

# Effekter av massmediekampanjer /

Milburn, Michael A.

*bP 505/90*



National Library  
of Sweden

BP  
505

# M E D D E L A N D E

Nr 90

Januari 1981

## EFFEKTER AV MASSMEDIKAMPANJER

MILBURN, MICHAEL A.: A LONGITUDINAL TEST OF THE  
SELECTIVE EXPOSURE HYPOTHESIS. PUBLIC OPINION  
QUARTERLY, VOL. 43, WINTER 1979, NUMBER 4, SS.  
507-517.

ÖVERSÄTTNING OCH REDIGERING:  
KURT TÖRNQVIST OCH INGEMAR STAAF

BEREDSKAPSNÄMNDEN FÖR PSYKOLOGISKT FÖRSVAR



## FÖRORD

Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar (BN) förbereder i fred det psykologiska försvar som Statens upplysningscentral (UC) skall bedriva i krig. Detta omfattar bl a information till allmänheten på vissa områden. Frågan hur effektiva informationskampanjer är, blir då aktuell. Mot denna bakgrund kan det vara av intresse att ta del av en amerikansk studie av effekter av massmediekampanjer.

Fältstudier som stöder slutsatsen att massmediekampanjer är ineffektiva har i allmänhet varit svåra att tolka på grund av metodologiska brister. Trots dessa brister framförs allmänt påståendet att individer vill exponera sig endast för information som överensstämmer med deras nuvarande attityder, som en förklaring till de negativa resultaten. I den studie som rapporteras här används data från en massmediekampanj om hälsofrågor för att pröva hypotesen om selektiv exponering. De variabler som använts är exponering för mediekampanjen, kunskaper om och attityder till hälsofrågor. Resultaten indikerar stöd för effektiviteten hos mediekampanjen men ger föga stöd för hypotesen om selektiv exponering.

Michael A Milburn är biträdande professor i psykologi vid University of Massachusetts, Boston. John Farquhar, Nathan Maccoby och William Brown vid Stanford Heart Disease Prevention Project har tagit fram de data som använts i denna studie.

Stockholm i januari 1981

Kurt Törnqvist

Ingemar Staaf

Beredningsrådet för psykologiska forskningen i Sverige (SFR) tillkännogivande i  
träd den psykologiska forskningen som forskningsområde i utbildningsvetenskapen  
(UO) skall bedrivas i Sverige. Detta beslut grundar sig på information  
till utbildningsrådet om vissa områden. Vidare har utskottet för  
medicinska vetenskaper i UO, tillika utskottet för medicinska vetenskaper, som  
det varit av intresse att ta del av en medicinsk artikel av  
effekter av medicinska vetenskaper.

Föreläsningar som ordnas vid konferens och medicinska konferenser är  
inofficiella och i allmänhet varit av stort värde på grund av  
medicinska vetenskaper. Trots detta brister i utbildningsvetenskapen  
på grund av att utbildningen vid konferens är endast för utbildnings-  
vetenskapen och inte för medicinska vetenskaper. Detta innebär att  
kunskaperna som överenskommit med detta utskottet är tillgängliga, som en  
föreläsning till de medicinska vetenskaper. I den studie som utförts  
har man använt detta till en medicinska vetenskap om utbildningsvetenskap  
för att pröva hypotesen om selektiv exponering. De vetenskapliga  
som används är exponering för medicinska vetenskaper, kunskaper om och  
effekter till utbildningsvetenskap. Resultatet indikerar att för effekter  
vidare kan medicinska vetenskaper som ger följande för hypotesen  
om selektiv exponering.

Michael A. Michalek är biträdande professor i psykologi vid  
University of Massachusetts, Boston, John F. Johnson, och  
Macopy och William Brown vid Harvard Medical School, Boston  
har varit till hjälp i denna studie.

Boston i januari 1981

Kurt Lewin  
Lewin, Kurt

## EFFEKTER AV MASSMEDIKAMPANJER

MICHAEL A MILBURN

Den förhärskande ståndpunkten i litteraturen om effekterna av massmediekampanjer är att försök att förändra attityder och beteenden via medierna kommer att bli resultatlösa. Skälet anges vara att det kan vara möjligt att öka kunskaper, men att attityder har en stor motståndskraft mot förändring (Rogers 1962, 1973) samt att mediernas effekter är starkt begränsade genom inverkan av många hypotetiskt selektiva processer (d v s selektiv exponering). En utförlig översikt och kritik av bevisen för existensen av dessa selektiva processer presenteras annorstädes (Milburn 1978).

Denna artikel ger nytt bevismaterial för att en mediekampanj kan ha framgång. Antagandet görs att det kan råda ett invecklat förhållande mellan selektivitetseffekter och massmediekampanjers effekter. Vikten av att komplettera en mediekampanj med personliga kontakter och av att arbeta för en ökning av kunskaper före förändring av attityder anges.

