

Information, trovärdighet och effekt

bP 505/49



BP
505

Thor Norström
Juli 1972

INFORMATION, TROVÄRDIGHET OCH EFFEKT

Förord

Beredskapsnämndens förre forskningsassistent, Thor Norström har med ekonomiskt stöd av statens trafiksäkerhetsverk (TSV) utarbetat en uppsats med titeln:

KOMMUNIKATIONSEFFEKTER VID TRAFIKSÄKERHETSINFORMATION.

Förstudie och experimentskiss. I inledningen till denna har Norström gjort en översikt av några kommunikationsteorier. Genom vänligt tillmötesgående har han bearbetat detta avsnitt för utgivning i nämndens serie av meddelanden.

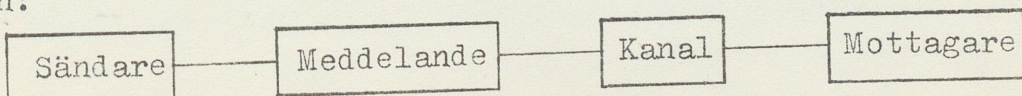
Med hänsyn till informationens betydelse för vårt psykologiska försvar i krig och till den information som informations- och utlandsavdelningarna inom statens upplysningscentral har till uppgift att sprida under krig kan denna översikt vara av intresse för psykförsvarets folk.

Kurt Törnqvist

1. Inledning

I allt större utsträckning har statliga myndigheter blivit medvetna om vikten av effektiv information. Informationsutredningen (SOU 1969:48) kan ses som ett uttryck för detta. Hur man bäst skall föra ut sitt budskap är sålunda en vital fråga för många institutioner. För dessa är det därför av intresse att få ökad kunskap om informationsprocessens natur. Olika aspekter av denna har också blivit uppmärksammade av beteendevetare i relativt stor utsträckning.

För att strukturera den forskning det här gäller kan vi utgå från det vanliga, generella schemat över kommunikationsprocessen:



INFORMATION, PROVARBENET OCH FÖRST

Förord

Beredskapsnämndens förre forskningssektör, Thor Norström har med ekonomiskt stöd av statens försvarsvetenskapliga forskningsråd (SÖV) utarbetat en uppsats med titeln:
KOMMUNIKATIONSPROBLEMER VID PSYKOLOGISKT FÖRSVAR.
Förstudie och experimentklass. I inledningen till denna har Norström gjort en översikt av några kommunikationsproblem. Genom väsentligt tillförsämrade har han bearbetat detta ämne för utvärdering i nästkommande serie av middelsidor.

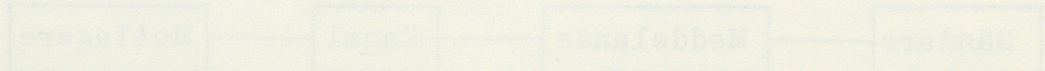
Med hänvisning till informationens betydelse för vårt psykologiska försvar i krig och till den information som information- och utbildningsvetenskaperna inom statens utbildningscentral har till förfogande för att utvärdera under krig kan denna översikt vara av intresse för försvarsvetarens folk.

Kurt Johansson

1. Inledning

I allt större utsträckning har statliga myndigheter blivit medvetna om vikten av effektiv information. Informationsutredningen (SOU 1969:48) kan ses som ett uttryck för detta. Här man bäst skall försöka utvärdera den information som vital fråga för många institutioner. För denna är det därför av intresse att få ökad kunskap om informationsprocessens natur. Olika aspekter av denna har också blivit uppmärksammade av betänksveterare i relativt stor utsträckning.

För att struktureras den forskning som här gäller kan vi utgå från det vanliga, generella schemat över kommunikationsprocessen:



I föreliggande skrivning skall med utgångspunkt från ovanstående schema presenteras några teorier som behandlar olika faktorerers inverkan på informationseffekten. Sålunda kommer vi att redogöra för informationseffektens beroende av egenskaper hos: sändare, kommunikatorn (avsnitt 2); meddelandet (avsnitt 3); kanalen (avsnitt 4) och mottagaren (avsnitt 5).

