



Áfengi og útvarpsmiðlar

Ingibjörg Jónasdóttir

Kristján Helgason

B.Sc. í viðskiptafræði

2011 Haustönn
Leiðbeinandi:
Haukur Freyr Gylfason

Ingibjörg Jónasdóttir
Kt. 030887-2209
Kristján Helgason
Kt. 150587-2399

Formáli

Rannsóknarverkefni þetta er B.Sc. verkefni í viðskiptafræði við Háskólan í Reykjavík sem unnið var á haustönn 2011. Höfundar eru Ingibjörg Jónasdóttir og Kristján Helgason. Í rannsóknarverkefni þessu var kannað hversu umfangsmikil áfengistengd umfjöllun í útvarpsmiðlum væri og hver líkleg áhrif fjölmíðla væru á áfengisneyslu. Höfundar vilja þakka Hauki Frey Gylfasyni fyrir gott samstarf og leiðsögn.

Reykjavík, 20. desember 2011

Ingibjörg Jónasdóttir

Kristján Helgason

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	2
1.1	Yfirlit yfir sögu áfengis á Íslandi.....	2
1.2	Áhrifavaldar áfengisneyslu.....	4
1.3	Lýðheilsa.....	7
1.3.1	Er eitthvað áfengisvandamál á Íslandi?	7
1.3.2	Lög um áfengi, áfengisauglýsingar og útvarpsauglýsingar	10
1.3.3	Af hverju skiptir máli hvernig er fjallað um áfengi.....	11
1.3.4	Áfengisumfjöllun og fjölmíðlar.....	13
1.4	Umfjallanir í fjölmíðum.....	17
1.5	Tilgangur þessa verkefnis	20
2	Aðferð.....	20
2.1	Framkvæmd	20
2.2	Úrvinnsla.....	21
3	Niðurstöður.....	23
3.1	FM 957.....	28
3.2	X-ið 977	31
3.3	Rás 2	31
3.4	Bylgjan.....	32
3.5	Munur á almennum útvarpsstöðvum og einkareknum útvarpsstöðum.....	33
4	Umræða	35
5	Lokaorð.....	39
6	Heimildaskrá.....	40
7	Viðaukar	48

Myndayfirlit

Mynd 1.	Áfengisneysla Íslendinga í alkóhóllítrum frá 1980 til 2007	4
Mynd 2.	Áfengisneysla í alkóhóllítrum eftir tegund á íbúa 15 ára og eldri frá árinu 1980 til 2007.....	9
Mynd 3.	Auglýsingatekjur hljóðvarpsstöðva 1996-2002	14
Mynd 4.	Upphafsmáður ummælis, hlutfallsleg skipting	23
Mynd 5.	Eðli ummælis	24
Mynd 6.	Kyn frummælanda	25
Mynd 7.	Ummæli sem hvöttu til áfengisneyslu og tilgreindu tegund áfengis sem hlutfall af heildarfjölda ummæla hvers mánaðar	25
Mynd 8.	Tegund áfengis í ummælum sem hvöttu til áfengisneyslu.....	26
Mynd 9:	Vörumerki þess áfengis sem fram kemur í áfengistengdu ummælum.....	27
Mynd 10:	Ummæli skipt eftir útvarpsstöð.....	28
Mynd 11:	Eðli umræðu á FM 957	29
Mynd 12:	Upphafsmáður umræðu á FM 957	29
Mynd 13:	Eðli umræðu á X-inu 977	31
Mynd 14:	Upphafsmáður umræðu á Bylgjunni	32
Mynd 15:	Eðli umræðu á Bylgjunni	33

Útdráttur

Viðfangsefni þessa verkefnis er umfjöllun um áfengi og hvernig hún birtist í útvarpi. Markmið verkefnisins var að skoða hvers eðlis umfjöllun áfengis væri og þá sérstaklega hvort hún væri að hvetja til áfengisneyslu. Áhrifaþættir áfengisneyslu eru margir og var hugað að hinum ýmsu þáttum en sérstaklega hvað varðar áhrif fjölmiðla. Auglýsingar áfengis á Íslandi eru bannaðar með lögum en við fyrstu sín virtist sem svo að farið sé duldar leiðir til þess að kynna áfengi svo sem með því að skeyta orðinu *léttöl* við auglýsingar á drykkjarfangi sem hefur sama nafn og lítur nánast eins og áfengir drykkir. Íslendingar hafa einnig gjarnan verið þekkir fyrir óhóf í áfengisneyslu og var leitast eftir því að fá hugmynd um hvernig viðhorf væri verið að skapa til áfengis í fjölmiðlum. Í þessari rannsókn var athugað hver munur væri á þessum umfjöllunum á þeim tímum þegar að líklegra væri að áfengisneysla væri meiri og var valið að athuga hver umfjöllun áfengis væri í kringum verslunarmannahelgina. Síðara tímabilið var síðan tveimur vikum eftir verslunarmannahelgina þegar líklegra væri að minna væri um umfjöllun um áfengi.

Niðurstaða þessarar rannsóknar er sú að áfengistengd umfjöllun í útvarpi er meiri á þeim tímum á þeim tímum þar sem verslunarmannahelgin var gengin í garð og voru í flestum tilvikum umfjallanir þess eðlis að þau hvettu til áfengisneyslu. Flestar umfjallanir voru almennar auglýsingar og var oftast verið að hvetja til neyslu bjór og þá sérstaklega Tuborg. Munur á milli einkareknum útvarpsstöðvum og ríkisreknum var sá að mun meira var um umfjallanir um áfengi á þeim einkareknu og var í flestum tilvikum skeytt orðinu *léttöl* við þær umfjallanir á þeirri ríkisreknu. Mun meira var einnig um að umfjöllun áfengis væri þess eðlis að hún hvetti til áfengisneyslu á einkareknu útvarpsstöðvunum.

1 Inngangur

Hugmynd að ritgerðarefní sem var valið af höfundum má rekja til áhuga beggja á markaðsfræði, neytendahegðun og áhrifum auglýsinga á kauphegðun. Sá markaður sem ákveðið var að líta til er áfengismarkaðurinn. Ástæðan fyrir því vali má rekja til upplifunar höfunda á ólíkri menningu, hegðun og markaðssetningar áfengis annars vegar á Spáni, þar sem höfundar voru í skiptinámi á vorönn 2010 og hins vegar á Íslandi. Áfengismarkaður er einnig sérstakur markaður hvað varðar eftirspurn, framboð og ríkisafskipti þar sem áfengi er ekki talið vera venjuleg neysluvara (Babor o.fl., 2005).

Umfjöllun og auglýsingar á áfengi hafa verið með þeim hætti að farið hefur verið í kring um sett lög varðandi áfengisauglýsingar. Í sjónvarpi hafa komið fram margar auglýsingar til dæmis frá bjórframleiðendum þar sem þess er getið með smáu letri að um léttöl sé að ræða. Hægt er að greina umfang umfjöllunar og auglýsinga á áfengi með framkvæmd á svokallaðri innihaldsgreiningu. Slík greining hefur ekki verið framkvæmd á áfengistengdri umfjöllun í útvarpi hér á landi. Útvarpsmiðlar eru gjarnan notaðir til að virkja og hafa áhrif á hlustendur. Áhugi vaknaði því að skoða þennan fjölmöglilegum með áfengistengda umfjöllun í huga og möguleg áhrif hennar á hlustendur og þar af leiðandi neytendur.