Stanfordundersökningen

Den forskning som hävdar att massmediekampanjer inte åstadkommer någon förändring i vare sig attityd eller beteende har bevisats av en mängd olika metodologiska problem. De data som används för analysen i denna rapport och som insamlats av Stanford Heart Disease Prevention Group (SHDPP), som är ett gemensamt forskningsprogram lett av dr John Farquhar från Stanfords medicinska fakultet, professor Nathan Maccoby vid institutionen för kommunikation vid Stanford och dr William Brown från Stanfords medicinska fakultet, undviker många av dessa problem. De genomförde ett större fältexperiment på tre orter i Californien i ett försök att reducera riskerna för hjärtsjukdomar genom att sprida information via massmedier. Som ett test på de viktigaste frågorna när det gäller effekterna av massmediekampanjer överträffar denna studie alla tidigare ansträngningar vad gäller både täckningens omfattning och specificeringen av mål.

Istället för att vara begränsade i tiden som tidigare massmediekampanjer varit, pågick SHDPP-kampanjen i tre år. Utgångsvärdena insamlades hösten 1972, efter vilket kampanjen startade och paneldata samlades in för samma individer på hösten 1973, 1974 och 1975. Analys av data från 1972 till 1974 rapporteras här.

Att inkludera adekvata kontrollgrupper (eller någon kontrollgrupp överhuvudtaget) har varit en svårighet i tidigare mediekampanjer, då en slumpmässig tilldelning av exponeringsbetingelser är svår att åstadkomma, rent av omöjlig. Istället för att arbeta på endast en ort, som tidigare massmediekampanjer gjort, löste SHDPP detta problem genom att ta med tre orter: en kontrollort, Tracy, och två påverkansorter: Gilroy, som endast gavs mediepåverkan och Watsonville, som gavs både mediepåverkan samt personlig instruktion till en utvald grupp av högriskindivider. Även om ett flertal orter med både påverkans- och kontrollförhållanden skulle vara att föredra framför enstaka orter, överträffar dock SHDPP-studiens uppläggning alla tidigare studier.

Istället för att arbeta med diffusa attityder satte SHDPP slutligen upp ett specifikt mål: att reducera risken för hjärtsjukdomar. Fyra beteenden som är associerade med risk för hjärtsjukdomar sattes upp som mål för förändring: att uppmuntra folk att gå ner i vikt, sluta röka, konsumera mindre kolesterol och motionera mera. Tonvikten i kampanjen var lagd på träning av färdigheter: så distribuerades exempelvis många låg-kolesterol-recept via post, tidningar o s v.

En ansevärd mängd data insamlades. Mått på attityder till fysisk aktivitet, vikt, diet och rökning såväl som mått på beteenden erhöles. Attitydpåståenden omfattade t ex då det gäller fysisk aktivitet: "De flesta sorters fysiska aktiviteter är tråkiga" och "Jag känner mig besvärad när folk ser mig motionera eller sporta"; när det gäller vikt: "Jag skulle behöva gå ner några kilo" och "Om jag kunde gå ner några kilo skulle jag se bättre ut"; när det gäller diet: "Frukost verkar inte riktig utan ägg" och "Om jag bara åt mat som var bra för mig skulle mat vara tråkig". Jämte attityd- och beteendevariabler togs fysiologiska prov på blodtryck och kolesterolhalt, frågor ställdes om exponering för mediekampanjen, kunskapsfrågor om fakto-

rer som är förknippade med hjärtsjukdomar insamlades och en stor mängd bakgrundsdata mättes.

### Undersökningsbakgrund

Många översikter av massmedielitteraturen (t ex Bauer 1964; Griffiths och Knutson 1960; Larsen 1964) hävdar att massmediekampanjer är ineffektiva då det gäller att förändra såväl beteenden som attityder och citerar både de argument och de bevis som används av Klapper (1960). Klapper framhöll att den mest troliga effekten av massmediekampanjer blir att förstärka redan förefintliga attityder snarare än att förändra dem på grund av verkan av tre processer: selektiv exponering, selektiv perception och selektiv retention. Hypotesen om selektiv exponering innebär att individer tenderar att exponera sig för information med vilken de instämmer. Hypotesen om selektiv perception gör gällande att även om individer exponeras för information som står i motsättning till deras egna attityder, kommer informationen att förvanskas på ett sådant sätt att individerna kommer att uppleva den som ett stöd för deras befintliga uppfattningar. Och hypotesen om selektiv retention innebär att individer endast kommer att komma ihåg den information som stöder deras redan förefintliga åsikter.

En översikt av den i huvudsak experimentella litteraturen om dessa tre selektiva processer visar ett ganska svagt stöd för selektiv exponering och selektiv retention samt endast ett ganska måttligt stöd för selektiv perception (Milburn 1978). Bevisen är ingalunda starka nog för att tillåta slutsatsen att mediekampanjer på grund av dessa processer nödvändigtvis blir ineffektiva när det gäller att förändra attityder eller beteenden.