2. Egenskaper hos kommunikatorn

2.1 Kommunikatorns trovärdighet

Hovland & Weiss (1951) studerade hur kommunikatorns upplevda trovärdighet påverkade effekten av ett meddelande. Undersökningen lades upp i experimentform, där stimuli, som utgjordes av broschyrer, varierades med avseende på

- (i) ämne (fyra olika ämnen);
- (ii) argumentering (för resp mot en viss ståndpunkt);
- (iii) kommunikator (tidskrifter och individer, som allmänt ansågs vara trovärdiga resp ej trovärdiga).

Mätinstrumentet utformades så att man skulle få information om

- (i) den faktiska information som försökspersonerna tillgodogjorde sig;
- (ii) i vilken utsträckning försökspersonernas inställning förändrades i riktning mot den ståndpunkt som argumenterades för;
- (iii) försökspersonernas värdering av kommunikatorn med avseende på trovärdigheten;
- (iv) i vilken utsträckning försökspersonerna kunde erinra sig artikelns kommunikator

För att kunna studera förändringar till följd av kommunikationen (experimentstimuli) företogs både för- och eftermätning. Författarna var även intresserade av de mer långsiktiga förändringarna, varför ett tredje mättillfälle förlades till en månad efter experimentet.

I följande skrift med utgångspunkt från ovanstående schematisering presenteras några teorier som behandlar vilka faktorer inverkar på informationseffekten. Sådana kommer vi att redogöra för informationseffektens beroende av egenskaper hos: sändare, kommunikator (avsnitt 2); meddelandet (avsnitt 3); kanalen (avsnitt 4) och mottagaren (avsnitt 5).

2. Förhållanden hos kommunikatorn

2.1 Kommunikatorns trovärdighet

Hovland & Weiss (1951) studerade hur kommunikatorns uppfattade trovärdighet påverkade effekten av ett meddelande. Under söknngen lades upp i experimentform, där stimuli, som utgjordes av prosedyrer, varierades med avseende på

- (i) ämne (fyra olika ämnen);
- (ii) argumentering (för resp mot en viss ståndpunkt);
- (iii) kommunikator (tidningar och individer, som skildrade olika vars trovärdiga resp ej trovärdiga).

Måttinstrumentet utformades så att man skulle få information om

- (i) den faktiska information som försökspersonerna tillgodgjorde sig;
- (ii) i vilken utsträckning försökspersonernas inställning förändrades i riktning mot den ståndpunkt som argumenterades för;
- (iii) försökspersonernas värdering av kommunikatorn med avseende på trovärdigheten;
- (iv) i vilken utsträckning försökspersonerna kunde erinra sig artiklens kommunikator

För att kunna studera förändringar till följd av kommunikation (experimentstimuli) föreslogs både för- och eftermätning. Författarna var även intresserade av de mer långsiktiga förändringarna, varför ett tredje måttillfälle fördes till en månad efter experimentet.

De använda kommunikatorerna hade a priori antagits uppfattas som trovärdiga resp icke trovärdiga. Att så verkligen var fallet bekräftades genom mätningen av den upplevda trovärdigheten.

Resultaten från Hovland & Weiss' studie visade att när det gällde kunskapsinhämtningen förelåg inga skillnader mellan de grupper som exponerats för information tillskriven en trovärdig kommunikator och grupper med betingelsen icke trovärdig kommunikator. Detta kan bero på själva experiment-situationen, vilken tvingade stimuli på försökspersonerna. Däremot skiljde sig grupperna med avseende på attitydförändringar. Försökspersonerna ändrade sin inställning i avsedd riktning i fler fall när kommunikatoren var trovärdig än när den var icke trovärdig.