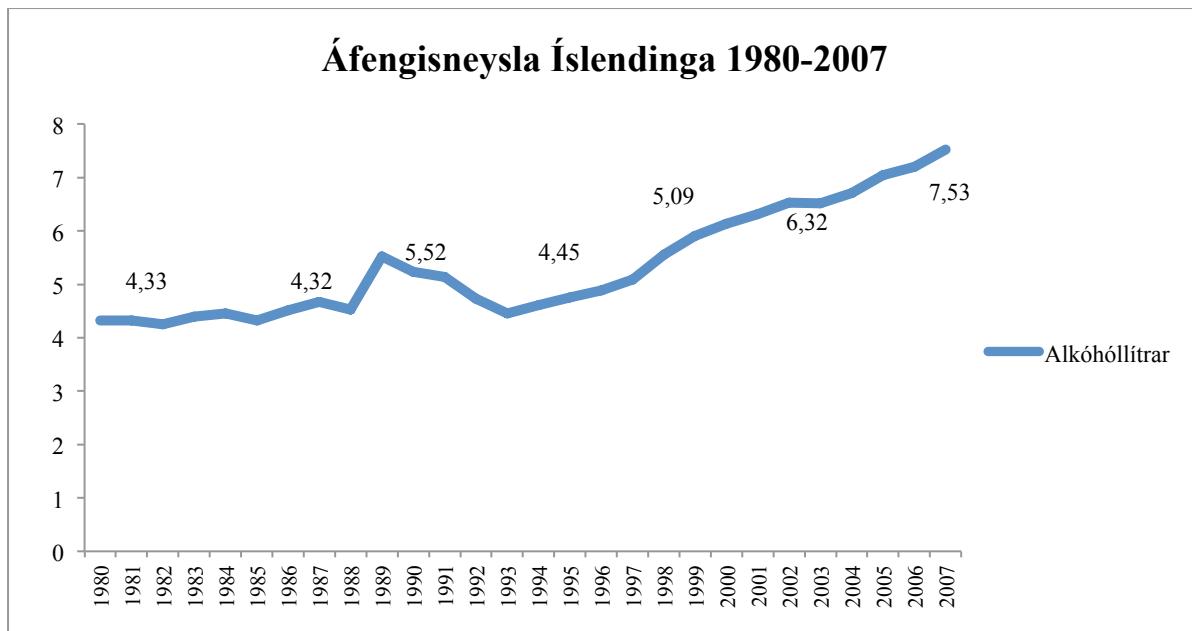
1.1 Yfirlit yfir sögu áfengis á Íslandi

Áfengi er talið hafa verið til á Íslandi alveg frá landnámsöld og að neysla þess hafi fylgt helgiathöfnum landnámsmanna. Vesturlandaþjóðir uppgötvuðu snemma að áfengi gleddi og losaði hömlur mannsins og gerðu menn tilraunir með þróun og framleiðslu á hinum ýmsu áfengu drykkjum sem leiddi síðar til markaðssetningar, sölu og samkeppni. Neysla áfengis þróaðist sömuleiðis og leiddi oft til misnotkunar eða ofdrykkju með afleiðingum sem taldar hafa verið til minnkunar eins og sjá má meðal annars í Hávamálum þar sem segir að áfengi sé böll. Innflutt áfengi til Íslands var lítið framan af en jónst verulega á 15. og 16. öld (Ólafur Haukur Árnason, 2010).

Um aldamótin 1800-1900 var farið að bera verulega á óhóflegri áfengisneyslu Íslendinga. Til að sporna við ofneyslu áfengis ákváðu yfirvöld að efna til þjóðaratkvæðagreiðslu um bannlögg varðandi áfengi á Íslandi og fór sú atkvæðagreiðsla fram 10. september 1908. Meirihluti kjósenda var hlynntur bannlögunum en þó ber að nefna að konur höfðu ekki kosningarétt á þessum tíma. Frumvarp til laga um aðflutningsbann á áfengi var síðan flutt 1909 og voru

lögin samþykkt á þann hátt að aðflutningsbann skyldi koma til framkvæmda 1. janúar 1912 en sölubann 1. janúar 1915 (Ólafur Haukur Árnason, 2010). Árið 1922 var áfengisbanninu aflétt að hluta þegar Spánverjar þvinguðu Íslendinga til að kaupa vín af þeim í stað saltfisks sem þeir keyptu frá Íslandi. Öl var áfram bannað en innflutningur áfengis með minna en 21% styrkleika var heimildaður (Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins, e.d.). Fyrstu heildstæðu áfengislögin eru lög nr. 64/1928 og voru sett í kjölfar afnáms bannlaganna (Fjármálaráðuneytið, 2010). Sala á bjór var ekki heimiluð á Íslandi fyrr en 1989 og síðan þá hafa seldir alkóhóllítrar sterks áfengis farið minnkandi en heildarsala alkóhóllítra samt sem áður aukist (Magrét Valdemarsdóttir, Rafn M. Jónsson og Stefán Hrafn Jónsson, 2009). Núgildandi áfengislög nr. 75/1998 tóku gildi 1. júlí 1998 og hafa þann tilgang m.a. að vinna gegn misnotkun áfengis. Lögin hafa tekið nokkrum breytingum síðan þá en eru í grunvallaratriðum óbreytt.

Enn þann dag í dag er áfengisneysla Íslendinga mikil og vel yfir því markmiði sem Velferðarráðuneytið hafði sett fram í heilbrigðisáætlun til ársins 2010 sem var að áfengisneysla yrði ekki meiri en 5,0 lítrar af hreinu alkóholi á ári fyrir hvern íbúa 15 ára eða eldri (Heilbrigðis- og tryggingamálaráðuneytið, 2000). Áfengisneysla hefur farið vaxandi með árunum eins og sjá má á mynd 1 (Hagstofa Íslands, 2011a). Áfengissala var til að mynda orðin 7,5 alkóhóllítrar á hvern íbúa á ári árið 2007 samanborið við rúma 4 lítra árið 1980 (Magrét Valdemarsdóttir, Rafn M. Jónsson og Stefán Hrafn Jónsson, 2009). Áfengissala hefur þó dregist saman um 3,1% yfir tímabilið janúar til október þessa árs samanborið við árið 2010. Sala sterks áfengis og bjórs hefur dregist saman en aftur á móti hefur sala léttvíns aukist milli ára um 2,3% (Sala á áfengi dregst saman, 2011).



Mynd 1: Áfengisneysla Íslendinga í alkóhóllítrum frá 1980 til 2007 (Hagstofa Íslands, 2011c).

1.2 Áhrifavaldar áfengisneystu

Íslenska ríkið hefur það hlutverk á áfengismarkaði að stýra framboði og hefur til þess mörg stjórntæki. Á Íslandi er ríkiseinkasala á öllu áfengi og rekur ríkið fyrirtækið Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins, ÁTVR, sem sér um alla smásölu áfengis til annarra en þeirra sem hafa vinveitingaleyfi. Því er ríkið eini aðilinn á áfengismarkaði á Íslandi. Aðgengi að áfengi er stýrt af ríkinu í gegn um rekstur ÁTVR. Þeir þættir sem snúa að aðgengi að áfengi og eru í höndum ríkisins eru útsölustaðir og opnumartímar þeirra, þ.e. hvar er hægt að kaupa áfengi og á hvaða tíma.

Einnig er verð þáttur í aðgengi að áfengi og er verðmyndun á áfengismarkaði því ekki eins og á hefðbundnum mörkuðum þar sem samkeppni ríkir og verð myndast þar sem eftirspurn og framboð mætast. Verðið er ákveðið af ríkinu og tekur sú ákvörðun mið af ýmsum þáttum eins og til dæmis áætluðum heilsufarslegum kostnaði við áfengisneystu, magni áfengisneystu Íslendinga samanborið við heilsufarsleg markmið, forvarnarlegum sjónarmiðum og almennum viðhorfum til áfengis í þjóðfélaginu (Reynir Ragnarsson, 2004).

