

**Gamla och nya sanningar om
kommunikation, opinioner och attityder –
*food for thought***

Jesper Falkheimer
professor i strategisk kommunikation
Lunds universitet

Attitydmätningen i relation till

- kommunikativ kontext
- förtroende för medier
- bedömning av risker
- gamla sanningar om påverkan

Kommunikativ kontext

- *Varför fattar inte människor rationella beslut?*
There is more and more information, and less and less meaning (Baudrillard)
 - *Varför väljer folk "fritt-från-produkter" trots att de inte har allergier?* Mer information, fler källor, fler val, fler risker = ökad risk – söker säkerhet
 - *Ökning av dem som tror att man blir tjock av kolhydrater.*
- *4 av 10 säger att de tar klimathänsyn när de handlar mat. Verbala attityder eller faktiskt beteende? Hållbarhet normerande.*

Förtroende för medier som påverkansagenter – ökad splittring

- Avspeglar/förstärker samhällsutvecklingen
- Sociala medier ger motbilder till traditionella medier
- Medieförtroende politiskt polariserat
- Unga tappar förtroende för public service (som fortfarande leder förtroendeligan generellt)
- Bara 6-10 % har ganska stort/stort förtroende för FB, Twitter, Flashback – men ca 40% för Google och Wikipedia

Bedömning av risker (varför går matoron ned?)

- Samhällsområden vi oroar oss mest för handlar om **miljö/klimat, terrorism och brottslighet.**
- *Relaterad till andra risker i vår tid som prioriteras. Plus att inga skandaler skett? Och ökad upplevelse av säkerhet när det gäller livsmedel?*

Gamla sanningar om påverkan

- Vi bekräftar det vi redan vet: förstärkningsteorin
- Sådant som inte stämmer med det vi redan vet, även om det är fel, stöts gärna bort: dissonans
- Förklaringsmodell 1: Agendasetting: fokus vad vi pratar om, men inte nödvändigtvis vad vi tycker.
- Förklaringsmodell 2: Framing – bröd, livsmedel sätts i en viss kontext – som kan vara normerande för hur och vad vi tycker.

Gamla sanningar om påverkan

- Enklare och svårare: frågor där vi har "låg involvering". Bröd kan vara låginvolverande för vissa grupper, men tvärtom för andra (kopplat till klimat, hälsa).
- "Viktiga" val där det finns en direkt sanktion kopplad, dvs. väljer du detta så drabbas du direkt av detta. Klimatrelaterade beteendeval mer svårpåverkade. Hälsorelaterade val enklare – den direkta risken för sjukdom.
- Men "skrämselbudskap" – funkar det? Kan funka på de människor som ännu inte "utlöst" ett visst beteende.