När mätningen upprepades en månad senare blev utfallet det-samma i kunskapshänseende. Men attityderna hade nu förändrats så att de båda huvudgrupperna (med skilda trovärdighetsbetingelser) hade närmats sig varandra. En förklaring till detta kan vara att de som exponerats för meddelande tillskrivet en icke trovärdig kommunikator och under tiden mellan de två mättillfällena ändrat attityd i enlighet med argumenteringen, inte längre associerade meddelandet med kommunikatoren.

2.2 Mottaglighet för motpropaganda

Hur pass påverkbara är de attityder som bildas av en trovärdig respektive icke trovärdig kommunikator? Bauer (1965) formulerade hypotesen att de som exponeras för ett meddelande tillskrivet en kommunikator med hög "expertness" och pålitlighet relativt oreflekterat skulle acceptera meddelandet och därför vara speciellt mottagliga för motpropaganda. Han prövade antagandet experimentellt genom att kombinera extremerna av de två dimensionerna "expertness" och "trustworthiness" (pålitlighet) så att fyra grupper bildades:

	"Expertness"	"Trustworthiness"
Grupp 1	Hög	Hög
Grupp 2	Hög	Låg
Grupp 3	Låg	Hög
Grupp 4	Låg	Låg

De används kommunikatorerna hade i praktiskt utförande upplägg
som provordiga resp iakt provordiga. Att så verkliga var
fallet bekräftades genom mätningen av den upplevda provordig-
heten.

Resultaten från Hövland & Welas studie visade att när det
gällde kunskapsbämnungen förelåg inga skillnader mellan
de grupper som exponerats för information tillskrivna en
provordig kommunikator och grupper med betingelsen iakt
provordig kommunikator. Detta kan bero på själva experiment-
situationen, vilken tvångsvis utmuntar på försökspersonerna.
Däremot skiljde sig grupperna med avseende på attityd-
ändringar. Försökspersonerna ändrade sin inställning i av-
seende riktning i fler fall när kommunikatorn var provordig
än när den var iakt provordig.

När mätningen upprepades en månad senare blev utslaget fel-
samma i kunskapsbämnungen. Men attityderna hade nu föränd-
rats så att de båda huvudgrupperna (med skilda provordig-
hetsbetingelser) hade närmast sig varandra. En förklaring
till detta kan vara att de som exponerats för meddelande
tillskrivet en iakt provordig kommunikator och under tiden
mellan de två mätningarna ändrat attityd i enlighet med
argumenteringen, inte längre associerade meddelandet med
kommunikatorn.

2.2. Mottaglighet för motpropaganda

Hur pass påverkbara är de attityder som bildas av en två-
värdig respektive iakt provordig kommunikator? Bener (1952)
formulerade hypotesen att de som exponerats för ett meddelan-
de tillskrivet en kommunikator med hög "expertness" och hö-
ligthet relativt otillräckligt skulle acceptera meddelandet
och därmed vara specialit mottagliga för motpropaganda. Han
prövade antagandet experimentellt genom att kombinera extre-
mer av de två dimensionerna "expertness" och "ligthet".
"Expertness" (pålitlighet) så att fyra grupper bildades:

"Expertness"	"Trustworthiness"
Hög	Hög
Hög	Låg
Låg	Hög
Låg	Låg

Försökspersonerna exponerades för ett meddelande som argumenterade för ett starkt civilförsvaret. För grupp 1 tillskrevs meddelandet en kommunikator som kännetecknades av hög "expertness" och hög "trustworthiness", etc. Som väntat hade grupp 1 efter presentationen den mest positiva attityden, grupp 4 den minst positiva, medan grupperna 3 och 4 intog en likvärdig mellanställning. Två veckor efter den första presentationen utsattes försökspersonerna för ett meddelande som var kritiskt mot civilförsvaret, alltså motpropaganda. Resultaten styrkte Bauers hypotes, dvs grupp 1 var mest mottaglig för motpropagandan. Resistentast var grupp 2, vilket Bauer ger följande tolkning: eftersom det första meddelandet kom från en kunnig men icke pålitlig sändare fick mottagarna anledning att noggrannt tänka igenom argumenten; deras ställningstagande blev härigenom mer välgrundat och stabilt.

