (Lund 1991 og 1994) skabt et solidt grundlag for uddannelsens i dag ret omfattende satsning på kampagner som undervisningsobjekt.
2. Vanskelighederne ved at afgrænse holdninger og holdningspåvirkning som noget selvstændigt observerbart diskuteres meget indgående af McGuire i artiklen *The Nature of Attitudes and Attitude Change* fra Lindsay m.fl.s *Handbook of Social Psychology*, Vol. 3, Reading 1969.
3. Præsenteret i foråret 95 af Leon Østergaard, nu direktør i Statens Information ved en forelæsning i kampagneklyngen, RUC.
4. Claus Buhl (pt. indehaver af reklamebureauet Buhl Unlimited) har for par år siden i et foredrag fortalt om burgerkæden McDonalds eksperimenter mht. den optimale farvesammensætning i restauranterne. Den skulle både føre til det højeste salg og den hurtigste gennemstrømning i restauranten. Farverne har både til formål at stimulere til øget sult og dermed øget køb foran kassen, og samtidig ikke være så inspirerende, at gæsterne bliver hængende hos McDonalds i timevis over en kop kaffe og en avis, og derved spærrer lokalet for nye sultne gæster. Nogen ville løse dette undersøgelsesproblem ved at spørge en række kunder, om hvilke farver de foretrak, men McDonalds var klar over det problematiske i denne metode og gik over til ren adfærdsregistrering. Man malede en butik om med ca. 1-2 måneders mellemrum i forskellige farvekombinationer og korrigerede derefter for årstids- og temperaturbestemte variationer i afsætningen, og kunne herefter konstatere, at de lidt klamme senneps- og okkerfarver, som bruges af McDonalds verden over, giver det højeste salg og den korteste siddetid. Jeg er ikke klar over i hvor høj grad denne sammenhæng er specifik for enkelte lande.
5. I projektet *Regionale og lokale dagblade*, hvis resultater offentliggøres i april 96.



