

Tron kan förflytta berg

Tredjepersons-effekter och politisk kommunikation

BENGT JOHANSSON

Frågan om mediernas effekter brukar bli aktuell när samhällsfrågor tas upp till debatt. Vare sig det rör sig om effekter av videovåld eller politikernas uppgång och fall riktas blickarna – oftast kritiskt – mot medierna. Mediernas makt att påverka människor verkar närmast ses som självklar i den allmänna debatten. Kanske till viss del beroende på att medierna och framförallt mediernas innehåll är konkret och därför lätt att kritisera, till skillnad från andra processer och strukturer i samhället.

Mediernas stora påverkan på sin publik ses emellertid inte som lika självklar inom medie-forskningen. Utvecklingen av fältet brukar beskrivas som medierna först sågs som allsmäktiga för att sedan svänga till den andra ytterligheten. Medierna ansågs då inte alls kunna påverka sin publik. En ytterligare utvecklingsfas var att man återigen förde fram teorier om mäktiga medier, men något mer nyanserat (se exempelvis De Fleur & Ball-Rokeach 1984, Asp 1986, McQuail 1994, Livingstone 1996).

På senare år har ett nytt perspektiv på medie-effekter uppmärksamats. Men att kalla det effektstudier är egentligen missvisande eftersom det inte handlar studier av *faktiska* effekter utan om *föreställningar* om medieeffekter. Utgångspunkten för denna forskningsansats är att människors föreställningar om mediernas effekter kommer vara betydelsefulla, oavsett mediernas faktiska förmåga att påverka. Tror man att medieinnehåll påverkar andra människor kommer det få konsekvenser för hur man själv tänker och handlar. Medieforskaren Michael Schudson hävdar till och med att myten om mediernas makt troligen har större effekt än mediernas verkliga makt (Schudson 1995). Därför menar man att frågan om mediernas effekter inte bör

begränsas till mediernas faktiska påverkan, lika viktigt är att studera den makt som medierna tillskrivs – de föreställningar som finns om mediernas makt över publiken.

Det märkliga med föreställningar om medie-effekter är dock att det alltid är andra som påverkas och inte vi själva. På något märkligt sätt tror vi alltid att vi själva kan genomskåda reklam och stå emot ensidig nyhetsrapportering. Denna intellektuella förmåga brukar i vår egen föreställningsvärld dock saknas hos många medmänniskor.

Inom internationell forskning kallas fenomenet ”Third-Person Effect”. Direktöversatt till svenska blir det tredjepersons-effekt, som kanske brister något i elegans men ändå fångar in essensen i begreppet.

Tredjepersons-effekter – begreppets lansering

Första gången begreppet tredjepersonseffekt dyker upp i forskningslitteraturen är för 17 år sedan. I en artikel i *Public Opinion Quarterly* lanserar sociologen W Phillips Davison begreppet i artikeln ”The Third-Person Effect in Communication”. Davison tar avstamp i ett antal händelser ur sitt eget liv och några mindre experiment som alla pekar på att människor är övertygade om stora medieeffekter på andra människors åsikter och handlingar. Men de tror inte att de själva påverkas av mediebudskap (Davison 1983:3). Tredjepersons-effekter har alltså inget att göra med verkliga medieeffekter utan handlar om människors upplevelser eller åsikter om vilka effekter medierna har.

Som exempel på fenomenet berättar Davison om en händelse som förbryllat en kollega. Kollegan, som var historiker, berättar om en händelse ett serviceförband med färgade soldater och vita officerare på Iowa Jima Island råkade ut för under an-

dra världskriget. När japanerna fick reda på förbandets position skickade de flygplan som släppte ner flygblad med propaganda. På flygbladen stod det att japanerna inte hade något otalt med ”de färgade folken” och att soldaterna inte skulle riskera sina liv för den ”vite mannen”. ”Ge upp så fort som möjligt eller desertera”, var budskapet till de färgade soldaterna. Dagen efter var hela förbandet förflyttat. Det märkliga enligt historikern var att han inte hade funnit några som helst bevis för att propagandan hade haft någon effekt på trupperna. Men de vita officerarna hade agerat som om propagandan hade påverkat soldaternas moral och handlade därefter (ibid 1983:2).

Ett annat exempel Davison ger är de journalister han intervjuat som varit övertygade att det de skrev påverkade ”vanligt folk” även om det inte påverkade människor som dem själva. Davison nämner också att han själv som valarbetare var övertygad om att ett flygblad som stödde den andre kandidaten skulle få många att byta favoritkandidat. Enligt Davison tillbringade han därför resten av dagen med att knacka dörr och dela ut valmaterial som stödde den egna kandidaten (op cit).

Slutsatsen Davison drar är att man tenderar att överskatta mediepåverkan och att det alltid är ”de andra” som påverkas. Konsekvensen blir att man agerar utifrån övertygelsen att medierna påverkar andra människor, även om det inte finns några synbara bevis på att mediernas innehåll faktiskt haft någon effekt.

Detta var ursprungstanken med Davisons lansering av begreppet. Men som vi ska se är fenomenet mer komplext än så. Det rör sig inte om en psykologisk tendens utan om ett fenomen som både beror på faktorer som kan knytas till olika delar av kommunikationsprocessen – egenskaper hos sändaren, medieinnehållet och mottagaren.

Var finns forskning om tredjepersons-effekter?

Vid en genomgång av forskningslitteraturen ser man ganska snart att forskning kring tredjepersons-effekter framförallt är – som mycket annan effektforskning – ett amerikanskt forskningsfält. Fram till 1999 finns det över 30 studier gjorda som explicit undersökt tredjepersons-effekter. De flesta är gjorda av amerikanska forskare, men även några europeiska (läs tyska) och australiensiska medieforskare har publicerat artiklar i ämnet.¹

Flera forskare har också publicerat flera artiklar om tredjepersons-effekter. Flitigast är den amerikanske journalistikprofessorn Albert C. Gunther

och kommunikationsprofessorn Robert M. Perloff. Andra forskare som publicerat flera artiklar i ämnet är bl.a. Vincent Price, Michael B. Salwen och David Tewksbury.