I en analys av de mediekampanjer som citeras av Klapper och i en översikt av forskning från senare mediekampanjer (Milburn 1978), framträder ett flertal viktiga observationer: (1) Resultaten från kortsiktiga massmediekampanjer ger ej en riktig bild av effektiviteten hos massmediekampanjer. Helt enkelt därför att det faktum att selektiva processer kan verka på kort sikt, inte behöver betyda att de inte kan övervinnas genom en längre

kampanj. (2) Kampanjer som syftar till att förändra diffusa attityder snarare än till att öka kunskaper och förändra specifika attityder som har samband med viktiga beteenden är sannolikt inte framgångsrika. Analysen av data från Stanfordundersökningen ger ökat stöd för detta argument. (3) Slutligen, enbart det skälet att några mediekampanjer har varit misslyckade behöver inte betyda att alla kampanjer måste vara det. Resultat från massmediekampanjer vilka inte visar några effekter på attityder och beteenden stöder slutsatsen att det är möjligt att genomföra en kampanj som ej lyckas och ändå finna begränsat stöd för selektiva processer. Att man inte finner några effekter, stöder inte slutsatsen att selektiva effekter inte kan övervinnas och att en lyckad kampanj inte kan genomföras. Massmediepåverkan som inte lyckas att ändra de attityder och beteenden man haft som mål, kan alltid kritiseras för att de inte varit tillräckligt väl genomförda. Mendelsohn (1973) hävdar att informationskampanjer kan lyckas om hänsyn tas inte endast till intresset för kampanjmaterialet hos dem till vilka kampanjen riktar sig utan även till deras åsikter, värderingar och massmedievanor; om begränsade syften sätts upp som mål och om man använder sig av omgivningens stöd för att stärka kampanjen.

#### Analysmetod

För att bestämma förhållandet i de data man fått genom Stanfordundersökningen mellan exponering för mediekampanjen, kunskaper om faktorer relaterade till hjärtsjukdomar och attityder till beteenden som är associerade med risken för hjärtsjukdomar användes två olika procedurer: korrelationsanalys med "crosslag"-panel (Kenny 1973, 1975) och den mer traditionella beräkningen av partiella regressionskoefficienter (stigma-modell) (Heise 1970). Dessa två procedurer testar olika modeller för förhållandet mellan exponering, kunskap och attityder samt ger olika perspektiv på resultaten.

Genom tekniken med korrelationsanalys med "crosslag"-panel försöker man att utesluta skensamband som förklaring till korrelationen mellan två variabler, ett nödvändigt steg innan någon kausal slutsats kan dragas. Om man funnit en korrelation som icke är noll mellan två variabler som exempelvis mellan kam-

panjexponering och kunskaper kan det betyda att exponering för kampanjen medför en ökning av kunskaper. Eller kan det vara så att de individer som vet mer om riskerna för hjärtsjukdomar uppmärksammar kampanjen mera noggrant. Eller kan det vara så att någon tredje variabel är ansvarig för den observerade korrelationen mellan de två variablerna. Det är denna tredje variabels förklaring som "crosslag"-tekniken försöker att utesluta. Om den förklaring som skensambandet ger kan uteslutas, kan sedan två orsakshypoteser testas mot varandra; i vårt exempel mediekampanjseffekter kontra selektiv exponering.

Det är emellertid inte nödvändigtvis så att dessa två processer är ömsesidigt uteslutande. Var och en kan verka till en viss grad i en mediekampanj. En mer komplex modell för ömsesidig orsaksverkan kan beräknas genom användning av tekniken med stigmodell. De partiella regressionskoefficienterna från kunskapen vid Tid 1 till exponering vid Tid 2 och från exponering vid Tid 1 till kunskaper vid Tid 2 (kontrollerat för påverkan av bakgrundsvariabler och variabelers inflytande på sig själva) bestämmer både den direkta effekten av kunskaper på exponering och effekten av exponering på kunskaper.

De medieexponeringsvariabler, som används i denna studie, är sammansatta index av svaren på ett flertal frågor om man kom ihåg särskilda delar av kampanjen (t ex igenkännandet av SHDPP:s logotyp, om man kom ihåg att man fått en kokbok med recept med låg kolesterolhalt). Längden på 1974 års frågeformulär var reducerat jämfört med 1973 års version, vilket medförde att 1973 års exponeringsmått baserades på ett större antal frågor än 1974 års. Eftersom mediekampanjen inte började förrän efter det att grunddata hade insamlats år 1972, gjordes analyser som omfattade mått på kampanjexponering endast 1973 och 1974. Kunskapsvariabeln var även den ett index sammansatt av 24 frågor vilka hänförde sig till beteenden associerade med risk för hjärtsjukdomar (fysisk aktivitet, vikt, diet och rökning). Den fullständiga texten i frågorna för bägge indexen har rapporterats i Milburn (1978).