3. Egenskaper hos meddelandet

3.1 Argumentering för och emot

Under denna rubrik skall vi referera en studie av Hovland et. al. (1954). Deras frågeställning var vilken argumenteringstyp som har största effekt; ett meddelande där man endast tar med argument för en viss ståndpunkt, eller ett meddelande som dessutom innehåller argument mot, men för den skull tar samma ställning som det förstnämnda.

Försökspersonernas individkaraktäristika visade sig vara av betydelse för tolkning av resultaten. Slutsatsen blev att presentation av endast argument för hade störst effekt på individer som redan omfattade den attityd meddelandet avsåg skapa - "ensidig" argumentering var alltså effektivast när det gällde att förstärka existerande föreställningar. Den andra argumenteringstypen lyckades förändra åsikter som initialt var i dissonans med meddelandet.

Utbildningsnivån var också en variabel med gott förklaringsvärde. Kategorin med låg formell utbildning påverkades mer av den "ensidiga" argumenteringen, kategorin med hög formell utbildning av den argumentering som också tog med motargument.

Förbrukerpersonerna experimenterades för ett meddelande som utgick från mentalsättet för ett starkt civiltillsvar. För grupp 1 tillfrågades skrivna meddelandet en kommunikator som kunnat tecknas av hög "experimenterare" och hög "frågetvivel", etc. Som resultat hade grupp 1 efter presentationen den mest positiva attityden, grupp 4 den minst positiva, medan grupperna 2 och 3 inläggs en likvärdig mellanställning. Två veckor efter den första presentationen gjordes förbrukerpersonerna för ett meddelande som var kritiskt mot civiltillsvar, vilket motpropaganda. Resultatet styrkte följande hypoteser, dvs grupp 1 var mest motvillig för motpropaganda. Resultatet var grupp 2, vilket följde följande folkning: eftersom det första meddelandet kom från en kvinna men inte på ett sådant sätt fick motverkarna en betydande och negativt tänka igenom argumenten; första uttalandet blev härigenom mer välrundat och stabilt.

3. Effekt av meddelandet

3.1 Argumentering för och emot

Under denna rubrik skall vi referera en studie av följande art. (1954). Deras frågeställning var vilken argumenteringstyp som har störst effekt; ett meddelande där man endast tar med argument för en viss ståndpunkt, eller ett meddelande som innehåller argument för och mot. Den skulle för samma ställning som det förstnämnda.

Förbrukerpersonernas individuella utvärderingar av varje avdelning för folkning av resultatet. Slutligen blev av presentation av endast argument för hade störst effekt; individer som redan omfattade den aktiva meddelandet avsåg skapade "ensidig" argumentering var minst effektivast när det gäller att förstås experimenterande föreställningar. Den andra argumenteringstypen lyckades förändra åsikter som initialt var i överensstämmelse med meddelandet.

Uttalanden av denna art var också en variabel med gott förklaringsvärde. Kategorin med låg formell utbildning påverkades mest av den "ensidiga" argumenteringen, kategorin med hög formell utbildning av den argumentering som också tog med motargument.

3.2 Skrämselpropaganda

En av de mer välkända studierna inom detta område genomfördes av Janis och Feshback (1953). Som meddelandeinnehåll valde de uppkomst till och konsekvenserna av tandröta. Informationen varierades genom olika grad av skrämselinslag; svag, måttlig och stark skrämsel, men hade i övrigt gemensamt faktainnehåll. De tre experimentgrupperna (gymnasister) presenterades informationen i form av föredrag. I alla tre föredragen rekommenderades en speciell metod att borsta tänderna. Eftermätningen visade att den grupp som ändrade sig mest i riktning mot föredragets rekommendationer var den minst skrämde gruppen medan det inom gruppen som fått information med stark skrämsel skedde den minsta förskjutningen. Sambandet mellan skrämselinslag och effekt var sålunda klart negativt. Det visade sig också att den starkast skrämde gruppen var mest mottaglig för motpropaganda.