De flesta studierna av tredjepersons-effekter är publicerade i den amerikanska tidskriften *International Journal of Public Opinion Research*, men det förekommer även flera artiklar *Journalism & Mass Communication Quarterly* och i *Communication Research*. Andra tidskrifter som tagit in artiklar om ämnet är *European Journal of Social Psychology*, *Public Opinion Quarterly*, *Basic & Applied Social Psychology*, *Mass Communication Review* och *Journal of Communication*. Empiriska resultat finns även dokumenterade i någon enstaka avhandling, kapitel i några antologier och i ett antal konferenspaper.

Hur har man studerat tredjepersons-effekter?

Designen på dessa studier är relativt enhetlig. Det allra vanligaste är att experiment används som insamlingsmetod, men även telefonintervjuer förekommer. Frågekonstruktionen i studierna är relativt likartad. I experimenten får de tillfrågade läsa en text och sedan bedöma vilken påverkan denna text har på deras egna uppfattningar i frågan och vilken påverkan den troligen har på andra. I telefonintervjuer frågas efter i vilken utsträckning en viss typ av medieinnehåll påverkar den tillfrågade och hur den påverkar andra (Perloff 1993:169).

Ett antal kritiska frågor kan ställas mot designen av studierna. Förutom mer allmänna metodproblem med experiment och telefonintervjuer är det värt att uppmärksamma några som har att göra med hur man ställer frågor.

Den *första* gäller frågeföljden. Hittar man en skillnad i bedömning mellan hur mycket man påverkas själv och hur mycket andra påverkas skulle det kunna bero på i vilken ordning frågorna ställs. Tanken är att man tenderar att medge större effekt på den första frågan, men inte på den andra oavsett vem frågan gäller. I flera studier har dock detta testats och resultaten visar att frågeordningen inte påverkar resultaten (Tiedge m fl 1991, Price & Tweksbury 1996).

Den *andra* gäller frågeformuleringen. Brosius & Engel (1996) tar upp problemet med att fråga efter mediers påverkan och effekt. I vardagligt tal ses det knappast som något positivt att bli påverkad. Att man blir påverkad innebär att man förlorar sin frihet, att man inte har kontroll över sina egna beslut. Frågar man efter påverkan och effekt är det troligt

att man knappast vill medge att man själv påverkas. Om man däremot frågar efter en mer aktiv roll, om man får nya idéer eller att man blir stimulerad är det rimligare att man medger att man tar intryck av mediernas rapportering. Brosius & Engel gjorde därför experiment där de både använde begrepp som "påverkan/effekt" och "få nya idéer" i frågor om tredjepersons-effekter. Resultaten visade dock att det fanns tredjepersons-effekter vare sig man frågade efter påverkan eller stimulans. Men det fanns en tendens att man antog att man påverkades mer när det gällde att få stimulans eller nya idéer än när det gällde påverkan. Detta ligger i linje med andra studier som visat att man är mer villig att erkänna att man påverkas när det tyder på intelligens att bli påverkad (Gunther & Mundy 1993).

Finns det tredjepersons-effekter?

Davison hävdar i sin artikel från 1983 att människors handlingar kommer att påverkas om det går att påvisa tredjepersons-effekter. Hans exempel med den japanska propagandan under andra världskriget och egna erfarenheterna från valrörelser handlar om konsekvenser för ens handlingar om man tror på mediernas effekter. Men vad har då forskningen studerat? Till vilken del av kommunikationsprocessen har fenomenet kopplats och vad har resultaten visat?

Det finns inga studier där man direkt studerat om tredjepersons-effekter kan knytas till människors handlingar. De allra flesta studierna har studerat tredjepersons-effekter på människors åsikter, dvs. om man tror att medierna påverkar andra mer än en själv.

Det finns dock några undersökningar där man försökt koppla tredjepersons-effekter till vilka handlingar människor säger att de ska eller skulle kunna göra. Mutz (1989) och Willnat (1996) har kopplat samman teorin om tystnadsspiralen, dvs. att man inte uttrycker sina egna åsikter av rädsla för social isolering och tredjepersons-effekter. De hittar båda i sina respektive studier att man blir mindre benägen att uttrycka sina egna åsikter om man tror att medierna påverkar den allmänna opinionen. Även studier som kopplat samman synen på mediernas påverkan på andra och åsikter om censur av olika slag har funnit belägg för tredjepersons-effekter: pornografi (Gunther 1995), TV-våld/pornografi (Rojas, Shah & Faber 1996, Hoffner m fl 1999, Salwen & Dupange 1999), raptexter (McLeod, Eveland & Nathanson 1997), reklam (Salwen 1998, Shah 1999).

Men det finns också exempel på några studier där sambandet mellan åsikt och handling inte varit lika tydligt. I Gunthers (1991) studie om benägenheten att ge skadestånd vid förtal fanns det inget som indikerade att man blev mer benägen att öka skadestånd om man trodde medierna påverkade den allmänna opinionen starkt. I en studie om röstningsintentioner (Griswold 1992) hittade man inte heller några kopplingar mellan övertygelse om mäktiga medier och handlingsbenägenhet (se även Rucinski & Salmon 1990 och Price, Tweksbury & Huang 1998). I Griswolds studie finns det dock vissa metodmässiga frågetecken eftersom inte någon hänsyn tas till flera centrala demografiska faktorer (Perloff 1993).