Á Íslandi er verðvísitala áfengis mjög há miðað við önnur ríki í Evrópu til að mynda í Bretlandi, Spáni og Svíþjóð. Vísitala áfengisverðs á Íslandi árið 2008 var 165 sem telst vera há miðað við meðaltal ríkja í Evrópusambandinu (Data Market, e.d.). Hátt lokaverð áfengis má rekja til hinna ymiska áfengisgjalda þeirra sem lögð eru á áfengi og álagningu þess á

veitingahúsum (Reynir Ragnarsson, 2004). Athuga ber að þau stjórntæki sem ríkið hefur í höndum sínum eru viðkvæm og geta haft í för með sér ýmsar ófyrirséðar afleiðingar. Sem dæmi má nefna að of hátt áfengisgjald getur leitt til þess að fólk leitar annarra úrræða en löglegra áfengiskaupa. Má þar nefna sem dæmi smygl og heimabruggun. Slíkar vörur lúta ekki eftirliti og situr neytandinn því með óvissuna um gæðin sem geta leitt til hörmulegra afleiðinga.

Athyglivert er að á meðan áfengisverð hefur farið hækkandi hér á landi hefur það farið lækkandi í nágrannalöndunum (Þingskjal 6, 2007–2008). Áfengisgjöld voru til að mynda hækkuð um 13% árið 2008 og svo um 15% árið 2009. Þrátt fyrir að áfengisgjald hafi farið hækkandi hérlandis þá hafa gjöldin farið lækkandi að raunvirði miðað við visitölu neysluverðs (Sigurður Ragnar Arnarsson, 2010). Í samanburði við visitölu neysluverðs þá hafði áfengisgjald af léttvíni og bjór sem dæmi rýrnað um 33% að raunvirði frá árinu 1998 til 2007 (Telur áfengisgjald hafa rýrnað um 33% að raunvirði, 2007). Enn þann dag í dag hefur áfengisverð á Íslandi farið hækkandi vegna óhagstæðs gengis og hærri áfengisskatta samhlíða því að kaupmáttur almennings hefur farið minnkandi (Vínþúðin, 2010).

Ýmsir hafa haldið því fram að lækkun áfengisverðs muni ekki auka heildardeysslus áfengis heldur auka löglega sölu á áfengi á kostnað annarra ólöglegra úrræða almennings eins og sjá má í frumvarpi til breytinga á lögum nr. 63/1969 um verslun með áfengi og tóbak (Þingskjal 416, 2003-2004). Varlega þarf þó að fara í allar breytingar á þessum markaði þar sem umhverfi og einstaklingsbundnir þættir hafa áhrif á hvaða viðbrögð eftirspurnar verða sjáanleg.

Af því sem fram hefur komið mætti telja líklegt að magn á heimbruggi eða landa hafi aukist eftir efnahagshrunið á Íslandi árið 2008 og verðhækkaná áfengis í kjölfar þess. Könnun á umfangi neyslu á sterku heimabrugguðu áfengi sem Capacent (2010) vann fyrir Félag atvinnurekenda styrkir þessa hugmynd. Sú könnun leiddi í ljós að umtalsverð neysla á heimabruggi væri til staðar og að hún hafi aukist eftir hrunið. Ólöglegur tilbúningur áfengis eða bruggun hafði til að mynda aukist um 161% síðasta ár samanborið við meðaltal áranna 2007 til 2009. Ólögleg sala áfengis hafði aukist um 159% síðasta ár samanborið við meðaltal áranna 2007 til 2009 (Fleiri fara með áfengi inn á veitingastaði, 2011). Gæti þetta bent til þess að fólk leitar annarra úrræða til áfengiskaupa við hækkun áfengisverðs. Samkvæmt eftirspurnarlögmálinu er öfugt samband milli verðs og eftirspurnar og ætti því áfengisneysla að dragast saman við verðhækkanir. Lögmálið tekur þó ekki tillit til þeirrar hliðrunar sem

getur átt sér stað á áfengismarkaði þar sem fólk leitar annarra leiða til áfengiskaupa og þarf því að huga að þessum víxláhrifum (Perloff, 2011). Annars vinar þarf að huga að skattlagningu áfengis sem þarf að mynda nægar tekjur til að standa undir samfélagslegum kostnaði vegna áfengisneyslu. Hins vinar þarf að huga að afleiðingum skattlagningarinnar þar sem ekki er hægt að vita með vissu hver viðbrögð neytenda verða. Jafnvel þó upphaflegt markmið verðlagningar gæti verið að draga úr neyslu gæti afleiðingin hinsvegar leitt til aukinnar neyslu svo sem aukning á neyslu sterku heimabragguðu áfengi eins og könnun Capacent (2010) sýndi fram á.

Áfengisauglýsingar eru bannaðar hérlandis, sbr. 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998. Þrátt fyrir hið afdráttarlausa bann laganna er að finna bæði beina og óbeina umfjöllun, umræður og auglýsingar áfengis víða í fjölmöldum. Hefur umfang þeirra farið vaxandi að því er virðist. Talið er að umræða og umfjöllun um áfengi í íslenskum prentmiðlum hafi þrefaldast á árunum 1994 til 2004 (Helga Þórunn Sigurðardóttir, 2010). Vekur það upp spurningar hvort rekja megi aukna áfengissölu að einhverju leiti til þessa vaxtar enda er það megintilgangur áfengisauglýsinga að veita upplýsingar, sannfæra og styðja við þá vöru sem auglýst er í þeim tilgangi að auka sölu hennar (Folland, Goodman og Stano, 2007). Ójafnvægi virðist því vera á milli tveggja hagsmunahópa sem hafa markmið sem stangast á. Fyrri hagsmunahópurinn er Velferðarráðuneytið sem hefur almannahag í fyrirrúmi og hefur það markmið að draga úr áfengisneyslu og stuðla að forvörnum (Heilbrigðis- og tryggingamálaráðuneytið, 2000). Seinni hagsmunahópurinn er svo sjálf framboðshliðin, það eru framleiðendur og umboðsmenn áfengistegunda sem hafa það markmið að auka markaðshlutdeild og sölu þeirra áfengistegunda sem þeir bjóða upp á í gegnum auglýsingar og kynningar. Mismunandi hópar einstaklinga hafa ólíkar skoðanir hvað varðar áhrif auglýsinga á neytendahegðun. Þættir eins og kyn, aldur og trúarbrögð eru meðal þeirra þátta sem hafa áhrif á mótun þessara skoðana (Peter og Olsen, 2010).