Tolkningarna av det erhållna resultatet är viktiga, då det är sannolikt att det negativa sambandet mellan skrämsel och informationseffekt existerar endast under vissa betingelser. I nedanstående punkter skall vi ta upp några faktorer:

- (i) Skrämmande information kan reducera mottagarens uppmärksamhet på själva sakinnehållet med låg kunskapseffekt som följd.
- (ii) Skrämseln kan leda till en aggressiv och allmänt negativ inställning till kommunikatorn, vilket i sig sänker informationseffekten.
- (iii) Skrämseln kan väcka flyktmekanismer hos mottagaren. Han bortrationaliserar då det hot han blir utsatt för och avfärdar meddelandet som helhet. Denna effekt kan dock utebli under vissa förutsättningar, bl a när rekommendationerna för att undgå hotet av mottagaren upplevs som absolut effektiva. Som exempel på detta kan vi nämna en studie av Leventhal et.al. (1965). Hotet utgjordes här av stelkramp och rekommendationen av en spruta som med all säkerhet förebyggde denna sjukdom. I denna situation var effekten av information större ju mer inslag av skrämsel den hade.

3.2 Skrämselpropaganda

En av de mest välkända studierna inom detta område genomfördes av Janis och Teshack (1952). Som meddelandehållare valdes de uppkommet till och konsekvenserna av katastrof. Informationen varierades genom olika grad av skrämselintensitet; svagt, måttligt och stark skrämsel, men hade i övrigt gemensamt faktainnehåll. De tre experimentgrupperna (gymnasiet) presenterades informationen i form av föreläsning. I alla tre försöken rekommenderades en specifik metod att bota katastrof. Eftermätningen visade att den grupp som hördes sig mest i riktning mot föreläsarens rekommendationer var den minst skrämda gruppen medan det inom gruppen som fått information med stark skrämsel skedde den minsta förändringen. Sammanlagt mellan skrämselintensitet och effekt var således klart negativt. Det visade sig också att den starkast skrämda gruppen var mest mottaglig för motpropaganda.

Resultaterna av den ovan nämnda studien är viktiga, då det är sannolikt att det negativa sambandet mellan skrämsel och informationseffekt existerar endast under vissa betingelser. I nedanstående punkter skall vi ta upp några faktorer:

- (i) Skrämsel information kan reducera mottagarens uppmärksamhet på själva skrämselintensitet med låg människors effekt som följd.
- (ii) Skrämsel kan leda till en aggressiv och alltför negativ inställning till kommunikatören, vilket i sig sänker informationseffekten.
- (iii) Skrämsel kan väcka flyktinstinkter hos mottagaren. Han bortryckas från situationen då det hot han blir utsatt för och svårare meddelandet som helhet. Denna effekt kan dock utövas under vissa förhållanden, då en rekommendationens för att undgå hotet av mottagaren upplevs som absolut effektiv. Som exempel på detta kan vi nämna en studie av Leventhal et al. (1952). Hotet utgjordes här av starkt och rekommendationen av en spruta som med all säkerhet förbyggde denna sjukdom. I denna situation var effekten av information större ju mer inslag av skrämsel den hade.

- (iv) Kommunikatorns trovärdighet förefaller också vara en viktig faktor. Hewgill och Miller (1965) fann i ett experiment att med en icke trovärdig kommunikator var skrämselformation mindre effektiv, medan det omvända gällde när kommunikatorn hade hög trovärdighet.

Inslag av skrämmande element i information kan sålunda vara effektivt men som vi sett måste vissa speciella krav då vara uppfyllda.

4. Egenskaper hos kanalen

4.1 Generella effekter

I många undersökningar har man försökt fastställa den relativa effekten av olika medier. Man har då funnit att personlig kommunikation generellt är effektivare än radio (eller liknande såsom band), radio i sin tur effektivare än tryckt material. Detta förhållande har förklarats med graden av mottagarens egen medverkan, vilken är minst vid tryckt text och störst vid personlig kommunikation.