Om kopplingen mellan föreställningar om mediernas makt och handlingsbenägenhet inte visat upp entydiga resultat är däremot tredjepersons-effekten ifråga om åsikter väldokumenterad. Perloffs genomgång visar att av de 15 studier har 16 funnit tredjepersons-effekter (Perloff 1996). Samma mönster visar sig också i studier gjorda efter 1996.

Frågan är dock om det egentligen handlar om överskattning av effekter på andra. Det skulle ju kunna bero på att man underskattar effekten på sig själv. Ett antal studier har försökt att ge svar på om det rör sig om överskattning eller underskattning. Resultaten visar att det faktiskt kan handla om både och. Flera studier har påvisat att skillnaden mellan upplevd påverkan på sig själv och andra beror på att man överskattar effekten på andra (Cohen m fl 1988, Lasorsa 1989, Perloff m fl 1992, Gunther 1991, Price m fl 1997). Men det finns också exempel på att man underskattar effekten på sig själv (Cohen m fl 1988, Gunther & Thorson 1992). En av de senaste studierna indikerar att de kan röra sig om både och. I vissa situationer tenderar man att överskatta effekten på andra, i andra tenderar man att underskatta effekten på sig själv (Price m fl 1997).

Frågan är då under vilka förhållanden tredjepersons-effekter uppstår. Kan den knytas till vissa frågor? Finns det egenskaper i medieinnehållet som avgör om det uppstår tredjepersons-effekter eller handlar det bara om skillnader hos mottagarna? En stor del av forskningen har handlat om att försöka klargöra under vilka betingelser effekttypen uppstår.

Egenskaper hos sändaren

Kopplingen mellan medieeffekter och upplevelser av sändarens trovärdighet är ett klassiskt angrepps-

sätt inom effektforskningen. Redan i Hovlands studier på 1950-talet var trovärdighet hos sändaren en viktig faktor som förklarade skillnader i mediepåverkan (Asp 1986, Elliot 1996).

Även i forskning kring tredjepersons-effekter har frågan om sändarens trovärdighet tagits upp. Cohen, Mutz, Price & Gunther (1988) visar i en studie som handlar om effekter av artiklar där personer utsätts för förtal, att upplevelsen av mediers trovärdighet avgör tredjepersons-effekter. Medier med låg trovärdighet – skandaltidningen *National Inquirer* upplevdes framförallt påverka andra människor medan artiklar i *NY Times* inte ansågs ha någon påverkan alls. Författarna menar att de tillfrågade själva tror att de skulle se igenom att källan var vinklad, men att andra troligen inte skulle göra det. Det intressanta här är att människors uppfattningar om medieeffekter inte stämmer med vad effektforskning visat. Resultat visar att det inte är källor med låg trovärdighet som har stor påverkan utan just källor med hög trovärdighet, tvärtom vad de tillfrågade svarar i undersökningen.

Gunther (1991) tar upp frågan om sändarens trovärdighet i en annan studie och knyter den till attributionsteori, dvs. att man tillskriver egna och andras handlingar kausala förklaringar. Mina handlingar beror på förhållanden jag inte kan styra (externa eller situationella faktorer) medan andras handlingar beror på personliga egenskaper (interna eller personliga faktorer) ("Jag är sen eftersom jag fick punktering, min granne är sen eftersom han är lat").

Även i hans studie visar det sig att prestige-tidningen upplevs ha mindre effekt än skandaltidningen. Gunther förklarar detta med att man själv anser att man kan behärska situationen, dvs. se igenom om källan är vinklad men att man inte bedömer att andra kan det (Gunther 1991).

Egenskaper hos medieinnehållet

Generellt kan man säga att forskningen kring tredjepersons-effekter i stor utsträckning fokuserat på mediebudskap som är kontroversiellt eller socialt oaccepterat. Pornografi har varit föremål för flera studier (Gunther 1995, Rojas m fl 1996, Price m fl 1997). Olika former av förtal har också undersökts flera gånger (Cohen m fl 1988; Gunther 1991). Tv-våld (Rojas m fl 1996, Hoffner m fl 1999, Salwen & Dupange 1999) och våldsamma raptexter (McLeod m fl 1997) har också varit föremål för analys. Skälet till att man studerat kontroversiellt innehåll beror inte på att man förväntat sig exceptionellt starka tredjepersons-effekter. Istället

handlar det om att tredjepersons-effekter kopplat till socialt oaccepterat mediebudskap skulle kunna få vidare konsekvenser eftersom det accentuerar frågor om censur. Tror man på starka medieeffekter är det troligt att det i sin tur påverkar inställningen till vad som ska vara tillåtet att publicera.

När det gäller vilken betydelse egenskaper hos innehållet kan ha är en hypotes att olika typer av argument kommer att avgöra förekomst av tredjepersons-effekter. Allen White (1997) redovisar i en artikel en undersökning där han testar tredjepersons-effekter med argument som är olika väl underbyggda. Resultaten visar att sämre underbyggda argument antogs ha större effekt på andra medan tendensen var den motsatta för bättre underbyggda argument – "jag övertygas av starka argument, andra påverkas av propagandaknep". Här är ett exempel på att det inte alltid handlar om att man tror att andra påverkas mest. I vissa fall tror man att man själv påverkas mer än andra. Fenomenet kallas "Reversed Third-Person Effect" (Perloff 1993:170). Vad det handlar om är att man är benägen att erkänna att man blir påverkad och tror att man gör det mer än andra när det är socialt önskvärt eller när det tyder på intelligens att bli påverkad av mediebudskap. Denna tendens är tydlig när det gäller synen på reklamslags effekt. Emotionellt laddad reklam ansåg man sig kunna se igenom, men de tillfrågade menade att de blev påverkade av argumentativ reklam och (Cohen & Davis 1991; Gunther 1991; Gunther & Thorson 1992, se även Brosius & Engel 1996).