Svo virðist vera sem skiptar skoðanir séu á reglum og viðhorfi fólks til áfengisauglýsinga, einnig virðist vera mikill munur á viðhorfi kynjanna. Árið 2006 framkvæmdi Samstarfsráð um forvarnir tvær kannanir á viðhorfi fólks til áfengisauglýsinga. Kannanir þessar leiddu í ljós að konur voru hlynntari banni á áfengisauglýsingum en karlar, eða um 60% kvenna en 52% karla. Andstaða virðist einnig aukast með hækkandi aldri eða tæp 70% fólks á aldrinum 50-70 ára vilja banna auglýsingarnar en rúm 33% fólks á aldrinum 18-29 ára. Einnig var kannað viðhorf fólks til hertra reglna um áfengisauglýsingar og af þeim sem tóku afstöðu

töldu 55% ekki ástæðu til hertra reglna. Hér sést aftur munur á milli aldurhópa, 43% á aldrinum 30-49 ára vilja hertari reglur en 61% á aldrinum 50-75 ára (Árni Einarsson, e.d.). Könnun sem gerð var í Sydney í Ástralíu sýndi fram á sambærilegar niðurstöður. Úrtakið í þeirri könnun voru 1000 einstaklingar 18 ára og eldri sem voru valdir af handahófi. Niðurstöðurnar voru að um 47% úrtaksins taldi að herða ætti á banni á auglýsingum áfengra drykkja og töldu 13% að banna ætti áfengisauglýsingar alfarið (King, Taylor og Carroll, 2005).

1.3 Lýðheilsa

1.3.1 Er eitthvað áfengisvandamál á Íslandi?

Tekjur ríkisins af áfengisgjaldi, einkasölu á áfengi og virðisaukaskatti af áfengi árið 2008 voru nálægt 12 milljörðum króna (Ari Matthíasson, 2010). Kostnaður ríkisins vegna áfengis er mikill og hægt að greina hann á ýmsa vega. Meginflokkar heilsutengds kostnaðar vegna misnotkunar áfengis og vímuefna eru útgjöld vegna læknismeðferða og ótímabær dauði. Óbeinan kostnað er einnig hægt að finna með því að reikna út framleiðslutap þjóðarinnar á því að fólk sé óvinnufært vegna veikinda sem stafa af áfengi (Ari Matthíasson, 2010).

Árleg byrði íslensks samfélags af neyslu áfengis og vímuefna er á bilinu 46-49 milljarðar að frátöldum kostnaði vegna ótímabærra dauðsfalla. Þessi byrði var þá á bilinu 3%-5% af heildarlandsframleiðslunni (Ari Matthíasson, 2010; SÁÁ, 2011). Virðist sem svo að kostnaður af völdum áfengis hefur farið vaxandi ef miðað er við árið 1989 en þá var kostnaður samfélagsins af áfengissölu og neyslu um 4,9 milljarðar króna (Velferðarráðuneytið, e.d.).

Hlutfall þeirra sem drekka vikulega eða oftar hefur aukist mikið undanfarin ár. Rannsókn frá árinu 2007 leiddi í ljós að rúmlega 46% karlmannna á aldrinum 56-60 ára drekka vikulega eða oftar en árið 1984 var hlutfallið tæp 10% (Margrét Valdemarsdóttir, Rafn M. Jónsson og Stefán Hrafn Jónsson, 2009).

Samkvæmt könnun útgefinni af Lýðheilsustöð, Heilsa og líðan Íslendinga 2007, drekka 31,8% karla á Íslandi meira en 5 drykki í einu 1-3 sinnum í mánuði en 13,3% kvenna. Í hópi þeirra sem drekka að minnsta kosti 5 drykki 1-2 sinnum í viku voru 11,6% karla og 3,3% kvenna og var sá hópur skilgreindur sem virkur í skaðlegri drykkju. Samtals voru 7,5% Íslendinga skilgreind sem virk í skaðlegri drykkju eða um 18.800 manns (Stefán Hrafn

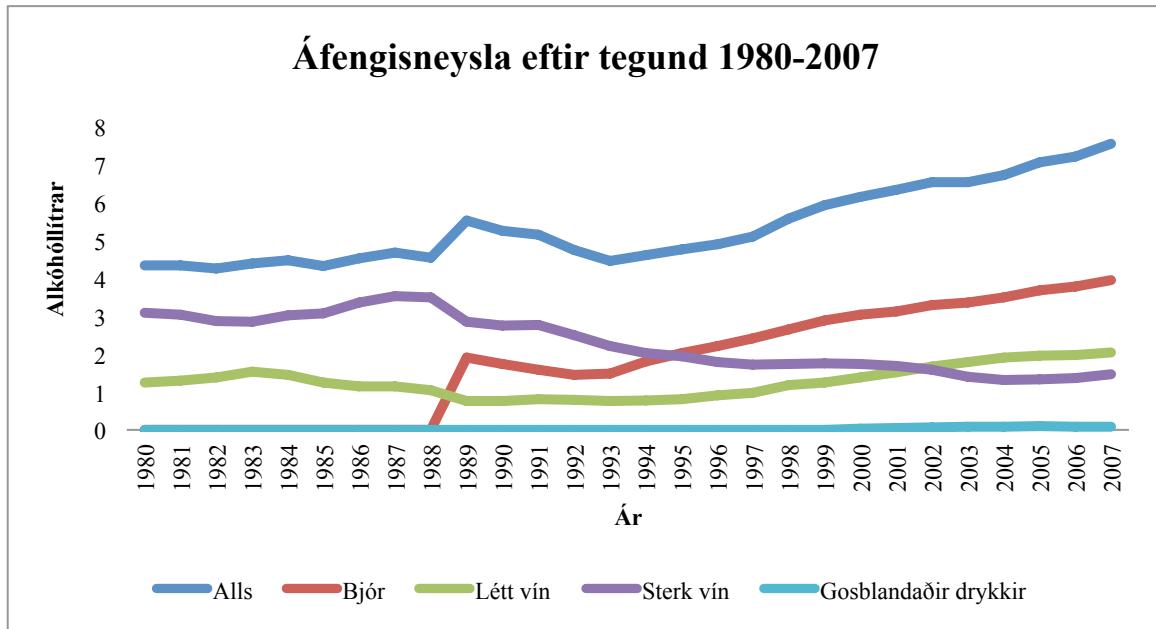
Jónsson, Jón Óskar Guðlaugsson, Haukur Freyr Gylfason og Dóra Guðrún Guðmundsdóttir, 2011).

Í heilbrigðisáætlun til ársins 2010 kom fram að um 90% landsmanna sem náð hafa tvítugsaldri neyta áfengis og mældist tíðni alkóhólisma á milli 3,5-6,3% (Heilbrigðis- og tryggingamálaráðuneytið, 2000). Stórar bandarískar rannsóknir sýna fram á að um 10–15% karlmanna og 5% kvenna búi við langvarandi áfengisfíkn (Jón Kristjánsson, 2005). Alkóhólismi á Íslandi reyndist vera algengari hjá karlmönnum en konum eða 13,5% karla samanborið við 5,8% kvenna. Annað sem kemur fram er að árlega drekka samtals 38.283 Íslendingar sig í minnisleysi.

Eins og áður kom fram getur kostnaður vegna misnotkunar áfengis verið mikill og stundum ekki hægt að meta til fjár samanber ótímabærar dauða. Nærri 48% árlegra banaslysa, að meðaltali níu dauðsföll á ári, í umferðinni á árunum 2004-2008 mátti rekja til ölvunar og vímuefnaneyslu. Af þeim 16 banaslysum sem áttu sér stað árið 2009 voru þrjú þeirra vegna ölvunaraksturs (Rannsóknarnefnd umferðarslysa, 2010). Árið 2010 hafði banaslysum í umferðinni heldur fækkað og voru þau samtals sjö og mátti rekja tvö þeirra vegna ölvunaraksturs (Rannsóknarnefnd umferðarslysa, 2011).