De attitydmått som användes omfattade sammansatta index av attityder till fysisk aktivitet, vikt och diet. En omfattande analys av de attitydfrågor som insamlats av Stanfordprojektet har gjorts och är rapporterad i Milburn (1978). De viktigaste resultaten indikerar att det för både fysisk aktivitet och vikt uppkom två attitydfaktorer som representerar vad som benämnts Specifika och Generella attityder. Den Specifika attitydfaktorn innehöll frågor som hänförde sig till specifika saker och förhållanden som är förbundna med beteenden som rör fysisk aktivitet och vikt. De befanns i hög grad vara korrelerade med det uppmätta beteendet. Den Generella attitydfaktorns korrelationer låg nära noll. I konsekvens därmed summerades frågorna från de Specifika attitydfaktorerna för vikt och fysisk aktivitet var för sig för att erhålla ett attitydindex. Detta Specifika-Generella attitydfaktormönster erhålls även för rökning. Frågorna om rökning ställdes emellertid endast till rökarna i undersökningen, och analysen på detta område skulle gjort det nödvändigt att utesluta många individer eller att använda en korrelationsmatris med koefficienter grundade på stora skillnader i antalet individer.

För kolesterol- och dietområdet ställdes endast tre attitydfrågor till respondenterna för varje år, vilket gjorde den attitydfaktoranalys som gjorts på andra områden möjlig, men inte särskilt informativ. Följaktligen summerades de tre frågorna så att de bildade en skala, ehuru reliabiliteten var lägre än för de andra två områdena.

De lämpligaste testerna av den selektiva hypotesen torde vara "crosslag"-analyser och regressionsanalyser av attityder och exponering för mediekampanjer. På grund av ett beslut taget under utvecklingen av studien blev nästan alla attitydfrågorna om de Specifika faktorerna för vikt och fysisk aktivitet olyckligtvis inte ställda 1974, d v s det tredje undersökningsåret (de analyser som indikerade deras samband med beteende hade inte gjorts vid denna tidpunkt). De analyser som gjorts med de tillgängliga attitydfrågorna från 1973 och 1974 indikerade att de Generella faktorernas korrelationer med kampanjexponering låg nära noll, vilket skulle göra en prövning av skillnaden mellan "crosslags" för att få en antydning om orsaksriktning föga informativ.

Slutsatsen av de låga korrelationsvärdena för den Generella attityden för kampanjexponering var att det antingen inte fanns något samband mellan exponering och attityder eller att det fanns någon mellanliggande variabel mellan exponering och attityder. Kunskaper om hälsan verkade vara en trolig mellanliggande variabel.

"Crosslag"-analys och regressionsanalys mellan kampanjexponering och hälsokunskaper gjordes för åren 1973 och 1974 för de bägge undersökningsorterna Watsonville och Gilroy. För måtten på generella attityder och hälsokunskaper gjordes "crosslag"- och regressionsanalyser för de bägge undersökningsorterna och kontrollorten Tracy med data från 1972 och 1973. På grund av brist på lämpliga data från 1974 var analyser av attityder - kunskaper för 1973 och 1974 ej möjliga att genomföra.

Den partiella regressionsanalysen för exponering och kunskaper visar klart ett liknande mönster. (Tabell 1.) Exponering hade en signifikant effekt på kunskaper i Watsonville, men inte i Gilroy. I bägge orterna når däremot inte sambandet från kunskaper till exponering-stigar (som representerar effekten av selektiv exponering) standardnivåer för statistisk signifikans ( $p < .10$  för bägge). Tidigare undersökningar har visat att signifikanta ökningar i hälsokunskaper framkom i påverkansorterna och att den procentuella ökningen var signifikant skild från kontrollortens (Meyer et al 1978). De största effekterna förekom i Watsonville. De resultat som rapporteras här ger ytterligare stöd för slutsatsen att mediekampanjen var effektiv genom att visa på orsaksambandet mellan exponering och kunskaper.

En möjlig icke-kausalt förklaring till dessa resultat härrör från skillnader mellan 1973 och 1974 års mätningar av exponering. Eftersom färre frågor ingick i 1974 års skala, är denna troligen mindre tillförlitlig än 1973 års mätning. Denna lägre reliabilitet hos 1974 års mätning kan ha varit ansvarig för den "crosslag"-skillnad, som tyder på att exponering åstadkommer kunskaper snarare än någon verklig orsakseffekt. Därför omprogrammerades 1973 års data för att innehålla samma antal frågor som 1974 års data (åtta), och analysen gjordes igen. Större "crosslag"-skillnader i samma riktning som förut erhöles.