Egenskaper hos mottagaren

Även om det finns exempel på studier hur egenskaper hos sändaren (egentligen upplevelsen av sändaren) och olika sorters innehåll kan kopplas till tredjepersons-effekter är den stora majoriteten undersökningar fokuserade på egenskaper hos mottagaren.

Engagemang

En faktor som visat sig vara betydelsefull för uppkomsten av tredjepersons-effekter är vilket engagemang man har i ämnet. Flera studier har visat att personligt engagemang ökar uppkomst av tredjepersons-effekter (Vallone m fl 1985; Perloff 1989; Perloff m fl 1992; Driscoll & Salwen 1997; Price m fl 1997).

Den kanske intressantaste studien som visat detta gjordes i samband med kriget i Libanon 1982. Forskarna visade nyhetsinslag om konflikten för en

grupp personer med starka sympatier för Israel, en pro-palestinsk grupp och en kontrollgrupp där man varken hade starka sympatier för israelerna eller palestinierna. Resultaten visade att både de med starka sympatier för Israel och palestinierna trodde att samma inslag skulle påverka en neutral publik, *men i olika riktning*. De med Israelsympatier antog att inslagen skulle påverka publiken i en pro-palestinsk riktning medan de som stödde palestinierna menade att publiken skulle påverkas i en pro-israelisk riktning. De med neutral inställning i konflikten antog inte att inslagen skulle påverka någon grupp överhuvudtaget (Vallone m fl 1985).

I analysen av nyheter från kriget i Libanon antogs nyheter som inte var klart negativa för den egna sidan ändå påverka opinionen i en riktning som inte var önskvärd. Mindre kontroversiellt är att liknande tendenser hittats när det gäller meddelanden som tydligt missgynnat den åsikt man företräder. Price m fl (1997) visar detta när det gällde negativa nyheter om den republikanske talmannen Nwet Gingrich och om polisen i Furham-fallet.² Republikanska väljare antog visserligen inte att de själva påverkats men att andra troligen påverkades till mer negativa attityder gentemot Gingrich och polisen.

Att nyheter som går emot ens egna åsikter antas ha större effekt på andra har även hittats i studier av O.J. Simpsons rättegången. I experiment antog de som trodde Simpson var skyldig att nyheter som talade för Simpsons oskuld skulle påverka opinionen till att se Simpson som oskyldig. Det intressanta är dock att man inte trodde det omvända förhållandet gällde. Nyhetsinslag som talade för att Simpson var skyldig antogs inte att påverka opinionen av de som trodde Simpson begått mordet (Driscoll & Salwen 1997). Det finns med andra ord flera tydliga exempel på att man hela tiden tror det värsta. Nyheter som stödjer det man själv tror på anses inte ha någon effekt, medan man överskattar nyheter som är negativa ur ens egen synvinkel.

Andra exempel på att man tenderar att överskatta tredjepersons-effekter om man ser om fråga som särskilt viktigt har dessutom funnits av Mutz (1989) och Cohen & Davis (1991).

Kunskaper

Att ökade kunskaper om en fråga leder till större tredjepersons-effekter var också något som Davison diskuterar i sin artikel från 1983. Han visar också exempel på att andra forskare sett samma tendens

ifråga om experters syn på hur den allmänna opinionen påverkas (Tichenor, Olien & Donohue 1980). Experter på olika områden anser att de har expertkunskaper som gör att de själva inte påverkas, men de antar att andra gör det.

Undersökningar har belagt att faktiska kunskaper om sakförhållanden kan öka tredjepersons-effekter (Atwood 1994). I Atwoods undersökning trodde de som visste att jordbävningar aldrig med säkerhet kan förutsägas att allmänheten skulle påverkas av nyheter om kommande jordbävningar. Här rör det sig om experter som har större kunskaper om ett område än allmänheten. Men andra studier har visat att även de som upplever sig att ha större kunskaper också tenderar att tro att andra påverkas mer än de själva, vare sig det rör sig om faktiskt kunskap eller ej. I Lasorsas (1988) studie av Tv-programmet "Amerika" var det snarare de som bara trodde de hade expertkunskaper som menade att andra påverkades mer än de själva. Liknande slutsatser drar Driscoll & Salwen (1997) i sin studie om Simpsons rättegången. De som ansåg sig ha mer kunskaper än allmänheten trodde att gemene man påverkades. Detta gällde dock bara "neutrala" inslag om Simpson.

Allmän politisk kunskap har också kunnat knytas till tredjepersons-effekter. I dessa fall har det dock rört sig om att man snarare underskattar effekter på sig själv än att man överskattar effekter på andra (Price & Tweeksby 1996).

I vissa studier har man dock inte funnit några samband mellan kunskaper om ämnet i medieinnehållet och tredjepersons-effekter. I McLeod, Eveland och Nathansons (1997) studie om raptexter fann man inga kopplingar mellan kunskaper och antagen effekt.

De som upplever sig ha större kunskaper än andra ser sig som mer immuna mot påverkan av medieinnehåll än andra människor. Vare sig denna kunskap är sann eller falsk. Resultaten är dock inte entydiga. Det beror troligen till viss del på att frågan om kunskap ofta rymmer flera andra aspekter. Ofta handlar kunskap om en fråga också att man ser sig själv som en elit. Frågan är då om eliter i samhället generellt ser sig själva som immuna mot mediebudskap.

Att högtbildade tror att medieeffekter är större på andra grupper fann Tiedge m fl (1991). Han förklarade detta med att högtbildade ser sig själva som en elit och därmed upplever sig som relativt oanfrätta av mediernas potentiella kraft att påverka (se även Rucinski & Salmon 1990; Gunther 1995). Liknande fenomen kan förklara att Mutz (1989)

fann större tredjepersons-effekter bland lärare och personal än bland eleverna på Stanford-universitetet ifråga om apartheidfrågor på campus.³

Socialt avstånd

Att socialt avstånd tenderar att öka tredjepersons-effekter har visats i flera studier (Cohen m fl 1988; Cohen & Davis 1991; Gunther 1991; White 1997). Som exempel fann Cohen m fl att de Stanford-studenter som ingick i experimentet antog att andra grupper påverkades mer ju längre det sociala avståndet var. Studenterna antog att andra Stanford-studenter påverkades mer än de själva, att andra Kalifornienbor påverkades ännu mer och att "den allmänna opinionen" påverkades allra mest av förtal av kända personer i pressen.