## Litteraturliste

- Andersen, B. H. og Christoffersen, M. N. (1982) *Om spørgeskemaer*. Socialforskningsinstituttet, Studie 46, Teknisk Forlag
- Andersen, H. (red.) (1990) *Videnskabsteori og metodelære*. Bind I, Samfundslitteratur.
- Andersen, I. (red.) (1990) *Valg af organisations sociologiske metoder – et kombinationsperspektiv*. Samfundslitteratur.
- Anderson, Jan & Mats Furberg (1975) *Sprog og påvirkning. Om argumentationens semantik*. København: Nyt Nordisk.
- Austin, J.L. (1962, 1980) *How to do Things With Words*. Oxford, Clarendon Press, Oxford University Press.
- Bakka & Fivelsdal (1993) *Organisationsteori* København: Handelshøjskolens Forlag. 2. udgave 1993.
- Barthes, Roland (1969) *Mytologier*. Rhodos.
- Barthes, Roland "Rhetoric of the image". In: Barthes, Roland (1977) *Image – Music – Text*. London, Fontana.
- Berger, P. L. og Luckmann, T. *Den samfundsskabte virkelighed*. Lindhardt og Ringhof, 1987.
- Blach, Thomas & Jesper Højberg (red) (1989) *PR-Håndbog i Information og Public Relations*. København: Borgen.
- Bourdieu, Pierre (1990) *The Logic of Practice*. Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction. A Social Critique of Taste*.
- Broch, T., Krarup, K., Larsen, P. K., Rieper, O. (red.) *Kvalitative metoder i dansk samfundsforskning*. Nyt fra samfundsvidenskabernes 50, 1979 og 81.
- Bruun-Rasmussen, Knud (1969) *Mundtlig fremstilling*. Retorik. København.
- Bülow-Møller, A.M. (1989) *The Textlinguistic Omnibus*. København, Nyt Nordisk Forlag.
- Cheesman, R. og Mortensen, A. T (1987) *Om målgrupper*. Papirer om faglig formidling 15/87. Roskilde: Kommunikationsuddannelsen, RUC.
- Christoffersen, M. N. og Andersen, B. J (1982) *Åbent Interview*. Socialforskningsinstituttet, studie 41.
- Dahl, Henrik og Claus Buhl (1993) *Marketing & Semiotik*. København, Akademisk Forlag.
- Dahl, Henrik (1993-94) *The Pragmatics of Persuasion*. København: Marketing Institute, Handelshøjskolen. Samfundslitteratur.
- Dahl, Henrik (1993) *Har du overvejet at ændre dit liv?* Dansk Sociologi, Nr 1, 4. årg. April. København: Dansk Sociologforening/Frydenlund Grafisk.
- Danielsen, O. og Lytje, I. (red.) (1989) *Kvalitative metoder i systemudvikling og følgeforskning*. Århus Universitetsforlag.
- Dijk, Teun van (1985) *Handbook of Discourse Analysis*.
- Eco, U. (1971) *Den frånværende strukturen. Introduktion till den semiotiska forskningen*. Bo Cavefors, Stockholm.
- Eco, U. *Läserens rolle*. In: Olsen og Kelstrup (red.)
- Fafner, Jørgen (1977) *Retorik. Klassisk og moderne*. København. Akademisk Forlag.
- Fausing, Bent & Peter Larsen (red.) (1980) *Visuel kommunikation, I-II*. København: Medusa
- Fausing, Bent (1977) *Fascinationsformer*. København, Gyldendal.
- Festinger, Leon (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York, Roe Peterson.
- Flyvbjerg, Bent (1991) *Rationalitet og magt*. Bind I: *Det konkrete videnskab*. København: Akademisk Forlag.
- Grønmo, S. *Forholdet mellem kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen*. In: Holter et. al. (red.).
- Gudmand-Høyer, J., Ladegaard, C., Mortensen, A.T., og Poulsen, J. (1989) *En læserundersøgelse af Teknologinævnets nyhedsbrev TIT*. Mimeo. Institut for kommunikationsforskning, RUC.
- Hansen, F. (1987) *Forbrugeradfærd og -beslutning* Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- Hansen, C. Y. (1988) *Receptionsforskningen i Danmark*. En oversigt. In: *MedieKultur* nr. 7, Aalborg.
- Hellevik, Ottar (1982) *Sociologisk metode for brukere av samfunnsforskning* Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, Ottar (1993) *Forskningsmetode i sociologi og statsvittenskab*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Höjjer, B. (1986) *Djupinterviewun som metod för att studera programförståelse och program-upplevelse*. SR Pub. nr. 5/86, Stockholm.
- Højbjerg, L. (red.) (1989) *Reception af levende billeder*. Akademisk Forlag.
- Holter, H. og Kalleberg, R. (red.) (1982) *Kvalitative metoder i samfundsforskning*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Ingemann, Bruno (1979, 1990) *... Mere end tusind ord. En bog om billeder, tekster og tal*. Gjellerup Media, Kommunikationsuddannelsen, RUC.
- Jacobsen, Jan Kragh (1993) *Interview. Kunsten at spørge og lytte*. Hans Reitzels Forlag.
- Jacobsen, Jan Kragh (1987) *Hvorfor det? – 22 spørgsmål til mediarbejdet*. Kommunikationsuddannelsen, RUC. Senere udgivet som: *24 spørgsmål til kommunikationsarbejdet*.
- Jensen, Else Fabricius & Ralf Pittelkow (1986) *Det ukendte publikum. – Nye metoder i medieforskningen* København: C.A. Reitzel.
- Jensen, L. B. og Mortensen, A. T. (1989) *Metodeovervejelser i forbindelse med en kvalitativ undersøgelse af viden og holdninger*. In: Danielsen & Lytje.
- Jensen, K. B. og Jankowski, N. W. (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge.
- Jensen, Torben K. (1993) *Politik i praxis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Jensen, Leif (1989) *Godt ord igen. Om samtalens forudsætninger og problemer*. København: Teknisk.
- Jørgensen, C. et al. (1987) *Praktisk argumentation*. København: Teknisk.
- Jungk, R. og Müllert, N. (1984) *Håndbog i fremtidsværksteder*. Politisk Revy.
- Kendall, Robert (1992) *Public Relations. Campaign Strategies. Planning for Implementation*. USA: Harper Collins Publishers.
- Krippendorff, Klaus (1980) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.



