



ROYAL INSTITUTE
OF TECHNOLOGY

Kunsten å formidle et budskap

Kan vi få folk til å endre atferd?
Hvordan kan vi kommunisere sikkerhet?

Peter Modin

Department of Philosophy

modin@kth.se



ROYAL INSTITUTE
OF TECHNOLOGY

Konsten att förmedla ett budskap

Kan vi få folk att ändra sitt beteende?
Hur kan vi kommunicera om säkerhet?

Peter Modin

Department of Philosophy

modin@kth.se

Översikt

- Risk och säkerhet – vad pratar vi om egentligen?
- Kort historisk tillbakablick
- Att undvika olyckor (MTO-perspektiv)
- Psykologiska faktorer
- Förtroende, förtroende, förtroende
- Lär känna din publik, och kommunicera *med* den
- Ljug inte!
- Uttryck dig begripligt (illustrera!) och empatiskt
- Förenkla lagom mycket (dölj inte osäkerheter)
- Ge konkreta råd – inspirera till handling!

Risk och säkerhet – komplexa begrepp

Begreppsförvirring är en av många källor till kommunikationsproblem.

Både "risk" och "säkerhet" är mångtydiga ord som kan betyda olika saker för olika människor. "Risk" kan till exempel beteckna:

- En *oönskad händelse* som kanske kommer att inträffa
 - "Vid bränder finns det en risk för rökskador på lungorna"
- *Sannolikheten* att en sådan händelse inträffar
 - "Risken att dö i cancer är stor om du röker"
- En sammanvägd bedömning av sannolikheter och konsekvenser
 - "Kolkraften bidrar mer till den totala risken än kärnkraften"

De flesta "vanliga människor" uppfattar inte risk och säkerhet på samma sätt som experter.

Vad menar vi med risk och säkerhet?

Riskforskare använder ofta följande definition:

$$\text{risk} = \text{sannolikhet} \times \text{konsekvens}$$

”Säkerhet” är inte lika lätt att definiera, men säkerhet och risk är normalt omvänt proportionerliga.

”Säkerhet kan definieras som kontroll av identifierade farokällor för att uppnå en acceptabel risknivå” (Wikipedia, 2010-10-10)

Jag kommer att använda orden ”risk” och ”säkerhet” som varandras motsatser, för enkelhetens skull. Men...

...riktigt så enkelt är det inte

- Säkerhet uppfattas ofta som avsaknaden av risk (och därmed ofta avsaknaden av osäkerhet)
- Risk är negativt laddat, säkerhet positivt
- Säkerhet är mer konkret, risk mer abstrakt
- Både risk och säkerhet går att jämföra, men på olika sätt
- Risk uppfattas som något som myndigheter minskar, säkerhet som något som alla måste ta eget ansvar för.

Värderingar, känslor och sociala relationer påverkar kraftigt hur människor uppfattar risk och säkerhet.

Syften med kommunikation

- Öka målgruppens kunskap
- Påverka värderingar och attityder

Men viktigast (naturligtvis):

- **Få människor att agera på ett sådant sätt att de minskar risken/ökar säkerheten**

(Risken/säkerheten för sig själva eller andra,
beroende på sammanhang)

Kort historisk tillbakablick

Risk- och säkerhetskommunikation blev föremål för systematiska vetenskapliga studier på 1960-talet.

Analysen av riskkommunikation har huvudsakligen följt två huvudspår:

- *Det teknokratiska angreppssättet*
- *Det deliberativa angreppssättet*

Det teknokratiska angreppssättet

- Antagande: Vetenskapen som riskanalys bygger på är oberoende och oantastlig; god vetenskap är allt som behövs för att fatta beslut om hur risker ska hanteras
- "Knowledge deficit" – allmänhetens förståelse för risker är bristfällig
- Kommunikationen är enkelriktad, från experter till allmänheten
- Ett problem kunde urskiljas: Människors faktiska riskperception (subjektiva uppfattningar om risker) skiljer sig mycket från den "korrekta", "rationella" uppfattningen