När det gäller socialt avstånd reser Perloff (1993) en del frågetecken kring resultaten eftersom han menar att det är oklart vad begreppet egentligen indikerar. Enligt Perloff kan man med begreppet socialt avstånd för det *första* mena att det är en skala från "precis som mig" till "inte alls som mig". Den *andra* definitionen av begreppet skulle vara att det reflekterar heterogenitet och storlek hos en publik eller grupp. Detta skulle då vara en skala som går ifrån "min närmaste grupp eller samhälle" till min "största grupp eller samhälle" (Perloff 1993:176). Frågan är alltså om det handlar om upplevd likhet och identifikation som den första definitionen pekar på eller om det rör sig om abstraktion, vilket den andra definitionen indikerar.

Brosius & Engel testade psykologiskt avstånd som en faktor (man fick uppege om andra grupper antogs vara lika en själv). Resultaten visade tydligt att man trodde andra grupper påverkades mer av medieinnehållet ju mer olik denna grupp var de som tillfrågades.

Att upplevelse av socialt avstånd kan förklara uppkomsten av tredjepersonseffekter har dock ifrågasatts av studier som visat att i det snarare handlar om i vilken utsträckning man antar att andra grupper utsätts för mediebudskap som förklarar vilken effekt man tror medieinnehållet har (Eveland m fl 1999).

Synen på medier/medieffekter

En aspekt som uppmärksammas på senare år är om en mer allmän syn på medier och medieeffekter avgör i vilken utsträckning man tror att andra påverkas. Alla de andra faktorerna kopplas i princip till social-psykologiska resonemang, dvs. att alla människor betar sig på detta sätt oavsett vilket sam-

hälle de bor i. När man knyter synen på medier som villkor för tredjepersons-effekter är det en förskjutning mot en förklaring som är mer knuten till den kultur fenomenet uppstår i. Den bygger på att vissa kulturella föreställningar kan förklara fenomenet som inte behöver vara allmängiltigt utan handlar om allmänna föreställningar om att medieinnehåll kan påverka och att medier i allmänhet manipulerar publiken (Perloff 1993; Brosius & Engel 1996; Price m fl 1997).

Price m fl försöker se om föreställningar om medier och publik (om de är mäktiga, vinklade och att publiken är sårbar) kan knytas till tredjepersons-effekter. Resultaten är dock inte entydiga. De som ansåg att publiken är sårbar antog att de påverkades av negativ rapportering om Gingrich och Furham, men inte om pornografi. I gengäld antog de som allmänt såg medier som mäktiga att pornografi i medier påverkade andra mer än dem själva (Price m fl 1997).

Varför uppstår tredjepersons-effekter?

Att det finns tredjepersons-effekter verkar vara ställt utom all tvivel. Människor gör i många fall systematiska skillnader i sin bedömning av hur medier påverkar dem själva och andra. Men genomgången har visat att denna typ av effekt, liksom faktiska medieeffekter, beror på flera faktorer – vilken sändare det är, vilket mediebudskap det rör sig om och olika egenskaper hos mottagarna. Frågan är dock vad fenomenet egentligen beror på. Varför gör man denna åtskillnad? Redan tidigare har frågan berörts, men i detta avsnitt ska förklaringar till tredjepersons-effekter skärskådas ytterligare.

Till att börja med kan det fastslås att tredjepersonseffekten står i motsättning till två andra teorier inom social perception och opinionsforskning. Både "Spegelglas-teorin" (Fields & Schuman 1976) och teorin om "falskt konsensus" (Ross m fl 1977) bygger på tanken att vi tenderar att se andra människor som mer lika oss själva än vad de egentligen är. Dessa teorier har också fått empiriskt stöd (se exempelvis Granberg & Brent 1983). Men detta gäller tydligen inte i alla situationer. Tredjepersonseffekten säger oss att vi under vissa förhållanden istället överskattar andra människors olikhet från oss själva – "andra människor tar inte till sig ny information på samma sätt som jag".

Vi kommer därmed tillbaka till frågan om i vilken utsträckning man överskattar effekter på andra respektive underskattar effekter på sig själv. Om det handlar om överskattning av effekt på andra är frågan varför vi överhuvudtaget tror på medie-

effekter. Perloff menar att det kan ha att göra med att vi lärt oss att medierna är mäktiga och därför antar att andra påverkas (Perloff 1993:177). Brosius & Engel (1996) menar också att detta är en viktig förklaring till tredjepersons-effekter. Men att vi överskattar medieeffekter på andra behöver, som tidigare påpekats, inte stå i motsatsställning till att man underskattar effekter på sig själv. Ofta sker troligen både under- och överskattning på samma gång.

Perloff menar då att det finns flera orsaker till att man underskattar effekter på sig själv. Den *första* är kognitiv och bygger på att människor har liten insikt i hur de själva fungerar psykologiskt. Man påverkas med andra ord mer än man tror.

Den *andra* handlar om att man vill upprätthålla en positiv självbild. Man tror att man är osårbar mot negativa händelser i livet i syfte att upprätthålla kontrollen och sitt självförtroende. Detta stämmer med resultat som visat att man inte tror man påverkas när det inte är "smart" att bli påverkad. Däremot tror man att man påverkas mer än andra när det tyder på intelligens och förmåga att ta till sig ny information (Perloff 1993:177; Gunther & Thorson 1992; Gunther & Mundy 1993).