- Kvale, Steinar (1984) *Om tolkning af kvalitative forskningsinterviews*. Tidsskrift for Nordisk Förening för Pedagogisk Forskning, nr. 3-4.
- Lindhardt, Jan (1975 og 1987) *Retorik*. København.
- Lund, Anker Brink og Karen Bredegaard (1994) *Using Evaluation Research for Persuasive HIV/AIDS Prevention*. ENPHAC paper 1-1994, RUC, Roskilde (mimeo).
- Lund, Anker Brink (1991) *Evaluering af sundhedsstyrelsens indsats i dansk AIDS-oplysning 1987-1990*. Sundhedsstyrelsen.
- MacCracken, G. (1988) *The Long Interview. Qualitative Research Methods*, Vol. 13., Sage.
- Meillier, Luzette (1994) *Sundhedsoplysning og forandring. Mænd, oplysning og forandring af sundhedsvaner*. Århus: Institut for Epidemiologi og social medicin.
- Merton, R. K., Fiske og Kendell, P. L. (1956) *The focused interview. A manual of problems and procedures*. Glencoe
- Mishler, E. G. (1986) *Research Interviewing. Context and narrative*. Harvard University Press.
- Morley, David (1980) *The Nationwide audience. Structure and decoding*. London, BFI.
- Mortensen, Frands m.fl. (1990) *Mediehåndbogen*. København, Gyldendal.
- Nielsen, Peter (1994) *Produktion af viden - en praktisk metodebog*. Teknisk Forlag.
- Nielsen, Erik Strange *Konstruktion af strukturerede spørgeskemaer*. DDA-Nyt.
- O'Sullivan et al. (1983) *Key Concepts in Communication*. London: Methuen.
- Olsen, M. og Kelstrup, G. (red.) (1981) *Værk og læser*. Borgen.
- Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Lund University Press.
- Pittelkow, Ralf (red.) (1985) *Analysen af TV. Mediet og dets modtagere*.
- Poulsen, I. (1988) *Radioavisens forståelighed*. Forskningsrapport nr. 2B/88, Danmarks Radio.
- Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (red.) (1989) *Public Communication Campaigns. Second Edition* New York & London: Sage Publications (Opr. udg. 1981).
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York & London: The Free Press. (Opr. udg. 1962).
- Roloff, Michael & Gerald R. Miller (eds.) (1980) *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. London: Sage.
- Røpke, Poul (1992) *Kvalitativ markedsanalyse i praksis. Gruppeinterviews - hvorfor og hvordan*. Handelshøjskolens Forlag.
- Rørbech, Lone (1973) *Oplæsning som kommunikation*. T & S.
- Schultz, Majken *Kultur i organisationer. Funktion eller symbol*. Handelshøjskolens Forlag 1990.
- Sepstrup, Preben (1991) *Tilrettelæggelse af information*. Systime, Viborg.
- Sepstrup, Preben (1982) *Om reklame. En introduktionsbog*. København: Hans Reitzel.
- Sepstrup, Preben (1972) *Forbrugernes anvendelse af information*. København: I.O.K. Efteruddannelsen.
- Sepstrup, Preben (1979) *Om at informere - Nogle grundtræk*. København: Nyt Nordisk Forlag.
- Sørensen, Torben Berg *Mikrosociologisk og fænomenologisk metode*. Bind af serien: Samtale og interviewanalyse.
- Sørensen, Torben Berg (1988) *Fænomenologisk mikrosociologi. Interview- og samtaleanalyse 1. Gestus*.
- Spradley, J. P. (1979) *The ethnographic Interview*. USA: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Todorov, Tzvetan (1990) *Genres in Discourse*. New York, Cambridge.
- Wackerhausen, S. (1986) *Kvalitativ databearbejning - nogle angrebsvinkler*. Arbejdsrapport (mimeo).
- Wille, E.N. & Harms Larsen, P. (1970) *Introduktion til pragmatik og pragmatisk analyse*. Nydanske studier 2, København.
- Windahl, Sven, Signitzer og Olsen (1992) *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. Sage, London.