Det teknokratiska angreppssättet (2)

- Under 1970- och det tidiga 1980-talet fokuserade forskarna på varför människor beter sig "irrationellt"
- "Psykometrisk" forskning indikerade att ett flertal "riskattribut" påverkar riskperception (utöver "vetenskapliga" dimensioner, som sannolikhet)
- Mål: Ersätta människors felaktiga uppfattningar om risker med vetenskapligt korrekt kunskap
- Insikten växte så småningom fram att det är nödvändigt att anpassa budskapet efter målgruppen

Viktiga psykologiska attribut

(Egenskaper hos risker som har visats påverka hur människor uppfattar dem.)

- Frivillig/påtvingad
- Orättvist fördelad
- Utanför individens kontroll
- Potential för katastrofala konsekvenser/kronisk skada
- Okänd/ovanlig
- Svårt att veta om man påverkas eller inte
- Barn utsatta
- Naturlig/skapad av människan
- "Tampering with nature"



Det deliberativa angreppssättet

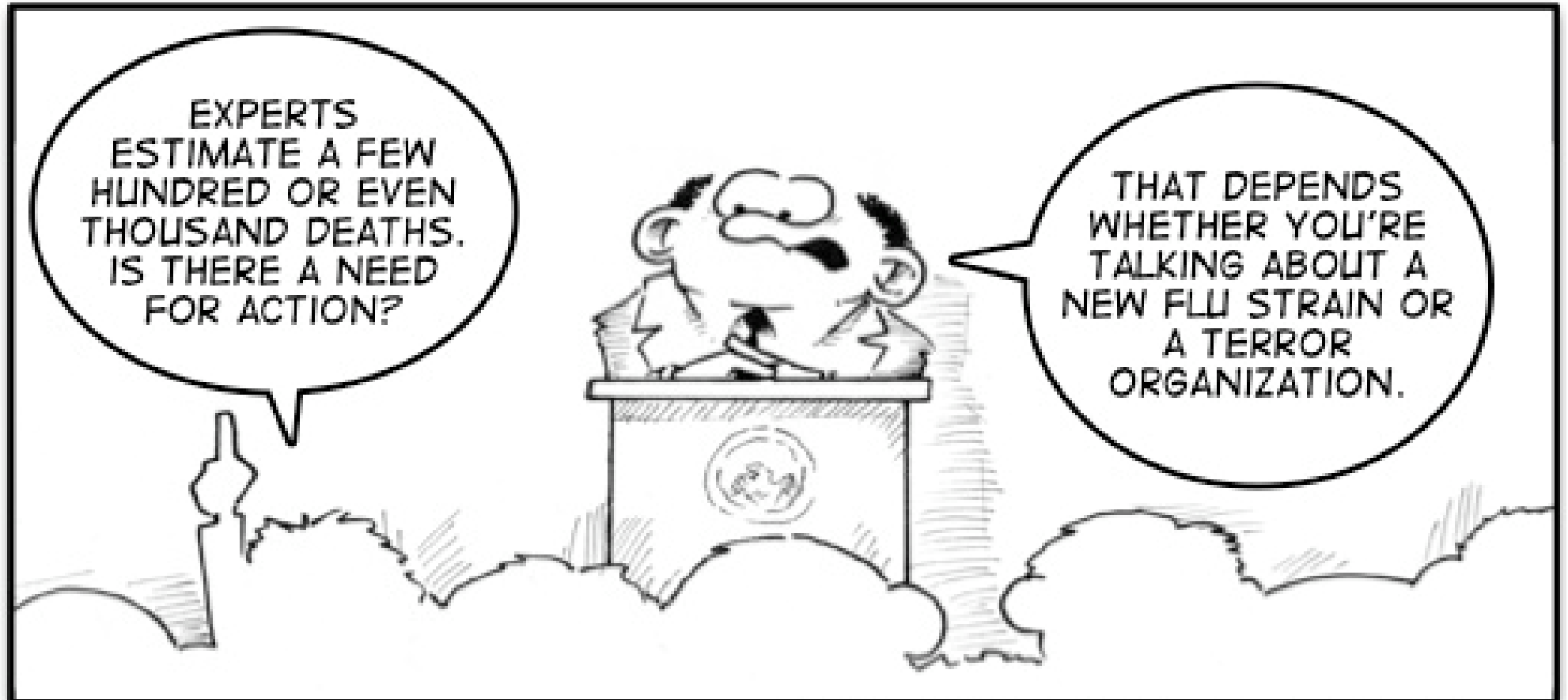
- Allmänhetens åsikter är viktiga och spelar en legitim roll som källa till kunskap för riskhanterare
- (Exempel kan vara allmänhetens åsikter om vad som är en rimlig avvägning mellan någon (fysisk eller social) risk och fördelarna med att låta oss utsättas för risken)
- Kommunikation om risk och säkerhet förstås därför som en dubbelriktad process: vetenskaplig information förs "nedåt" och förståelse för människors acceptans av olika risker förs "uppåt" i kedjan.