Det är dock viktigt att påpeka att dessa processer troligtvis föregår samtidigt. Sammantaget bygger tredjepersonseffekten på mediascheman, dvs. att vi är inlärd att tro på mediernas effekter, att vi har svårt att inse hur vi själva påverkas av olika budskap runtomkring oss samt att vi strävar efter att upprätthålla självrespekten och kontroll över den sociala omgivningen.

Slutsatser: tredjepersons-effekter och politisk kommunikation

I över 15 års tid har man forskat systematiskt om tredjepersons-effekter. Fenomenet säger oss något om hur vi människor tar till oss och ser på mediebudskap. Forskningen kring tredjepersons-effekter har, som redan nämnts, i stor utsträckning knutits till frågor som aktualiserar censur. Men en del har också handlat om politisk kommunikation. Cohen & Davies (1991) studie av negativ politisk reklam, Rucinski & Salmons (1990) undersökning av presidentvalet i USA 1988, Duck m fl (1995) studier av valkampanjer i Australien och Salwens (1998) analys av uppfattningar om effekter av politisk reklam i presidentvalet 1996, är alla exempel på hur tredjepersons-effekter kopplats samman med politisk kommunikation. Frågan är då vilka konsekvenser människors åtskillnad av medieeffekter på sig själva och andra har för politisk kommunikation.

Cohen och Davis menar att tredjepersons-effekter som uppstår på grund av negativ politisk reklam kan bidra till minskat förtroende för hela det demokratiska systemet. Tror man att negativ reklam fungerar innebär det i sig en misstro mot att andra människor kan göra rationella val, vilket i sin tur kan undergräva tilltron till demokratin som system.

Dessutom kan tredjepersonseffekten ses som en ytterligare pusselbit till varför tystnadsspiraler kan uppstå. Om man tror att medierna påverkar andra i en viss riktning kan man av rädsla för att bli socialt isolerad hålla inne med sina åsikter eftersom man tror att man är en minoritet (Willnat 1996).

Men även *Bandwagon-effekter* kan bli mer begripliga i ljuset av tredjepersons-effekter. En kampanj kanske inte ändrar någons åsikt i sig, men eftersom man tror att alla andra påverkas av kampanjen agerar man därefter. Man röstar på den man tror har framgång. Men om alla tänker på detta sätt blir den smått absurda konsekvensen att inga åsikter egentligen påverkas av valkampanjer men att röstningsbeteende påverkas eftersom det speglar vad man tror att andra tycker.

Men frågan är om inte tredjepersonseffekter kan få ännu större konsekvenser på elitnivå, dvs. tredjepersons-effekter hos politiker och andra maktbärande. Studier på elitnivå har inte kallat fenomenet tredjepersonseffekter, men att politikerns agerande styrs av mediebildens har uppmärksammat i flera studier (Perloff 1996 s.190ff). Det kanske mest berömda exemplet är att Lyndon Johnson sägs ha sett Walter Cronkites kritiska dokumentär om Tet offensiven under Vietnamkriget och dragit slutsatsen "It's all over" (Ranney 1983 s.52).

Ett annat exempel finns i David Whitmans undersökning om pressens betydelse för stoppandet av neutronbomben i USA i slutet av 1970-talet. Whitman kommer fram till flera intressanta slutsatser kring varför bomben stoppades och i intervjuer med de inblandade framgår det att mediernas roll upplevts som central. Helt klart är att fredsrörelsen i Europa och opinionen där var emot bomben och att debatten skapade en anti-amerikansk stämning. Men Whitman visar att det inte under hela denna debatt fanns någon utbredd eller bitter opinion mot neutronbomben i USA. Istället var det regeringsföreträdarens uppfattning om kopplingen mellan mediebild och allmän opinion som var mer betydelsefull till att neutronbombens tillverkning och utplacering i Europa aldrig blev av (Linsky m fl 1986:145ff). Här är det alltså *förväntan* om medieeffekt på publiken – en tredjepersons effekt – som skapar en medieeffekt på elitnivå .

Ett tredje exempel rör svensk inrikespolitik. Journalisten Dieter Strand följde socialdemokraternas partiledare Olof Palme under valrörelsen 1979. Strands iakttagelser och reflektioner av valrörelsen inifrån finns beskrivna i reportageboken *Palme igen?* Något som Strand förvånades över är vilken betydelse de socialdemokratiska toppolitikerna tillskrev nyhetsrapporteringen. Positiv, men framförallt negativ uppmärksamhet diskuterades i det oändliga.

Strand skriver på fler ställen i boken om politikernas fixering vid journalister och medier. Politikerna var övertygade om att mediernas rapportering av valrörelsen fick effekter, både på opinionen och de egna partimedarbetarnas kammoral. Mediebilden var det mått valrörelsen bedömdes med.

Det är uppenbart att tredjepersons-effekter kan tillämpas på en mängd olika aspekter som rör politisk kommunikation. Trots det är forskning om tredjepersons-effekter inom området relativt begränsad, särskilt när det gäller studier på elitnivå. Och inom nordisk forskning finns inga studier av tredjepersons-effekter överhuvudtaget. Här finns med andra ord ett stort tomrum att fylla.

Men frågan är om inte frågeställningen bör breddas till att gälla våra uppfattningar om medieeffekter mer generellt. Tredjepersons-effekter handlar trots allt bara om en begränsad del av föreställningar kring mediemakt eftersom den endast fokuserar på den åtskillnad människor gör mellan effekter på sig själva och andra.