Jørgen Poulsen er lektor ved Kommunikationsuddannelsen på Roskilde Universitetscenter.

# – Om prætest og TV-seere som målgrupper

Af Mette Davidsen-Nielsen

*Målgruppetænkning er i disse år ved at finde vej til Europas public service institutioner, der hermed begiver sig ind på et gebet, som de mere kampagneorienterede dele af kommunikationsbranchen længe har betrådt. Med det naturvidenskabelige faktaprogram JANUS som case beskriver Mette Davidsen-Nielsen de muligheder og problemer, som kvalitative prætest giver de programproducerende dele af en public service institution i multikanalsamfundet, som supplement til de informationer, man løbende får gennem seertalsmålinger. Ved rekrutteringen af respondenter til fokusgruppeinterviews om dette program har DRs Medieforskning i stedet for demografiske kriterier benyttet livsværdisegmenteringsmetoden RISC, som præsenteres og diskuteres i Henrik Dahls artikel i dette nummer. Mette Davidsen-Nielsens artikel kan derfor ses som et bud på, hvordan denne metode kan bruges ikke blot inden for markedsføring, men også inden for anvendelsesorienteret medieforskning.*

»Without a strong bond of understanding with our audience we run the risk of self indulgence, elitism and in the age of broadcasting choice, irrelevance«  
(*People and Programmes – BBC radio and television for an age of choice*, 1995).

Sådan lød en af konklusionerne på BBCs hidtil største lytter- og seerundersøgelse. Den bestod af mere end 50 kvantitative og kvalitative undersøgelser, der alle gik ud på at lytte aktivt til publikums oplevelser og vurderinger af BBC som deres Public Service station.

Også hele Danmarks Radio skal være i folkets tjeneste, og det er ikke så nemt, som det var eller virkede engang. TV-forbrug er i stigende grad bestemt af seernes forskellige behov og interesser, og stadig færre TV-programmer kan forvente at samle store dele af befolkningen foran flimmeren. Og selvom ordet »målgrupper« stadig skurrer marketing-mistænkeligt i nogle DR-medarbejderører, er en segmenteret modtagerforståelse i vækst.

Et af tegnene på modtagerorienteringens udbredelse i DR TV er, at vi i stigende grad er begyndt at supplere seertallene med kvalitative undersøgelser. I de sidste par år har Medieforskningen og Udviklingsafdelingen i DR TV samarbejdet om at udvikle og systematisere brugen af kvalitative programtest. Og en stor del af mit arbejde som medieforsker i DR TV består i at prætest nye programserier.

At »præteste« vil i den nuværende DR TV udgave sige at vise dummyproduktioner for grupper, der minder om de seere, som programmet er tiltænkt. Vi har siden foråret -94 gennemført 20 kvalitative test af programserier. Kvalitativ metode er altså ved at blive en integreret del af udviklingen af DR TVs programmer.

Metodisk set er hovedproblemet ved at bruge kvalitative undersøgelser i et produktionsmiljø, at man tager en langsommelig metode og bruger den i et miljø, hvor anvendeligheden står og falder med tempo og konkret handlingsanvisende resultatformidling. Det kvalitative arbejde bygger på den antagelse, at vi kan omsætte almindelige seeres ud-