Tabell 1. Regressionsberäkningar av effekter av kunskaper på exponering och av exponering på kunskaper

	Exponering-Kunskaper		Kunskaper-Exponering	
	(1973)	(1974)	(1973)	(1974)
Watsonville		.148 <sup>x</sup>		.076
Gilroy		.059		.090

x (p < .01)

Not: Regressionskoefficienterna (beta-vikter) beräknades med kontroll för effekter av ålder, kön, etnisk tillhörighet och utbildning.

### Resultat

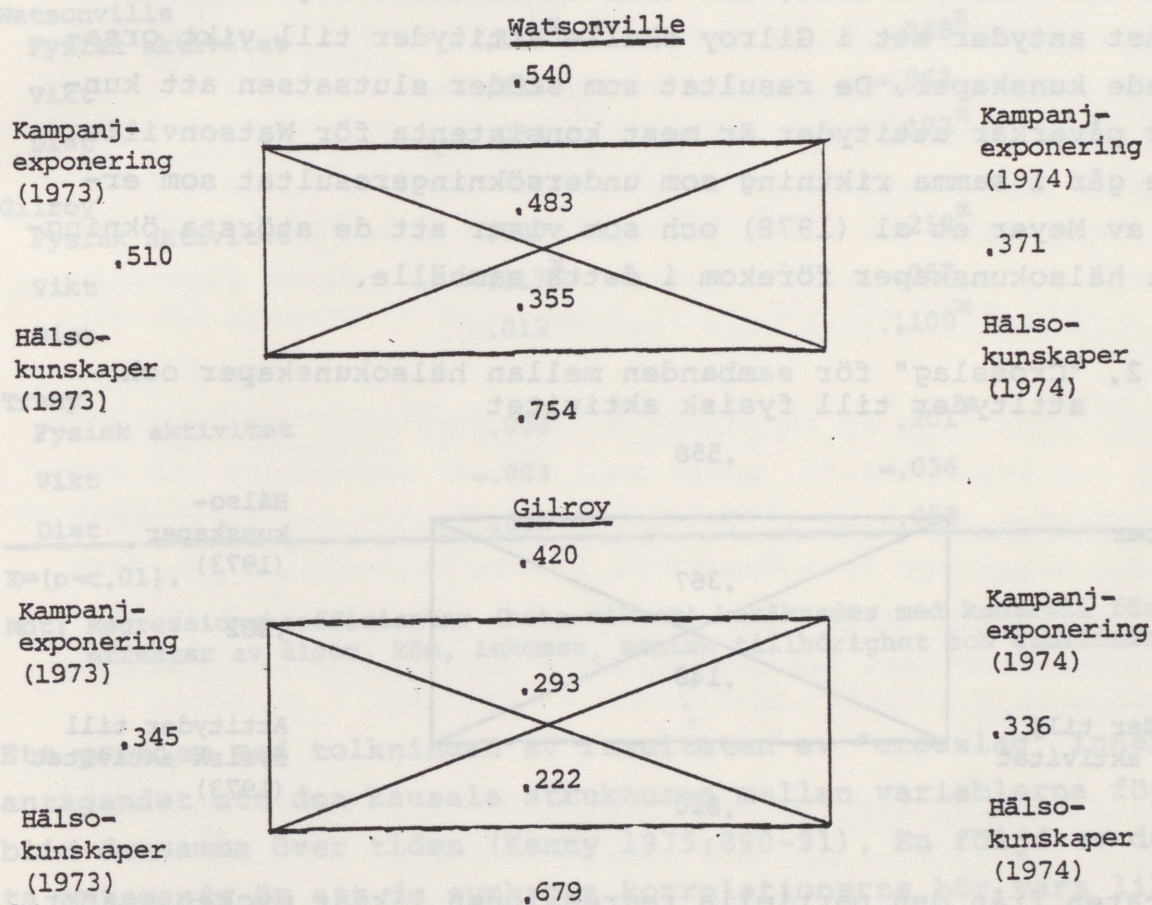
Det genomgående mönstret i resultaten från både "crosslag"-analysen och den partiella regressionsanalysen stöder slutsatsen att exponering för mediekampanjen orsakade ökningar i kunskaper om hälsan och att dessa ökningar i sin tur orsakade mer positiva attityder till fysisk aktivitet och en hälsosam kost. Det finns även ett svagt stöd för slutsatsen att selektiv exponering kan verka i växelverkan med mediekampanjens effekter.

"Crosslag"-analysen för kampanjexponering och hälsokunskaper indikerar, speciellt för Watsonville, att modellen för det skenbara orsaksambandet mellan dessa två variabler bör förkastas. I bägge påverkansorterna stöder riktningen av "crosslag"-skillnaden slutsatsen att kampanjexponeringen orsakade ökningar i kunskaper (fig 1) (Watsonville,  $Z=2.450$ ,  $p<.02$ ; Gilroy,  $Z=1.197$ ,  $p<.24$ ). Skillnaden är mycket mindre för Gilroy än för Watsonville, men går i samma riktning.