Medieforskningen har sysslat åtskilligt med vilken trovärdighet och förtroende människor tillmäter massmedier, men faktum är att vi fortfarande vet ganska litet om hur människor på olika samhällsnivåer ser på mediernas effekter. Följer man samhällsdebatter om reklam eller medievåld får man lätt uppfattningen att alla tror att mediebudskap helt och hållet styr våra tankar och handlingar. Men den bilden är starkt överdriven om man ska tro de få studier som är gjorda på området. I analyser av vilka faktorer människor anser påverka våldet i samhället tillmätts inte massmedier någon större betydelse. Istället bedöms socialisation och sociala problem vara mycket viktigare (Weibull 1997).

När det gäller politisk kommunikation är inte forskningsläget mycket bättre. Det finns idag endast ett fåtal studier om hur politiker, medborgare och journalister ser på mediernas betydelse för politisk opinionsbildning. Och där frågan dyker upp är den sällan i fokus (Pierre & Djerf 1991, Perloff & Kinsey 1992, Johansson 1995, Herbst 1998).

Så även om olika aktörers syn på medieeffekter än så länge inte rönt något större intresse hos medieforskarna finns det mycket som talar för att forskningsområdet har stor relevans. Ska vi förstå varför valkampanjer, politiska affärer och lansering av politiska förslag ser ut som de gör måste vi veta vilka föreställningar om medier och mediepåverkan de politiker som deltar har.

I detta sammanhang blir också en annan grupp intressant att studera – PR-konsulter. Dessa har fått större inflytande över den politiska opinionsbildningen under det senaste årtiondet och hur dessa ser på möjligheter att via medier påverka opinioner blir därmed också relevant att studera. PR-konsulters mediesyn kommer givetvis att avgöra vilka råd man ger politiker för att föra ut politiska budskap och hantera affärer av olika slag.

En följdfråga blir även vilka uppfattningar journalister har om mediernas möjlighet att påverka publiken? Tror journalister att medierna styr människors politiska uppfattningar och i slutändan avgör vem som vinner valet eller upplever man att det man rapporterar om inte har någon större betydelse?

Till sist är frågan hur medborgarna bedömer mediernas makt. Tror man att mediernas rapportering bestämmer hur politiken utformas och vem människor väljer att rösta på? Eller har de flesta kanske en mycket mer nyanserad bild av mediernas möjlighet att påverka människors politiska världsbild?

Forskningen kring föreställningar om medieeffekter är med andra ord ett försummat forskningsområde där de flesta frågor ännu är obesvarade. Hur ser egentligen våra bilder av mediemakt ut, varför ser de ut som de gör och vilka konsekvenser får de?

Noter

1. Det ska påpekas att sökningen av artiklar endast gjorts på engelskspråkiga tidskrifter, vilket gjort att studier gjorda på andra språk inte ingår. Att dessa tidskrifter till största delen är USA-baserade gör givetvis också att tyngdpunkten ligger på amerikanska studier.
2. Polismannen Furham yttrade rasistiska uttalanden i O. J. Simpsons rättegången vilket ledde till att Los Angeles-polisen framstod i dålig dager.
3. Även ålder har knutits till tredjepersonseffekter. Tiedge m fl (1991) och Engel & Brosius (1996) hittar klara samband mellan ökad ålder och detta fenomen. Hur det ska förklaras kan diskuteras. Perloff (1993) menar att det kanske indikerar en självsäkerhet i att kunna motstå påverkan utifrån.

Referenser

- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Atwood, L. Erwin (1994) "Illusions of Media Power. The Third Person Effect", *Journalism Quarterly* Vol. 71:269-281.
- Brosius, Hans-Bernd Engel, Dirk (1996) "The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic Optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes Towards Media Influence?" *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:142-162.
- Cohen, Jeremy & Davis, Robert G. (1991) "Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising", *Journalism Quarterly* Vol. 68:680-688.
- Cohen, Jeremy; Mutz, Diana; Price, Vincent & Gunther, Albert (1988) "Perceived Impact of Defamation", *Public Opinion Quarterly* Vol. 52:161-173.
- Dahlgren, Peter & Höijer, Birgitta (1997) *Medier, oro och medborgarskap*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar.
- David, Prabu & Johnson, Melissa A. (1998) "The Role of Self in Third-Person Effects About Body Image", *Journal of Communication*, Vol. 48:4 37-58.
- Davison, W. Phillips (1983) "The Third-Person Effect in Communication", *Public Opinion Quarterly* Vol. 47:1-15.
- Davison, W. Phillips (1996) "The Third-Person Effect Revisited", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7.113-119.
- De Fleur, Melvin & Ball-Rokeach, Sandra (1984) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Driscoll, Paul D. & Salwen, Michael B. (1997) "Self-Perceived Knowledge of the O.J. Simpson Trial: Third-Person Perception and Perception Guilt", *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 74:541-556.
- Duck, Julie M; Terry, Deborah J & Hogg, Michael A. (1995) "The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content", *Basic and Applied Social Psychology* 17, 305-325.
- Duck, Julie M; Hogg, Michael A. & Terry, Deborah J. (1995) "Me, Us and Them. Political Communication and the Third-Person Effect in the Australian Federation Election", *European Journal of Social Psychology* Vol. 25:195-215.
- Elliot, Maria (1996) *Förtroendet för medierna*. Göteborgs universitet: JMG.
- Eveland Jr, William P.; Nathanson, Amy I.; Detenber, Benjamin H.; McLeod, Douglas M. (1999) "Rethinking the Social Distance Corollary. Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person Perception", *Communication Research* Vol. 26:3 275-302.
- Fields, J. & Schuman, H. (1976) "Public Beliefs about the Beliefs of the Public", *Public Opinion Quarterly* 40:42 7-448.
- Glynn, Carrol J. & Ostman, Ronald E. (1988) "Public opinion about public opinion", i *Journalism Quarterly* Vol. 65:299-306.
- Granberg, Donald & Brent, E. (1983) "When Prophecy Bends: The Preference Expectation Link in U.S. Presidential Elections 1952-1980", *Journal of Personality & Social Psychology* Vol. 45:477-491.
- Griswold, W. F. (1992) *Third-Person Effect and Voting Intentions in a Presidential Primary Election*, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Montreal.
- Gunther, Albert (1991) "What We Think Others Think. Cause and Consequence in the Third-Person Effect", *Communication Research* Vol. 18:355-372.
- Gunther, Albert C. & Mundy, Paul (1993) "Biased Optimism and the Third-Person Effect", *Journalism Quarterly* Vol. 70:58-67.
- Gunther, Albert C. & Thorson, Esther (1992) "Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements. Third-Person Effects in New Domains", *Communication Research* Vol. 19:547-596.
- Gunther, Albert C. (1995) "Overrating the X-rating: The Third-Person Perception and the Support for Censorship of Pornography", *Journal of Communication* Vol. 45:27-38.
- Gunther, Albert C. (1998) "The Persuasive Press Inference. Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion", *Communication Research* Vol. 25:5468-504.
- Herbst, Susan (1998) *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hoffner, Cynthia; Buchanan, Martha; Anderson, Joel David; Hubbs, Lisa A; Kamigaki, Stacy K; Kowalczyk, Laura; Pastorek, Angela; Plotkin, Richard S; Silberg, Kelsey J. (1999) "Support for Censorship of Television Violence. The Role of the Third-Person Effect and News Exposure", *Communication Research* Vol. 26:6 726-742.
- Johansson, Folke (1995) *Riksdagen och massmedia*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.

