

## SOCIAL PEJLING

### KORT FORTALT

I de senere år er medierne begyndt at skrive om en bestemt metode til at reducere risikoadfærd som rygning, alkoholindtag, rusmiddelindtag og kriminalitet hos unge. Formelt hedder den social pejling, og det særlige ved den er, at der hverken prædikes om den rette opførsel eller informeres om risikoadfærdens skadelige virkninger. I stedet arbejdes der med udgangspunkt i grundige undersøgelser sammen med de unge om at klargøre, hvad der er 'normalt'. Det viser sig nemlig, at unge ofte har overdrevne forestillinger, om hvor udbredt risikoadfærd er hos jævnaldrende.

Metoden har sine rødder i både USA og Norden fra før 1970, men blev genopdaget i USA i 1980'erne og i Danmark omkring år 2000. I 2001 startede forskerne Flemming Balvig og Lars Holmberg et eksperiment med det formål at teste social pejling som præventiv metode i Danmark. Ringsted Kommune blev valgt som laboratorium, da kommunen var nogenlunde repræsentativ for Danmark som helhed. Det betød, at forskerne turde generalisere resultaterne til hele Danmark, og eksperimentet blev kendt som Ringstedforsøget.

Forsøget fokuserede på rygning og forestillinger om rygning i mellemskolen, men opnåede bredspektrede effekter. Det lykkedes ikke at skabe signifikante reduktioner af rygning hos eleverne, men det gjorde det til gengæld, når det gjaldt hashrygning, mobning og hærværk. For en enkelt undergruppe lykkedes det også at reducere alkoholforbruget signifikant.

Social pejlings grundantagelse er, at mennesker, ikke mindst de unge, oftest gerne vil opføre sig, som det forventes af dem. Med andre ord tilpasser de fleste sig normen - man opfører sig efter, hvad man tror er normalt.

Social pejling kombinerer grundantagelsen med den omstændighed, at der ofte er en forskel mellem faktiske normer og opfattelsen af dem. Unge tror fx ofte, at det er mere normalt at ryge, end det rent faktisk er, hvilket kaldes en social overdrivelse. Derved har de større tilskyndelse til at ryge, end hvis de vidste, hvor normalt rygning i virkeligheden var. Det anvendes ved at konfrontere en klart defineret målgruppe, fx de ældste klasser i folkeskolen, med forskellen på udbredelsen af målgruppens faktiske adfærd og målgruppens opfattelse af udbredelsen. Helt konkret gøres det ved at vise målgruppen forskellen; fx via to lagkagediagrammer hvor det ene viser, hvor mange gruppen tror ryger, mens det andet viser, hvor mange der rent faktisk ryger i gruppen. Det kan være en fordel at diskutere denne forskel sammen med målgruppen i forlængelse af konfrontationen, da gruppen derved lettere kan forstå budskabet.

Ved succesfulde konfrontationer reduceres eller fjernes forskellen mellem opfattelse af adfærd og den faktiske adfærd, hvorved målgruppens opfattelse bliver bragt mere i overensstemmelse med, hvad der rent faktisk er normalt. Den sociale overdrivelse mindskes med andre ord. Derved reduceres tilskyndelsen til den pågældende adfærd, da målgruppen nu kan tilpasse sig den faktiske adfærd, og ikke en overdreven opfattelse af adfærd, hvorved fx rygning kan reduceres.

Inden målgruppen kan konfronteres, skal forskellen dog først kortlægges. Det sker oftest ved hjælp af spørgeskemaer, som uddeles, indsamles og analyseres inden selve konfrontationen. Denne indledende undersøgelse er derfor helt central, da man ellers ikke har baggrund for at lave konfrontationen.

Til selve konfrontationen er det meget vigtigt, at en bestemt adfærd ikke præsenteres som bedre en anden - konfrontationen skal blot klargøre forskellen mellem den opfattelsen af adfærd og den faktiske adfærd og ikke prædike, at fx alkoholindtag er skidt.

Der findes tre forskellige hovedformer for social pejling, som er navngivet efter, hvordan konfrontationen finder sted. Individuel pejling er kendetegnet, ved at konfrontationen målrettes et enkelt individ, som konfronteres med forskellen mellem opfattelsen af adfærd og faktisk adfærd; fx via et individuelt brev, et computerprogram eller en personlig samtale. I Gruppepejling foregår konfrontationen derimod i en allerede eksisterende social gruppe. Der kunne fx være tale om en skoleklasse eller et sportshold. Det karakteristiske er dog, at hele gruppen samles og konfronteres med forskellen mellem opfattelsen af adfærd og faktisk adfærd. Den sidste form kaldes massepejling, hvori konfrontationen gennemføres ved hjælp af en mediekampagne fx i form af plakater. De forskellige former har forskellige fordele ikke mindst i forhold til ressourceforbrug.

Af de tre hovedformer er gruppepejling den mindst udbredte på verdensplan, bortset fra i Danmark hvor den er klart dominerende. Det skyldes formentlig, at Ringstedforsøget anvendte gruppepejling, og at mange social pejling tiltag i Danmark ofte kan ses som videreudviklinger af dette. Desuden giver den danske folkeskoleklasse gode betingelser for gruppepejling, da den kan betragtes som en særlig sammenvævet social gruppe på grund af, at en klasse kan gå sammen i op til ti år, hvilket ikke er normalt i mange andre lande.

I USA derimod er det især massepejling med fokus på alkoholforbrug hos universitetsstuderende, der arbejdes med, men også individuel pejling med eksperter eller computerprogrammer anvendes bredt.

Derudover eksisterer der selvfølgelig blandingsformer, hvilket er meget oplagt, da den samme indledende undersøgelse sagtens kan bruges til flere og forskellige typer konfrontationer i perioden lige efter undersøgelsen.

Social pejlings, særlig i form af gruppepejling, voksende udbredelse i Danmark kan, foruden Ringstedforsøgets succes, skyldes, at traditionelle metoder som informations- og eller skræmmekampagner synes at have tvivlsomme og måske endda negative effekter.

I forlængelse af den voksende udbredelse skal det også nævnes, at social pejling ikke er uproblematisk at anvende. For det første giver det ikke mening at anvende, hvis der ikke eksisterer en social overdrivelse. Man kan ikke konfrontere målgruppens opfattelse af dens adfærd med dens faktiske adfærd, hvis de allerede stemmer overens og forvente en effekt. Og for det andet er det meget vigtigt at understrege, at i de tilfælde, hvor en risikoadfærd faktisk er mere udbredt, end målgruppen tror, vil social pejling medføre øget risikoadfærd. Hvis fx en gymnasieklasse tror, at færre ryger hash, end egentlig er tilfældet, vil en konfrontation med denne information kunne øge hashforbruget hos målgruppen, da hashrygning viste sig at være mere normalt, end de troede. Begge dele understreger, hvor vigtig den indledende undersøgelse er for social pejling metoden.

MORTEN ILLUM MUNTHE

Litteratur:

Flemming Balvig & Lars Holmberg. Flamingoeffekten. Sociale overdrivelser og social pejling. Jurist- og Økonomforbundets Forlag. 2014.