Markmið Verferðaráðuneytis var, eins og fram kom í heilbrigðisáætlun til ársins 2010, að áfengisneysla yrði ekki meiri en 5,0 lítrar af hreinu alkóhóli á ári fyrir hvern íbúa 15 ára og eldri (Heilbrigðis- og tryggingamálaráðuneytið, 2000). Árið 2001 var áfengisneysla í hreinu alkóhóli á hvern íbúa 15 ára og eldri 6,32 lítrar og markmiðið því að minnka áfengisneyslu um tæplega 21% frá þeim tíma til ársins 2010. Það kom hinsvegar á daginn að þróunin varð þveröfug en árið 2007 var áfengisneyslan 7,53 hreinir alkóhólli lítrar á íbúa 15 ára og eldri. Íslendingar virðast því hafa fjarlægst þetta markmið meira og meira með árunum og í stað 21% minnkunar, sem var markmið fyrrnefndar heilbrigðisáætlunar, varð um það bil 19% aukning. Sérstaklega skal þess svo getið að áfengisneysla ungmenna eykst hratt eftir að þau hafa lokið grunnskóla meðal nemenda í tíunda bekk og sextán og sautján ára framhaldsskólanemenda og hefur áfengisneysla þeirra farið vaxandi eins og kemur fram í frétt RÚV (Áfengisneysla ungmenna eykst, 2011) í október síðastliðnum. Athyglisvert er að skoða áfengisneyslu hverrar tegundar í þessari heildartölu. Frá árinu 1980 þar til að sala á bjór er leyfð árið 1989 eru það einungis létt vín og sterkt vín sem mynda heildartöluna, sem eykst eilítið á þessum árum en áfengisneyslan var 4,53 alkóhólli lítrar árið 1988, samanborið við 4,33 lítra árið 1980. Eftir að sala á bjór var leyfð árið 1989 tók heildartalan kipp fyrst um

sinn og fór í 5,52 alkóhóllítra það ár. Þar af voru 1,9 alkóhóllítrar sem rekja mátti til bjórdrykkju. Heildardeysslun fór svo lækkandi næstu fjögur ár og stóð í 4,45 alkóhóllítrum árið 1993. Síðan þá hefur heildardeysslun farið hækkandi ár frá ári og hefur neysslun þróast þannig að hlutfall sterks áfengis hefur minnkað á kostnað annarra tegunda (Hagstofa Íslands, 2011). Þróun áfengisneylsru eftir áfengistegund má sjá á mynd 2.



Mynd 2: Áfengisneysla í alkóhóllítrum eftir tegund á ibúa 15 ára og eldri frá árinu 1980 til 2007 (Hagstofa Íslands, 2011b).

Hvort að það sé góð eða slæm þróun að hlutfall sterks áfengis fari minnkandi er hægt að deila um en því hefur verið halddið fram að neysla á sterku áfengi fari saman með þeirri áfengisneysslum sem á sér stað um helgar og á öðrum frídögum, svokölluð helgarfylleri þar sem miklu magni áfengis er neytt í senn. Neysla á öðru áfengi eins og léttu víni og bjór er talin tengjast tíðari áfengisneysslum. Því er sennilegt að sú þróun að hlutfall sterks áfengis fari minnkandi í heildardeyslutöllum sé slæm vegna þess að líkur á lifrasjúkdómum eru sagðar aukast eftir því sem tíðni áfengisneysslun eykst (Lifrin þarf að jafna sig eftir áfengisneysslum, 2011). Á Íslandi er lægsta tíðni allra þjóða hvað varðar lifraskemmdir vegna áfengis. Má eflaust rekja þær niðurstöður til þess að hér á landi hefur áfengis sjaldnar verið neytt í miðri viku en það sem almennt gildir erlendis (Lýðheilsustöð, 2010; SÁÁ, e.d.). Sennilega er heildartalan þó meira áhyggjuefn, en eins og áður kom fram fer áfengisneysla Íslendinga síhækkandi.

Þegar skoðað er hvernig áfengissölu til Íslendinga er háttað í samanburði við það sem gerist annarsstaðar á Norðurlöndunum þá hefur Ísland farið úr því að vera með eina minnstu áfengissöluna á hvern einstakling upp úr 1990 þegar áfengissala á hvern einstakling 15 ára og eldri var um það bil 40% undir meðaltali Norðurlandanna allra, í það vera aðeins 10% undir meðaltali árið 2006 (Hagstofa Íslands, 2011b).

Aðgengi almennings að áfengi, boð, bönn og verðlagning er í höndum ríkisins og virðist sem svo að þau tæki ein og sér hafi ekki verið nægilega áhrifarík til þess að draga úr áfengisneyllu Íslendinga eins og Alþingi vildi. Erfitt virðist því vera að stýra þróun áfengisneyllu Íslendinga þrátt fyrir ýmsar breytingar á áfengislögum, hækkanir á áfengisgjöldum og auknar forvarnir (Áfengislög nr. 75/1998; Heilbrigðis- og tryggingamálaráðuneytið, 2000; Sigurður Ragnar Arnarsson, 2010). Eflaust myndu aukin forvarnarstörf samhliða breytingum á áfengislögum mögulega hjálpa til að draga úr neyslu og misnotkun áfengis og annarra vímuefna.

1.3.2 Lög um áfengi, áfengisauglýsingar og útvarpsauglýsingar

Áfengisstefna stjórnvalda felur í sér allar þær beinu aðgerðir og ákvarðanir sem stjórnvöld eða aðrir aðilar beita til að koma í veg fyrir það tjón eða óæskilegar afleiðingar sem áfengi getur valdið (Babor o.fl., 2005).

Áfengislög nr. 75/1998 voru sett þann 15. júní árið 1998. Samkvæmt 1. gr. laganna er megin tilgangur þeirra að vinna gegn misnotkun áfengis. Í lögnum er áfengi skilgreint sem hver sá neysluhæfi vöki sem í er að rúmmáli meira en 2,25% af hreinum vínanda. Áfengislögin banna allar auglýsingar á áfengi sem og einstökum áfengistegundum. Þá banna áfengislögin einnig að í auglýsingum sé sýnd hvers kyns neysla eða meðferð áfengis sem og upplýsingar um annars konar vöru eða þjónustu áfengis.

Skilgreining á áfengisauglýsingu samkvæmt 20. grein áfengislaga nr. 75/1998 er eftirfarandi:

Með auglýsingu er átt við hvers konar tilkynningar til almennings vegna markaðssetningar þar sem sýndar eru í máli eða myndum áfengistegundir eða atriði tengd áfengisneyllu, s.s. áfengisvöruheiti eða auðkenni, eftirlíkingar af áfengisvarningi, spjöld eða annar svipaður búnaður, útstillingar, dreifing prentaðs máls og vörusýnishorna og þess háttar.

Ofangreint ákvæði nær hinsvegar ekki til áfengisauglýsinga er fram koma í erlendum tímaritum sem hægt er að kaupa hérlendis nema ef megintilgangur ritsins sé að auglýsa áfengi. Í 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998 kemur fram að birting auðkenna með firmanafni og/eða firmamerki á búnaði til áfengisveitinga þar sem þær eru heimilaðar eru undanþegnar banni við áfengisauglýsingum sem og auðkenni með firmanafni og/eða firmamerki á flutningatækjum áfengisframleiðanda, vöruumbúðum, bréfsefni eða öðru sem beinlínis tengist starfsemi hans.

Þrátt fyrir að á Íslandi sé bannað að auglýsa áfengi þá hefur það aukist að framleiðendur og dreifingaraðilar áfengra drykkja komi vörum sínum á framfæri í auglýsingum með því að nota umbúðir og nöfn óáfengra drykkja sem eru líkar þeim áfengu eins og fram kemur í frumvarpi til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum (Þingskjal 1224, 2010-2011). Frumvarp þetta hefur meðal annars þann tilgang að gera núgildandi bann við áfengisauglýsingum bæði skýrara og skilvirkara.