Det deliberativa angreppssättet (2)

- Risker kan inte bedömas på ett värdeneutralt sätt; "framing" ('inramning') påverkar alltid hur vi bedömer en given situation
- Exempel: Vilka risker/faror anses viktiga, hur ska vi mäta risk/säkerhet, hur kommer vi fram till möjliga handlingsalternativ och bestämmer mål, etc.
- Dessutom finns nästan alltid vetenskaplig osäkerhet, vilket introducerar ytterligare komplikationer
- Risk- och säkerhetskommunikation måste nödvändigtvis inbegripa dialog om alla delar av riskhanteringsprocessen.

Skadeförebyggare och de som drabbas av skadorna måste tillsammans komma fram till hur säkerheten ska ökas.

Framing



CARTOON BY MICHAEL MITTAG, WWW.COOLRISK.COM

Att öka säkerheten – MTO-perspektiv

Människa-Teknik-Organisation:

Risk och osäkerhet kan ha olika ursprung: tekniskt, mänskligt, organisatoriskt, kulturellt.. **men**

Alla dessa faktorer är också vägar till att kontrollera risk och öka säkerhet!

Människor har ofta traditionellt setts som en källa till problem – "den mänskliga faktorn" orsakar de flesta flygolyckor, etc.

Detta perspektiv, så kallat "bad apple theory" håller på att ersättas av ett modernare angreppssätt; människor ses allt oftare som en tillgång

Resilience engineering

Resilience (definition) = "The ability of a system, company or team to recover from a (catastrophic) failure"

- Ett sätt att undvika olyckor är att bygga system som är motståndskraftiga mot störningar som kan påverka dem negativt
- En viktig aspekt är att skapa en god säkerhetskultur: erfarenhetsåterföring uppmuntras (det viktiga är inte vem som gjorde fel, utan varför något gick fel), man söker inte enkla sanningar, och man ser olyckor som möjligheter att förbättra
- Motverkar "drift to failure"

Att öka säkerheten – tekniskt perspektiv

Genom att modifiera system kan högre säkerhet uppnås:

- Undanröj faran (cirkulationsplatser istället för korsningar förhindrar nästan helt dödliga olyckor)
- Isolera med barriärer (mitträcken i motorvägar hindrar bilar från att komma över på fel sida)
- Kontrollera genom begränsning (bilar som bromsar för hårt sladdar – låsningsfria bromsar och antisladdsystem förhindrar att bromsverkan blir för kraftig)
- Motverka konsekvenserna (krockkuddar i bilar minskar skadorna om olyckan är framme)

Glöm inte 90-10-principen; det är extremt dyrt att uppnå fullständig säkerhet

Attityder och upplevd risk/säkerhet

- För människorna du kommunicerar med är deras upplevelse av risk eller säkerhet "sanningen" (även om de kanske objektivt sett har "fel")
- Kunskap är viktigt, men saker man har lärt sig av egen erfarenhet väger tyngre än inlärd kunskap
- Attityder påverkar hur folk upplever risk och säkerhet, men de är svåra att påverka
 - Attityder gentemot risk och säkerhet
 - Attityder gentemot myndigheten/företagetAttityder påverkas av (t.ex.) värderingar och erfarenheter.