Vidare har man icke oväntat funnit att kampanjer som utnyttjat flera medier samtidigt haft större effekt än om endast ett medium använts.

Detta gäller alltså olika mediernas generella effekt. Det är dock sannolikt att effekten varierar med olika kombinationer av medier-ämne.

4.2 Specifika effekter

Olika medier skiljer sig sinsemellan genom en rad specifika egenskaper som ger företräden på skilda sätt.

Tryckt text kännetecknas av att mottagaren i viss utsträckning själv kan bestämma tillfället för exponering. Han kan vidare läsa i sin egen takt och kan med lätthet repetera innehållet. Komplexa och omfattande material lämpar sig sålunda speciellt att kommuniceras via tryckt text.

(iv) Kommunikatörns trovärdighet förklarar också vara en viktig faktor. Hawgill och Miller (1955) fann i ett experiment att med en icke trovärdig kommunikatör var skrämmande information mindre effektiv, medan det omvända gällde när kommunikatören hade hög trovärdighet.

Inlagor av skrämmande element i information kan således vara effektivt men som vi sett måste vissa specifika krav på vara uppfyllda.

4. Teorier om känslan

4.1 Generella effekter

I många undersökningar har man försökt fastställa den relativa effekten av olika medier. Man har då funnit att personlig kommunikation generellt är effektivare än radio (eller liknande såsom band), radio i sin tur effektivare än tryckt material. Detta förhållande har förklarats med graden av mottagarens egen medverkan, vilken är minst vid tryckt text och störst vid personlig kommunikation.

Vidare har man icke överfört funnit att kampanjer som utnyttjar flera medier samtidigt haft större effekt än om endast ett medium använts.

Detta gäller alltså olika mediers generella effekt. Det är dock sannolikt att effekten varierar med olika kombinationer av medier-säma.

4.2 Specifika effekter

Olika medier skiljer sig åtsefallen genom en rad specifika egenskaper som ger förståelsen på olika sätt.

Tryckt text kännetecknas av att mottagaren i viss utsträckning själv kan bestämma tillfallet för exponeringen. Han kan vidare läsa i sin egen takt och kan med lättast repetera innehållet. Komplexa och omfattande material lämpar sig således speciellt för kommuniceras via tryckt text.

Radio och TV ger mottagaren en känsla av delaktighet i större utsträckning än vad som gäller tryckt text, något som är gynnsamt ur effektsynpunkt. Dessa medier har också en stor räckvidd och kan nå kategorier som ofta är svårtillgängliga, äldre och personer med lägre utbildningsnivåer.

5. Egenskaper hos mottagaren

Några undersökningar har försökt svara på frågan om det finns vissa personlighetsfaktorer som har samband med påverkbarhet. Hovland och Janis (1959) fann att av en rad individkarakteristika uppvisade endast variablerna kön och självuppskattning samband med graden av påverkbarhet. Kvinnor och personer med låg självuppskattning var mer lättpåverkade än övriga. Senare studier har emellertid visat att dessa samband är tämligen komplicerade.

En faktor av icke generell natur som har stor betydelse för påverkbarheten är mottagarens relation till själva meddelandehalten. Om det senare är mycket centralt (egoinvolverat) i mottagarens föreställningssystem är det speciellt resistent mot påverkan. Detta kan förklaras i balansteoretiska termer. Grundtanken här är att man strävar efter att hålla sitt föreställningssystem (kognitiva struktur) i jämvikt. Så är fallet när det råder "harmoni" mellan dess olika kognitiva element (personer, objekt etc); likartat värderade element (positivt eller negativt) är sinsemellan positivt relaterade, olikartat värderade element negativt relaterade. Om nu ett element ligger centralt i den kognitiva strukturen är det sålunda relaterat till en mängd andra element. Vid en omvärdering av ett sådant centralt element krävs det alltså en omvärdering även av dessa andra relaterade element för att balansen skall bibehållas. Detta gör det centrala elementet speciellt motståndskraftigt mot påverkan jämfört med element som ligger mera perifert och inte är förbundet med lika många andra element.

radio och TV ger mottagaren en känsla av delaktighet i utö-
världen och som gäller tryckt text, något som är gynn-
samt ur effektivsynpunkt. Dessa medier har också en stor räck-
vidd och kan nå kategorier som ofta är svåråtkomliga,
äldre och personer med lägre utbildningsnivåer.