Samkvæmt útvarpslögum nr. 53/2000 skulu auglýsingar í útvarpi vera auðþekkjanlegar og skýrt afmarkaðar frá öðru efni. Í útvarpslögunum kemur fram að duldar auglýsingar eru bannaðar og eru þær skilgreindar sem kynning í máli eða myndum á vörum, þjónustu og fleira hjá aðila sem framleiðir vörum eða veitir þjónustu í útvarpsdagskrám utan tiltekins auglýsingatíma. Útvorp er sá miðill sem byggist alfarið á munnlegri tjáningu og geta því umræður verið á marga vegu enda gildir tjáningarfrelsi á Íslandi, sbr. ákvæði 73. gr. laga um stjórnarskrá lýðveldisins Íslands nr. 33/1944.

1.3.3 Af hverju skiptir máli hvernig er fjallað um áfengi

Áfengi flokkast undir vímuefni sem er samheiti lyfs og efnis sem getur valdið ávana og fíkn. Vímuefni breytir starfsemi miðtaugakerfisins á þann hátt að viðbrögð og skynjun mannsins á umhverfinu breytast, líðan getur einnig breyst og ranghugmyndir skapast (Lýðheilsustöð, e.d.).

Áfengi er neysluvara og líkt og aðrar neysluvörur eru þær tekjulind, skapa atvinnu, afla gjaldeystekna og tekjuskapandi fyrir ríkissjóðinn vegna álagningar. Áfengi er þó ekki eins og hver önnur neysluvara þar sem neysla þess getur haft mikinn kostnað í för með sér. Mikil neysla áfengis getur leitt til eitrunar í líkama og skaðað starfsemi líkamans sem og líffæri (Babor o.fl., 2005). Vímuáhrif og ofneysla áfengis geta leitt til óábyrgar hegðunar eins og óábyrgs kynlífs, ofbeldis og þjófnaðar (Helga Þórunn Sigurðardóttir, 2010). Mikil og tíð

áfengisneysla getur enn fremur aukið líkur á ánetjun. Ánetjun hefur ekki einungis áhrif á einstaklinginn sjálfan hvað varðar viðhorf, viðmið og hegðun hans heldur ná áhrifin til fjölskyldu einstaklingsins, samfélagsins og geta leitt til umfangsmikils kostnaðar fyrir heilbrigðiskerfi landsins (Babor o.fl., 2005). Neikvæð ytri áhrif geta því fylgt áfengisneyslu þar sem neytandinn greiðir í raun ekki að fullu fyrir neyslu sína og afleiðingar af henni (Parkin, 2008). Stór hluti af útgjöldum samfélagsins fer í beinan og óbeinan kostnað vegna þess skaða sem áfengisneysla getur valdið. Læknisþjónusta, meðferðir, glæpir, bætur, löggæsla, dómkóðar, framleiðsluskerðing, skemmdir og fleira eru aðeins nokkur dæmi um þann kostnað sem getur fylgt áfengisneyslu. Erfitt er hinsvegar að meta sumt til fjár eins og andleg áhrif sem áfengisneysla getur haft á einstaklinginn sjálfan og þá sem í kringum hann eru (Chaloupka, Grossman og Saffer, 2002).

Huga þarf að mörgu þegar að neytendahegðun á áfengismarkaði er skoðuð þar sem margir þættir hafa áhrif á hana og til að sjá heildarmyndina má ekki skoða þá þætti einangrað. Má þar til dæmis nefna auglýsingar, viðhorf og gildi einstaklingsins sjálfs sem og hópa sem hann tilheyrir, atvinnu, samfélag og menningu (Belch og Belch, 2007; Peter og Olson, 2010). Langvarandi atvinnuleysi hefur til að mynda áhrif á bæði líkamlega og geðræna heilsu einstaklinga og getur leitt til aukinnar neyslu áfengis og annarra vímuefna (Nanna Bára Maríasdóttir, 2010). Á Íslandi er atvinnuleysi vaxandi vandamál og hefur aukist einna mest hjá einstaklingum á aldrinum 16-24 ára. Árið 2010 var atvinnuleysi þessa aldurshóps í kringum 16,2% miðað við 8,2% árið 2008. Heildaratvinnuleysi árið 2008 var 3,0% en árið 2010 var það komið í 7,6% (Hagstofa Íslands, 2011e).

Varlega þarf að fara í auglýsingar á áfengistengdu efni sérstaklega þegar börn eru nærrí. Sú staðreynd að áfengisauglýsingar séu til og að þær komi fram í fjölmálu eins og útvarpi og einnig á öðrum almennum vettvangi þýðir að þær fara varla fram hjá börnum, óháð því hvort að einhver vitneskja eða reynsla á áfengi sé þegar til staðar hjá viðkomandi. Börn og unglingsar sem verða vitni að áfengis- og tóbaksauglýsingum eru líklegri til þess að fá jákvæðara viðhorf til þessara vara og byrja einnig að neyta varanna fyrr (Wilcox o.fl., 2004). Í skýrslu Wilcox o.fl. (2004) kemur fram að fylgni sé milli þess að börn sjái tóbaks- og áfengisauglýsingar og jákvæðrar afstöðu þeirra gagnvart slíkum vörum. Einnig kemur þar fram að börn þrói með sér mikla jákvæða afstöðu gagnvart vörum sem nota fígúrur eins og til dæmis Budweiser froskinn. Þegar birting áfengistengds efnis er á þann veg að hún lætur í ljós

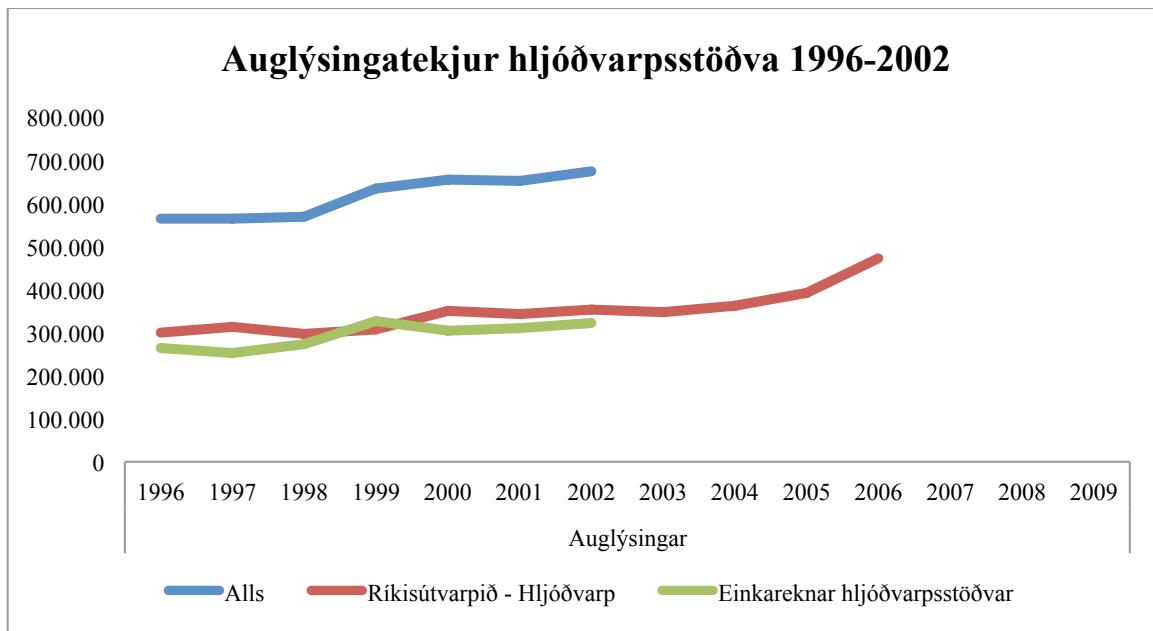
að ofdrykkja eða akstur undir áhrifum sé í lagi getur það haft alvarlegar afleiðingar í för með sér vegna þeirra skilaboða sem ungt fólk fær.