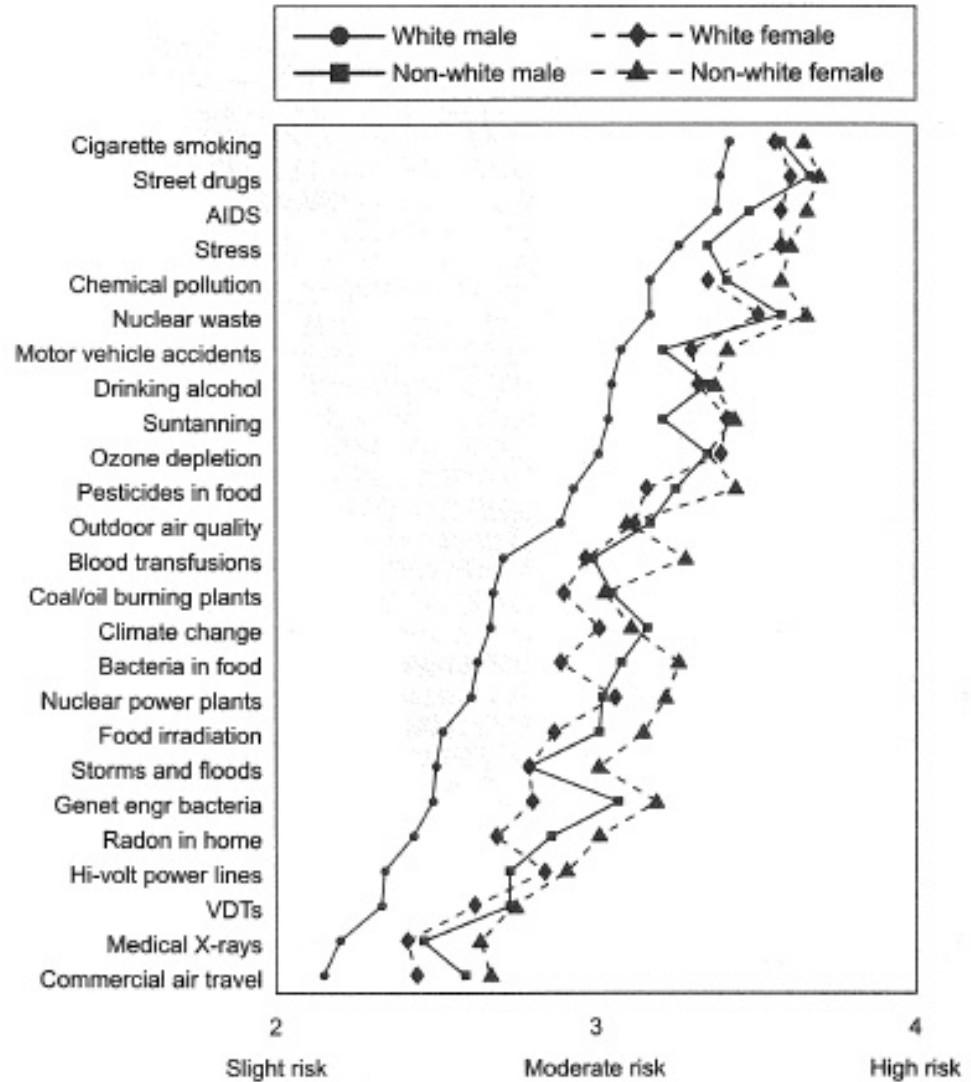
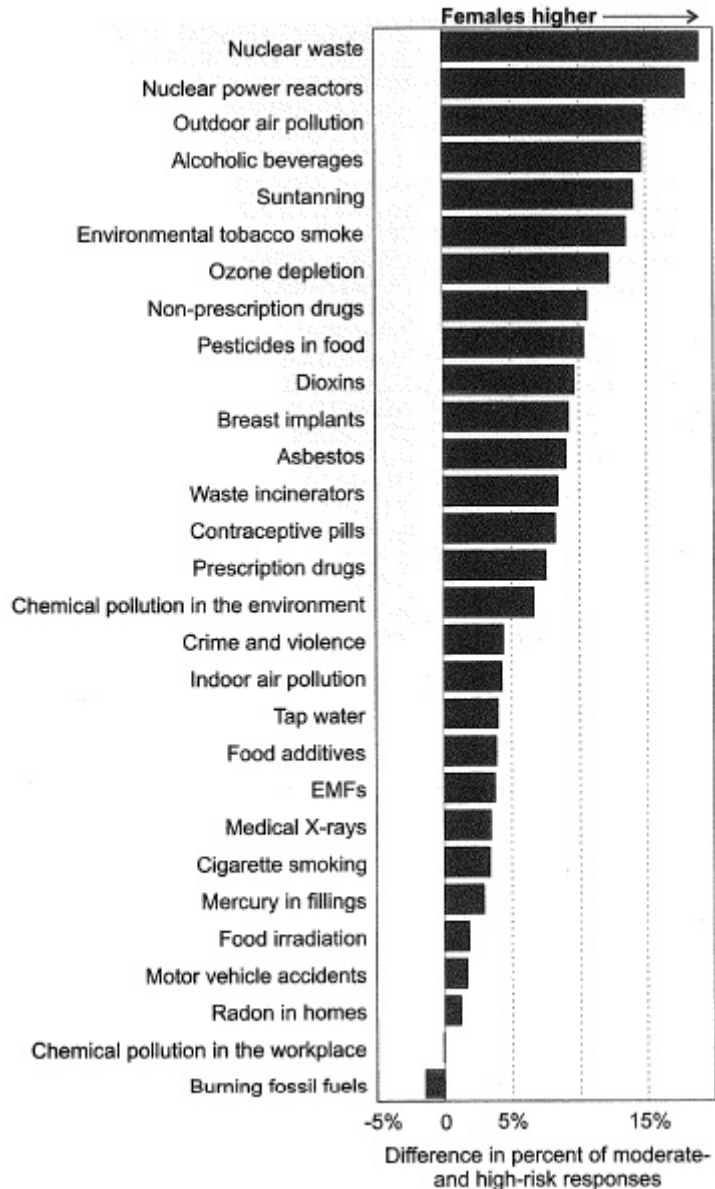
Riskperception – psykologiska aspekter