- Lasorsa, Dominic (1989) "Real and Perceived Effects of 'America'", *Journalism Quarterly* Vol. 66:373-378.
- Linsky, Martin; Moore, Jonathan; O' Donnell, Wendy; Whitman, David (1986) *How the Press Affects Federal Policymaking*. W.W. New York, London: Norton & Company.
- Livingstone, Sonia M. (1996) "On the Continuing Problem of Media Effects", Curran, James & Gurevitch, Michael (red) *Mass Media and Society*. London, New York: Arnold.
- McLeod, Douglas M; Eveland, William P & Nathanson, Amy I (1997) "Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics. An Analysis of the Third-Person Effect", *Communication Research* Vol. 24:153-174.
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: SAGE.
- Mutz, Diana (1989) "The Influence of Perception of Media Influence", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 1:3-24.
- Perloff, Richard M. (1989) "Ego-Involvement and the Third-Person Effect", *Communication Research* 16:236-262.
- Perloff, Richard M. (1993) "Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:167-184.
- Perloff, Richard M. (1996) "Perceptions and Conceptions of Political Media Impact: The Third-Person Effect and Beyond", i Crigler, Ann N.: *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor: Michigan University Press.
- Perloff, Richard M. & Kinsey, Dennis (1992) "Political Advertising as Seen by Consultants and Journalists", *Journal of Advertising Research* Vol. 32:53-60.
- Perloff, Richard M.; Neuendorf, K.; Giles, D; Chang, T.K. & Jeffres, L.W (1992) "Perceptions of 'Amerika'", *Mass Communication Review* Vol. 19:42-48.
- Pierre, Jon & Monica Djerf (1991) "Massmedierna som omvärld: De kommunala beslutsfattarnas relationer till massmedierna" i Pierre, Jon (red.) *Självstyrelse och omvärldsberoende: studier i lokal politik*. Lund: Studentlitteratur.
- Price, Vicent; Huang, Li-Ning & Tewksbury, David (1997) "Third-Person Effects of News Coverage: Orientations Toward Media", *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 74:525-540.
- Price, Vincent & Tewksbury, David (1996) "Measuring the Third-Person Effect of News: The Impact of Question Order, Contrast and Knowledge", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:120-141.
- Price, Vincent, Tewksbury, David & Huang, Li-Ning (1998) "Third-Person Effects on Publication of Holocaust-Denial Advertisement", *Journal of Communication* Vol. 48:3-26.
- Rojas, Hernando; Shah, Dhavan V. & Faber, Ronald J. (1996) "For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:163-186.
- Ross, L; Green D. & House, P (1977) "The False Consensus Effect: An Egocentric Bias in Social Perception and Attribution Processes", *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 3:279-301.
- Rucinski, D. & Salmon, C.T (1990) "The 'Other' as the Vulnerable Voter. A Study of the Third-Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 2:345-368.
- Salwen, Michael B. (1998) "Perception of Media Influence and Support for Censorship. The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election" *Communication Research* Vol. 25:3 259-285.
- Salwen, Michael B. & Dupagne, Michael (1999) "The Third-Person Effect. Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences", *Communication Research* Vol.26:5 523-549.
- Shah, Dhavan V; Faber, Ronald J. & Youn, Seounmi (1999) "Susceptibility and Severity: Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect", *Communication Research* Vol. 26:2 240-267.
- Strand, Dieter (1980) *Palme igen*. Stockholm: Norstedts.
- Tichenor, Philip J; Donohue, George A. & Olien, Clarice N. (1980) *Community Conflict & the Press*. Beverly Hills-London: SAGE.
- Tiedge, James T; Silverblatt, Arthur, Havice, Michael J. & Rosenfeld, Richard (1991) "Discrepancy Between Perceived First-Person and Third-Person Mass Media Effects", *Journalism Quarterly* Vol. 68.
- Vallone, R P; Ross L. & Lepper M. R (1985) "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perceptions and Perception of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre", *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 49:577-588.
- Weibull, Lennart (1997) "Swedish Views on Violence in Society – How Important Are the Media?" in Carlsson Ulla (ed.) *Beyond Media Uses and Effects*. Göteborgs universitet: Nordicom.
- White, H. Allen (1997) "Considering Interaction Factors in the Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance", *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 74:557-564.
- Willnat, Lars (1996) "Mass Media and the Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence", *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 7:187-212.