1.3.4 Áfengisumfjöllun og fjölmiðlar

Fjölmiðlar hafa mikilvægt hlutverk í samféluginu. Þeir eru til dæmis notaðir til afþreyingar, upplýsingamiðlunar og samskipta við aðra. Eitt mikilvægt hlutverk sem þeir hafa er að móta eða hafa áhrif á heildarviðhorf samfélagsins og einstaklinga þess til að mynda varðandi áfengi og áfengishegðun (Government of Western Australia, 2007).

Útvarp kemur mikið við sögu í hinu daglega lífi. Talið er að Íslendingar hlusti að meðaltali á útvarp í um tvær klukkustundir á dag (ABS Fjölmiðlahús, 2009). Þar eiga sér stað víðáttumiklar umræður og umfjallanir á hinum ýmsu útvarpsrásum. Einstaklingar meðtaka upplýsingar og umræður útvarpsrásanna með mismunandi hætti, hafa ólíkan skilning, hugmyndir og skoðanir á því hvað sé óviðeigandi og siðferðilega rangt (Philo, 2008). Í útsendu efni íslenskra útvarpsstöðva koma fram margi konar atriði sem mætti skilgreina sem duldar auglýsingar. Þess háttar umfjallanir og umræður eru utan skilgreinds auglýsingatíma útvarpsdagsskrár sem er óheimilt samkvæmt útvarpslögum nr. 53/2000. Það getur því verið erfiðleikum undirorpíð að fanga og grípa þær umfjallanir sem stangast á við löginn og flokkast gætu sem áfengisauglýsingar, beint eða óbeint. Með vísan til þess getur reynst erfitt að skilgreina hvar mörkin liggja milli brota á lögunum, almenns máls og táningafrelsins eins og sjá má þegar litið er á skilgreiningu 73. gr. laga um tjáningarfrelsi nr. 33/1944: „Hver maður á rétt á að láta í ljós hugsanir sínar, en ábyrgjast verður hann þær fyrir dómi. Ritskoðun og aðrar sambærilegar tálmanir á tjáningarfrelsi má aldrei í lög leiða“.

Auglýsingar eru ópersónulegt samskiptaform sem oftast er greitt fyrir og notað til að auglýsa vörur, þjónustu, hugmyndir og fleira í gegnum margi konar fjölmiðla (Belch og Belch, 2007). Tilgangur þeirra er að hafa áhrif á kauphegðun neytenda með því að vekja upp eða ýta undir löngun fyrir vörur eða þjónustu. Ef skoðaðar eru tölur frá Hagstofu Íslands sést að auglýsingatekjur hljóðvarpsstöðva eru talsverðar og hafa farið vaxandi í gegnum árin (sjá mynd 3). Þessa þróun má sjá hjá bæði ríkisreknum útvarpsstöðvum sem og einkareknum útvarpsstöðvum (Hagstofa Íslands, 2011d).



Mynd 3: Auglýsingatekjur hljóðvarpsstöðva 1996-2002 (Hagstofa Íslands, 2011d).

Auglýsingateygni mælir hversu mikið sala á tiltekinni vörum breytist við breytingar á auglýsingautgjöldum (Png og Lehman, 2007). Til skamms tíma litið er auglýsingateygni minni en til langa tíma, þ.e. 0,12 til skamms tíma samanborið við 0,24 til langa tíma (Sethuraman, Tellis og Briesch, 2011). Merkir það að ef útgjöld áfengisauglýsinga væru aukin um 1% myndi áfengisneysla aukast um 0,12% til skamms tíma en 0,24% til langa tíma (Perloff, 2007). Fyrir varanlegar neysluvörur er auglýsingateygnin hærri en teygni fyrir óvaranlegar neysluvörur og vörur sem ekki flokkast sem matvæli. Nýjar vörur hafa einnig hærri auglýsingateygni til skamms tíma en þær sem eru hafa verið í einhvern tíma á markaði. Til skamms tíma þá er hærri auglýsingateygni hjá sjónvarpsmiðli en prentmiðli, en sá síðarnefndi er aftur á móti með hærri auglýsingateygni til lengri tíma litið (Sethuraman, Tellis og Briesch, 2011). Ef bjór er tekinn sem dæmi er auglýsingateygni 0 fyrir bjórframleiðsluinaðinn í heild og munu þá viðbótarútgjöld í auglýsingar á bjór ekki hafa áhrif á heildarsölu bjórs á markaði í þeim skilningi. Óljóst gæti því verið hvers vegna fyrirtæki eyða fjármagni í auglýsingar á bjór. Auglýsingateygni fyrir einstaka bjórtegundir er hærri en auglýsingateygni fyrir bjórframleiðsluinaðinn í heild og þess vegna standa framleiðendur að baki auglýsingum fyrir sínar vörur. Tilgangur auglýsinganna er því ekki að auka almenna sölu á bjór heldur að koma einstaka tegundum á framfæri og draga athyglina frá öðrum tegundum á markaði til þess að framleiðendur nái meiri hlutdeild á bjórmarkaði (Png og Lehman, 2007). Hinsvegar hefur sala á bjór verið að aukast og má velta fyrir sér hverjar séu ástæður þess að þróunin sé slík. Bjór hækkaði um 4,4% að meðaltali frá árinu

2002 til 2007 en þrátt fyrir það jókst bjórneysla á sama tíma um 20% (Hagstofa Íslands, 2011a; Hagstofa Íslands, 2011g). Af þessum tölulegu staðreyndum að dæma má segja að það sé af óþekktum ástæðum hvers vegna bjórneysla hefur aukist síðustu ár, að minnsta kosti hvað varðar almenna markaðsfræði. Ef til vill eru það þættir eins og þægindi eða að bjór nær af einhverjum ástæðum betur til fólks, en það er erfitt að segja. Tími, tegund vörur, fjölmáðill og fleira spilar inn í hver loka áhrif auglýsinga verða á eftirspurn eftir áfengi. Áætlað er að auglýsingateygni hvað varðar áfengisneyslu sé 0,08 og hvað varðar ofdrykkju þá sé hún í kringum 0,14 (Saffer og Dave 2003). Samkvæmt hagfræðinni þá flokkast vara sem óteygin ef teygni hennar er minni en einn og myndi því auglýsing bjórs flokkast sem óteygin vara (Perloff, 2011).