- Vi bryr oss långt mycket mer om konsekvenser än sannolikheter (och katastrofer oroar oss särskilt)
- Våra uppfattningar om risker är dåligt kalibrerade – vi överskattar små risker (vaccinering, flygresor) och underskattar stora (rökning, elektricitet)
- Ju lättare det är att förstå sig och minnas en fara, desto allvarligare uppfattar vi den

“The risks that kill you are not necessarily the risks that anger and frighten you.”

Peter Sandman

Kön och kulturell bakgrund påverkar



Source: Flynn et al (1994)

Förtroende, förtroende, förtroende

- Det finns nästan inte en modern forskningsartikel om riskkommunikation som inte framhåller betydelsen av förtroende (trust). Litar inte målgruppen på dig så lyssnar de inte
- Historiskt har man fokuserat mest på förtroende för kommunikatören (myndigheten, företaget etc.), så kallat *socialt förtroende*
- Modern forskning har dock visat att *kunskapsförtroende* – förtroende för vetenskapen som rådet som ges är baserat på – kan spela minst lika stor roll.

(Självklart är de två typerna av förtroende inte oberoende.)

Att skapa förtroende

- Förtroende är mycket lättare att förlora än att bygga upp (försök därför behålla det..)
- Ljug aldrig (varken om fakta eller avsikter) – lögner uppdagas alltid
- Var tydlig med vad du baserar dina råd på. Om osäkerheter finns, redovisa dem
- Lyssna på och respektera målgruppens åsikter
- Redovisa för- och nackdelar med att följa ditt råd, och för- och nackdelar med alternativa handlingar
- Visa engagemang och empati

Lär känna målgruppen

- För att kunna kommunicera effektivt måste du känna din målgrupp väl
- Viktiga aspekter är till exempel publikens
 - Värderingar
 - Behov
 - Intressen
 - Tidigare kunskap och erfarenheter
 - Attityder (gentemot faran i fråga och kommunikatören)
- Kvantitativa och kvalitativa undersökningar (enkäter, intervjuer etc.), fokusgrupper och observationer kan användas för att få reda på vad folk tycker
- Ta reda på vad folk faktiskt tycker (gissa inte!)
- Anpassa budskapet efter målgruppen!

Att påverka beteende

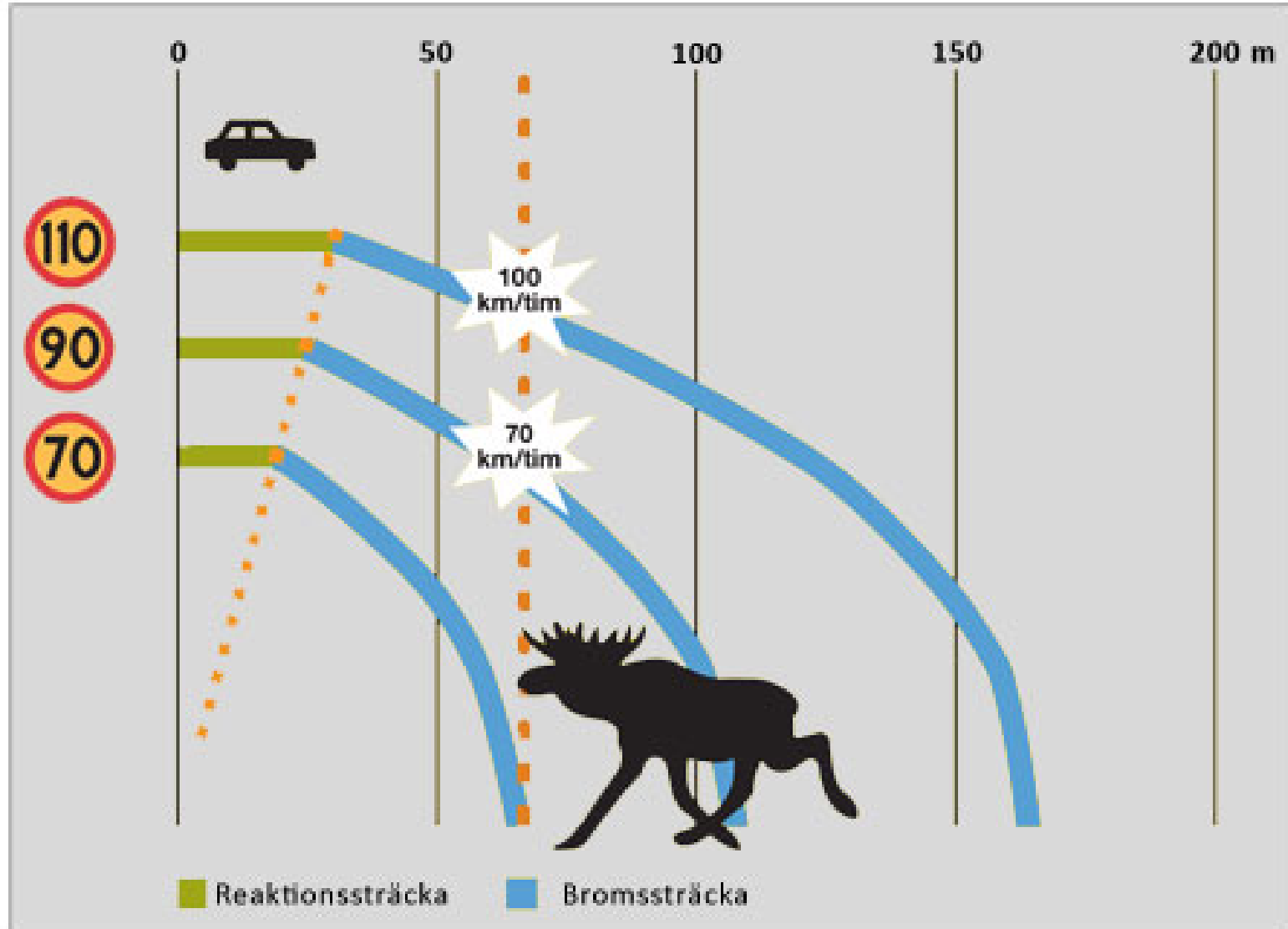
- För att kunna påverka människors beteende krävs att de görs medvetna om två saker:
 1. *Varför* de ska göra något
 2. *Hur* de ska bära sig åt