"Crosslag"-analyserna och de partiella regressionsanalyserna indikerade även en länk mellan ökningar i hälsokunskaper och mer positiva attityder till hälsofrämjande aktiviteter. Tabell 2 presenterar de Z-test av "crosslag"-skillnaderna mellan kunskaper och attityder för de tre attitydområdena fysisk aktivitet, vikt och diet för de tre orterna i studien. Positiva skillnader indikerar att kunskaper framkallar en förändring i attityder och negativa skillnader att attityder orsakar förändringar i kunskaper. Alla dessa "crosslag"-analyser gjordes med kontroll för effekterna av ålder, kön, utbildning, inkomst, etnisk

tillhörighet och (för Watsonville) deltagande i det intensiva instruktionsprogrammet i likhet med vad som gjordes vid de tidigare "crosslag"-analyserna.

Fig 1. "Crosslag"-analys av kampanjexponering - hälsokunskaper



Tabell 2. Z-test av skillnader mellan "crosslag" för hälsokunskaper och attityder

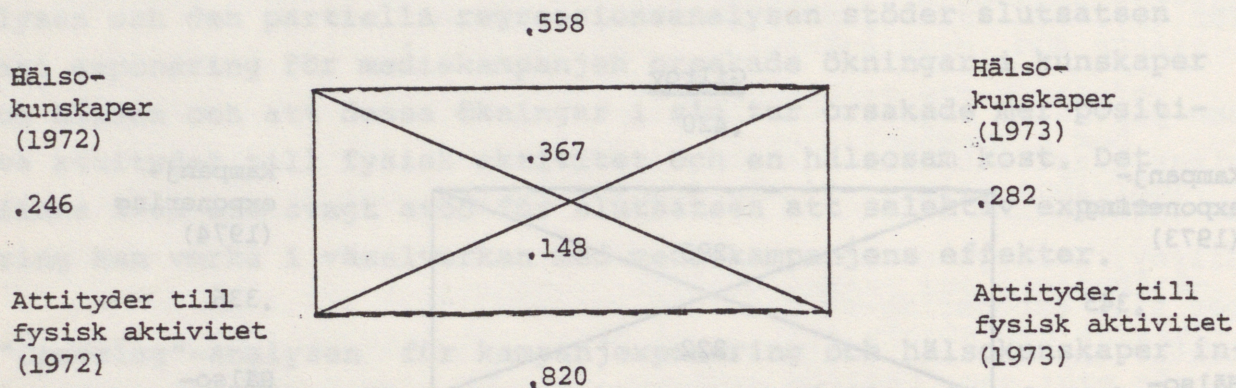
	Watsonville (N=406)	Gilroy (N=401)	Tracy (N=374)
Fysisk aktivitet	2,233 <sup>x</sup>	4,583 <sup>xxx</sup>	3,401 <sup>xxx</sup>
Vikt	-1,437	-3,028 <sup>xx</sup>	1,097
Diet	.747	1,499	-.022

X=(p<.05), xx=(p<.01), xxx=(p<.001)

Not: Positiva skillnader indikerar att kunskaper framkallar attityder; negativa skillnader indikerar att attityder åstadkommer kunskaper.

Resultaten är starkast för området fysisk aktivitet: skillnaderna för alla tre orterna är statistiskt signifikanta, vilket tyder på att ökande kunskaper leder till mer positiva attityder gentemot fysisk aktivitet. Mönstret för korrelationerna för Watsonville presenteras i Figur 2. Resultaten är mera tve-tydiga för vikt och diet. Det enda statistiskt signifikanta resultatet antyder att i Gilroy skulle attityder till vikt orsaka ökade kunskaper. De resultat som stöder slutsatsen att kunskaper påverkar attityder är mest konsistenta för Watsonville, och de går i samma riktning som undersökningsresultat som erhålls av Meyer et al (1978) och som visar att de största ökningarna i hälsokunskaper förekom i detta samhälle.

Figur 2. "Crosslag" för sambanden mellan hälsokunskaper och attityder till fysisk aktivitet



Resultaten från den partiella regressionen liknar mycket starkt mönstret hos "crosslag"-differenserna (Tabell 3). Stigarna från kunskaper till attityder gentemot fysisk aktivitet är signifikanta i alla tre städerna, och endast i Watsonville finns det en signifikant (men mindre) stig från attityder till kunskap vad gäller fysisk aktivitet. För diet finns det statistiskt signifikanta stigar från kunskaper till attityder i påverkansorterna Gilroy och Watsonville och icke-signifikanta stigar från attityder gentemot diet till hälsokunskaper i alla städerna. Attityder gentemot vikt visar samma onormala resultat i form av en signifikant negativ relation från attityder till kunskaper. Generellt sett är de stigar som visar orsakseffekter av attityder på kunskaper icke-signifikanta, medan ökningen i kunskaper synes ha en effekt på attityder.