5. Änsakar hos mottagaren

Några undersökningar har försökt svara på frågan om det finns
vissa personlighetsfaktorer som har samband med påverkan.
Hoyland och Janis (1959) fann att av en rad individuella-
tärstiska uppräpnade endast variabelerna kön och självuppskatt-
ning samband med graden av påverkan. Kvinnor och personer
med låg självuppskattning var mer lättpåverkade än övriga.
Senare studier har emellertid visat att dessa samband är
tämmligen komplicerade.

En faktor av icke generell natur som har stor betydelse för
påverkan är mottagarens relation till själva meddelande-
innehållet. Om det genare är mycket centralt (egolaviverst)
i mottagarens förståelsevärld är det speciellt resistent
mot påverkan. Detta kan förklaras i balanspsykologiska termer.
Grundtanken här är att man strävar efter att hålla ett för-
ståelsevärld (kognitiv struktur) i jämvikt. En för-
ståelsevärld "harmoni" mellan dess olika kognitiva ele-
ment (personer, objekt etc); likartat värderade element (po-
sitiv eller negativ) är särskilt känsliga för påverkan,
olikt värderade element negativt relaterade. Om ett
element ligger centralt i den kognitiva strukturen är det så-
lunda relaterat till en mängd andra element. Vid en omvärld-
ring av ett sådant centralt element krävs det alltså en om-
världning även av dessa andra relaterade element för att på-
verkan skall bibehållas. Detta för det centrala elementet
speciellt motståndskraftigt mot påverkan jämfört med element
som ligger mera perifert och inte är förbundet med lika många
andra element.

Litteraturlista

- Bauer, R.
1965
A Revised Model of Source Effects.
Chicago.
- Hewgill, M.,
Murray, A., &
Miller, N.
1965
Source Credibility and Response to
Fear-arousing Communication.
Speech Monographs, 32.
- Hovland, C &
Weiss, W.
1951
The Influence of Source Credibility
on Communication Effectiveness.
Public Opinion Quarterly, 15.
- Hovland, C.,
Lumsdaine, A., &
Sheffield, F.
1954
The Effect of Presenting "One Side"
versus "Both Sides" in Changing
Opinions on a Controversial Subject.
Ingår i Schramm, W. (ed), The Process
and Effects of Mass Communication,
Urbana.
- Janis, I. &
Feshbach, S.
1953
Effects of Fear-arousing Communica-
tions. Journal of Abnormal and Social
Psychology, 48.
- Leventhal, H.,
Singer, R., &
Jones, S.
1965
Effects of Fear and Specificity of
Recommendations upon Attitude and
Behavior. Journal of Personality and
Social Psychology, 2.

Litteraturlista

A Revised Model of Source Effects. Chicago.	Bauer, H. 1965
Source Credibility and Response to Fear-arousing Communication. Speech Monographs, 32.	Hewitt, M., Murray, A., & Kilmer, W. 1965
The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15.	Hovland, C. & Weiss, W. 1951
The Effect of Presenting "One Side" versus "Both Sides" in Changing Opinion on a Controversial Subject. In: L. I. Schramm, W. (ed.), The Process and Effects of Mass Communication, Urbana.	Hovland, C., Lumbardine, A., & Sheffield, F. 1954
Effects of Fear-arousing Communi- cations. Journal of Abnormal and Social Psychology, 48.	Janis, I., & Feshbach, S. 1953
Effects of Fear and Specificity of Recommendations upon Attitude and Behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 2.	Leventhal, H., Singer, R., & Jones, S. 1965

KUNGL BIBL
 13 JUL 1972
 STOCKHOLM