Dessutom måste de inspireras att faktiskt handla!

Öka och förändra kunskap

- För att publiken ska förstå varför de ska handla på ett visst sätt måste du göra det begripligt för dem
- Vissa typer av information är notoriskt svåra att kommunicera om, i synnerhet sannolikheter och olika matematiska förhållanden
- Du kan behöva jobba hårt för att göra budskapet lättfattligt (men inte för förenklat – då tycker folk du är nedlåtande)
- Dessutom måste du nå fram till rätt målgrupp
- För att förändra "felaktig" kunskap är det oftast nödvändigt att utgå ifrån målgruppens utgångspunkt – börja med att visa att du förstår och accepterar deras nuvarande ståndpunkt.

Öka och förändra kunskap – illustrera!



Ge konkreta råd

Målgruppsanpassning är centralt när man ska ge råd.
Råden måste:

- Vara och kännas relevanta för målgruppen
- Ge konkret handlingsvägledning
- Vara i samklang med målgruppens värderingar
- Formuleras så att målgruppen förstår vilka effekter man försöker uppnå

Det måste också göras tydligt hur det är tänkt att effekten ska uppnås genom att råden följs.

Inspirera till handling

“Risk = hazard + outrage”

Faran är bara en del av ekvationen. Människors
“upprördhet” spelar minst lika stor roll.

- Det är ok att skrämmas (men skräms inte i onödan, och det du säger måste vara sant)
- Utnyttja dina kunskaper om målgruppens värderingar, känslor och sociala relationer
- Effekter på sociala relationer har minst lika stor påverkan som fysiska effekter (du är räddare om din familj och vänner än du är om pengar och kroppsdelar)

Några tumregler för lyckad kommunikation

1. Ärlighet och öppenhet vara längst (ärlighet om fakta och öppenhet om vad du vet och varför du säger vad du säger)
2. Lär känna din målgrupp och anpassa kommunikationen så mycket som möjligt därefter.
3. Kommunikationen bör vara tydlig och konkret
4. Tilltala målgruppens värderingar, behov och sociala normer. Lyssna på och respektera målgruppens argument

Några tumregler (forts.)

5. Visa din publik att både du och kunskapen du baserar dina råd och beslut på är trovärdiga. Förtroende är lättare förlorat än vunnet.
6. Gör ditt budskap så begripligt som möjligt, t.ex. genom att kvantifiera, jämföra och illustrera
7. Utnyttja målgruppens känslor, inklusive rädsla och oro (givet att vinsten i säkerhet verkligen är stor nog för att motivera det)
8. Ge dina lyssnare verktyg (kunskap och råd) för att själva reducera risker och öka säkerheten.

Tack för uppmärksamheten!

modin@kth.se