Tabell 3. Regressionsberäkningar av effekterna av kunskaper på attityder och av attityder på kunskaper

	Attityd-Kunskap		Kunskap-Attityd	
	(1972)	(1973)	(1972)	(1973)
<b>Watsonville</b>				
Fysisk aktivitet	.112 <sup>x</sup>		.248 <sup>x</sup>	
Vikt	.035		-.063	
Diet	.054		.172 <sup>x</sup>	
<b>Gilroy</b>				
Fysisk aktivitet	.040		.219 <sup>x</sup>	
Vikt	-.117 <sup>x</sup>		.067	
Diet	.012		.1100 <sup>x</sup>	
<b>Tracy</b>				
Fysisk aktivitet	.008		.201 <sup>x</sup>	
Vikt	-.003		-.036	
Diet	.055		.058	

x=(p<.01).

Not: Regressionskoefficienter (beta-vikter) beräknades med kontroll för effekter av ålder, kön, inkomst, etnisk tillhörighet och utbildning.

Ett problem med tolkningen av resultaten av "crosslag" innebär antagandet att den kausala strukturen mellan variablerna förblir densamma över tiden (Kenny 1975:890-91). En följd av detta antagande är att de synkrona korrelationerna bör vara lika. Detta antagande synes vara tillgodosett vad gäller attityder och kunskaper, men är inte lika klart uppfyllt vad gäller exponering och kunskaper. En korrigeringsprocedur med ett reliabilitetsmått för brott mot detta antagande, vilken kan användas då tre eller fler variabler har mätts i en panelundersökning, har föreslagits av Kenny (1975) och tillämpas på dessa data. Denna procedur överkorrigerar skillnaderna i de synkrona variablerna och ger upphov till större skillnader än förut, vilket reflekterar det återkommande problemet med många otillförlitligt mätta variabler i 1974 års undersökningsadministration.

Den mest tillförlitligt mätta variabeln, attityder gentemot fysisk aktivitet, visar starkast effekten av kunskaper på attityder. Taget tillsammans med resultat att exponering för mediekampanjen är associerad med ökade kunskaper, ger detta re-

sultat stöd åt effektiviteten hos mediekampanjen. Endast ett minimalt stöd erhöles för den hypotetiska effekten av selektiv exponering.

### Diskussion

Den relevanta litteraturen antyder att slutsatser om ineffektiviteten hos massmediekampanjer vad gäller att förändra attityder kan vara oberättigad. Dessutom stöder de resultat som presenteras i denna artikel en modell för mediekampanjers effektivitet: Exponering för kampanjen ledde till ökade kunskaper, vilket i sin tur resulterade i attitydförändring. Denna slutsats kan emellertid inte dras utan inskränkning.

"Crosslag"-analysen av sambandet mellan attityder och kunskaper gjordes för åren 1972-73, medan analysen av exponering och kunskaper gjordes för åren 1973-74. Det är möjligt att relationen attityder-kunskaper förändras från ett år till ett annat, dock är det inte klart varför den skulle göra det. På grund av begränsningar i de data som insamlats är det inte möjligt att besvara denna fråga.

Tilläggas kan att styrkan av förhållandet exponering-kunskaper i Watsonville jämfört med den svagare effekten i Gilroy kan man inte bortse från. Det kan vara så att om man inte introducerar något slags program med personlig kontakt i en ort för att komplettera en mediekampanj (som var fallet i Watsonville), är det svårt att övervinna de selektiva processerna. Emellertid, vilka selektiva effekter som än har verkat under denna kampanj, så var det omöjligt att med de procedurer som användes i detta fall upptäcka betydelsen av deras inflytande.

### Referenser

Bauer, R

1964 "The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication." *American Psychologist* 19:319-328.

Griffiths, W och Knutson, A L

1960 "The role of the mass media in public health." *American Journal of Public Health*, 50:515-23.

- Heise, D  
 1970 "Causal inference from panel data." Pp 3-27 i E F Borgatta och G Bohrnstedt (eds), Sociological Methodology 1970, San Fransisco: Jossey Bass.
- Kenny, D A  
 1973 "Cross-lagged and synchronus common factors in panel data." I A S Goldberger och O D Duncan (eds), Structural Equation Models in the Social Sciences, New York: Seminar Press
- 1975 "Cross-lagged panel correlation: a test for spuriousness" Psychological Bulletin 82:887-903.
- 1979 Correlation and Causality. New York: Wiley.
- Klapper, J T  
 1960 The Effects of Mass Media. Glencoe: The Free Press.
- Larsson, O N  
 1964 "Social effects of mass communication." I R E L Faris (ed) Handbook of Modern Sociology. Chicago: Rand McNally.
- Mendelsohn, H  
 1973 "Some reasons why information campaigns can succeed." Public Opinion Quarterly 37:50-61.
- Meyer, A J, J D Nash, A L McAlister, N Maccoby och J W Farquhar  
 1978 "Skills training in a cardiovascular health education campaign." Opublicerat manuskript, Stanfords universitet.
- Milburn, M A  
 1978 "Process analysis of mass media campaign effects." Opublicerad doktorsavhandling, Harvards Universitet.
- Rogers, E M  
 1962 Diffusion of Innovations. New York: The Free Press
- 1973 "Mass media and interpersonal communication." I I Pool och W Schramm et al (eds), Handbook of Communication. Chicago: Rand McNally.

the teacher, newspaper, and other mass media...  
Kenny, D A  
1973 "Cross-lagged and synchronous common factors in panel data", I A S Goldberger and O D Duncan (eds), Structural Equations Models in the Social Sciences, New York: Seminar Press

1975 "Cross-lagged panel correlation: a test for spuriousness", Psychological Bulletin 82:287-301  
1978 Correlation and Causality, New York: Wiley  
1980 The Effects of Mass Media, Glencoe, The Free Press

Larson, O M  
1974 "Social effects of mass communication", I R E L Paris  
1973 "Some reasons why information campaigns can succeed", Journal of Applied Social Psychology 3:21-31  
Mayer, A J, D Nash, A J McAllister, R Macosky and J W Tappan  
1978 "The effects of a cardiovascular health education campaign", Public Health Reports 93:10-14

Milburn, M A  
1978 "Process analysis of mass media campaign effects", Doctoral dissertation, Harvard University  
Rogers, E M  
1962 Diffusion of Innovations, New York: The Free Press  
1975 "Mass media and interpersonal communication", I I Poo (ed), Handbook of Communication, Chicago: Rand McNally

Referenser

Bauer, S  
1964 "The cigarette audience: the influence from the point of view of social communication", American Psychologist 19:128-132  
Griffiths, W and Nutson, A  
1960 "The role of the mass media in health", American Journal of Public Health 50:1-6

KUNGL. BIBL.  
1981-01-29  
STOCKHOLM

## BEREDSKAPSNÄMNDENS SENASTE MEDDELANDEN

- Pragsten, Lennart 75 Massmediernas roll i opinions-  
bildningen  
April 1978 (12 s)
- Törnqvist, Kurt  
Staaf, Ingemar 76 Finska attityder till utrikespoli-  
tik och försvar  
April 1978 (7 s)
- Goodman, Hirsch  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Staaf, Ingemar 77 Känslan för censur  
Augusti 1978 (11 s)
- Staaf, Ingemar -- Prov med nya larmsignaler  
September 1978 (34 s)
- Wang, Georgette  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Staaf, Ingemar 78 Informationsnytta som prediktor  
för tidningsläsning  
Oktober 1978 (10 s)
- Lee, Raymond S H  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Staaf, Ingemar 79 Trovärdighet hos TV- och tidnings-  
nyheter  
Januari 1979 (15 s)
- Törnqvist, Kurt  
Staaf, Ingemar 80 Allmän opinion och säkerhetspoli-  
tik - västtyska erfarenheter  
Mars 1979 (12 s)
- Lendvai, Paul  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Eriksson, Tove 81 Tung luft i etern - frekvensernas  
krig  
Augusti 1979 (12 s)
- Fang, Irving E  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Staaf, Ingemar 82 Psykologisk krigföring mellan Kina  
och Taiwan  
September 1979 (19 s)
- Törnqvist, Kurt  
Staaf, Ingemar 83 Pressen om snöstormen  
November 1979 (51 s)
- Noelle-Neuman, Elisabeth  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Eriksson, Tove 84 Den allmänna opinionen omvärderad  
Januari 1980 (21 s)
- Shaw, Eugene F  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Staaf, Ingemar 85 Dagordningsfunktionen och mass-  
kommunikationsteori  
Mars 1980 (19 s)
- Staaf, Ingemar 86 Propaganda - Information - Mass-  
medier  
April 1980 (17 s)
- Elliott, William R och  
Schenk-Hamlin, William J  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Staaf, Ingemar 87 Film, politik och press: Effekten  
av filmen "Alla presidentens män"  
Juli 1980 (19 s)
- Bryen, Shoshana  
Övers. Törnqvist, Kurt  
och Staaf, Ingemar 88 Amerikanarna och Vietnamkriget  
Augusti 1980 (11 s)
- Törnqvist, Kurt 89 Women and Defense in Sweden  
September 1980 (20 s)

KUNGL. BIBL.

1981-01-29

STOCKHOLM

ISSN 0348-9248

Pris 15 kronor