Þrátt fyrir að eldri rannsóknir gefi til kynna að áhrif auglýsinga á áfengisneyslu séu engin þá hafa Saffer (1991) og fleiri komist að því að auglýsingar séu áhrifaríkur þáttur hvaðar aukna áfengisneyslu. Ennfremur leiddu Saffer og Dave (2003) í ljós að auglýsingar hafa gífurleg áhrif á drykkju ungmenna. Með því að banna alfarið áfengisauglýsingar álita þeir að hægt væri að draga úr unglingsdrykkju um 24% og ofdrykkju um 42% (Saffer og Dave 2003). Í annarri rannsókn Saffers áætlar hann að með því að skerða frelsi til áfengisauglýsinga væri hægt að draga úr árlegum banaslysum í umferðinni í Bandaríkjunum um 2.000 til 3.000 en að algjört bann gæti dregið úr 10.000 þessa slysa (Folland, Goodman og Stano, 2007). Samkvæmt National Highway Traffic Administration (2000) voru dauðsföll vegna vélknúinna ökutækja 42.340, þannig að hlutfallslega eru þetta frekar háar tölur. Rannsókn eftir Henry Saffer (2000) styður þetta einnig þar sem hún leiddi í ljós að með auknu auglýsingabanni þá gæti dregið úr áfengisneyslu neytenda um 5 til 8%. Önnur rannsókn sýndi svipaðar niðurstöður en hún leiddi í ljós að fyrir hverja viðbætta áfengisauglýsingu þá drekka ungmenni um 1% meira áfengi. Einnig kom fram að áætlað er að ef birtingar áfengisauglýsinga væru minnkaðar um 28% myndi ungmennadrykkja dragast saman um 4% til 16% og ofdrykkja um 8% til 33% (Jernigan, Ostroff og Ross, 2006).

Ekki eru allir á sama máli um hvort bann auglýsinga á áfengi leysi hin ýmsu félagslegu vandamál sem áfengisneyslu tengjast. Í grein Morganblaðsins vísar Friðrik Eysteinsson meðal annars til ýmissa erlendra rannsókna eins og rannsókn eftir Tim Ambler (1996) þar sem niðurstöður leiddu í ljós að ekki væri hægt að sýna fram á orsakasamband milli auglýsingautgjalda og heildareftirspurnar eftir áfengi sem og að ekki myndi bann við áfengisauglýsingum draga úr heildaráfengisneyslu. Friðrik nefnir aðra rannsókn til stuðnings

sem var birt árið 2001 en sú rannsókn leiddi í ljós að ekki var hægt að sýna fram á tölfraðilegan marktækan hátt mun á áfengisneyslu í þeim löndum sem bönnuðu áfengisauglýsingar og þeim sem gerðu það ekki (Nelson og Young, 2001; Friðrik Eysteinsson, 2004). Aðrar rannsóknir hafa hinsvegar leitt til niðurstöðu sem eru þvert á niðurstöðurnar er fram koma í grein Friðriks (t.d. Jernigan, Ostroff og Ross, 2006; Saffer, 1991; 2000; Saffer og Dave, 2003). Kemur það ef til vill ekki á óvart að fjöldi mótraka sé svona mikill, enda er markmið með auglýsingum að stækka heildarhlut markaðarins sem og hlutdeild hvers fyrirtækis fyrir sig (Jha, Aggarwal og Gupta, 2011).

Auglýsingar herja stöðugt á neytendur í hinu daglega lífi og umfang þeirra er svo mikið að neytendur gera sér oft ekki lengur grein fyrir þeim. Auglýsingar beinast jafnan að mismunandi markhópum sem byggjast oft á mismunandi kyni, aldri, tekjum og lífstíl (Belch og Belch, 2007; Peter og Olson, 2010). Í grein Jernigans o.fl. (2004) kemur fram að sýnileiki áfengisauglýsinga hjá ungmönnum hafi farið vaxandi og þá sérstaklega gagnvart ungum stúlkum. Í grein þeirra kemur fram að einstaklingar á aldrinum 12-20 ára sáu 12% meira af bjór og öl auglýsingum, 65% meira af léttvíns auglýsingum og 69% minna af vínauglýsingum en einstaklingar á aldrinum 21 árs og eldri. Léttvínsauglýsingar sem beindust að ungum stúlkum jukust um 216% frá 2001 til 2002 samanborið við 46% aukningu léttvínsauglýsinga sem beindust að ungum strákum.

Rannsókn sem unnin var fyrir Lýðheilsustöð árið 2005, Birtingar áfengistengds efnis í íslenskum prentmiðlum 1996-2005, leiddi í ljós að umfjöllun og birting á efni um áfengi í íslenskum prentmiðlum væri að aukast (Birgir Guðmundsson, 2005). Eins og áður kom fram er lagalega bannað að auglýsa áfengi en eru þó óbeinar áfengisauglýsingar til staðar á Íslandi í margs konar myndum (Jón Viðar Stefánsson, 2004). Við síendurteknar auglýsingar á áfengi myndast ákveðið jákvætt viðhorf til áfengis og um leið aukast líkurnar á að áfengisneysla aukist. Áfengisauglýsingar gera ungt fólk móttækilegt fyrir áfengi löngu áður en það hefur aldur til að kaupa það og neyta þess. Sýnt hefur verið fram á að áfengisauglýsingar auki og eflí það viðhorf að neysla áfengis sé jákvæð, flott og hættulaus (Babor o.fl., 2005).

Fleira hefur áhrif á áfengisneyslu en auglýsingar og er nauðsynlegt að huga að þeim þáttum samhliða eins og áhrif verðákvvarðana íslenska ríkisins. Ákvarðanir um áfengisverð er stýrt af ríkinu með nokkrum tækjum sem hafa hvert um sig mismunandi tilgang. Vörugjaldsskattur sem ríkið leggur á áfengi er til þess gert að hafa hamlandi áhrif á áfengisneyslu í formi verðhækkana. Hversu sterk þessi hamlandi áhrif geta orðið fer svo að lokum eftir því hversu

viðkvæm eftirspurn er fyrir verðbreytingum. Verðteygni áfengis er á bili óverðteyginna vara. Styrkur þeirrar verðteygni getur samt að öllum líkindum haft hamlandi áhrif á neyslu. Algildi verðteygninnar er einnig mun hærra til lengri tíma litið en til skemmri tíma litið (Folland, Goodman og Stano, 2007; Grossman og Chaloupka, 1998). Ólíkrar verðteygni áfengis gætir einnig milli ólíkra áfengistegunda og er bjór til að mynda með lægri óteygnari en léttvín (Duffy, 1995; Gallet, 2007). Mismunandi verðteygni áfengis má svo enn fremur sjá milli ólíkra aldurshópa og er verðteygni eldri einstaklinga meiri en þeirra yngri (Gallet, 2007; Zheng, Kinnucan og Kaiser, 2010).

1.4 Umfjallanir í fjölmiðlum

Að því er virðist hefur ekki verið unnið að rannsókn hérlandis þar sem greind er birtingarmynd áfengis í útvarpi með innihaldsgreiningu. Með þeirri greiningu er samtímis hægt að nýta sé eigindlegar og megindlegar rannsóknaraðferðir á frekar gagnsæjan hátt. Hérlandis hefur ein rannsókn verið gerð sem byggist á innihaldsgreiningu varðandi áfengisumfjöllun í prentmiðlum (Birgir Guðmundsson, 2005). Innihaldsgreining hefur þó verið notuð á önnur málefni eins og á umfjöllun fjölmiðla um íslensk fjármálfyrirtæki, innihaldi landkynningarbæklinga um Ísland, fréttauumfjöllun dagblaða um aðild og aðildarviðræður Íslands við Evrópusambandið og stefnu og áætlanir stjórnvalda varðandi árangur íslensks upplýsingasamfélags, eignarhaldi kvenna í atvinnurekstri og landbúnaði og muni milli kynja í birtingu fjölmiðla (t.d. Friðrik Þór Guðmundsson, Kjartan Ólafsson, Valgerður Jóhannsdóttir og Þorbjörn Broddason, 2010; Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007; Hugrún Björnsdóttir, 2011; IBM, 2002; Sigríður Elín Þórðardóttir o.fl., 2005; Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir, Áslaug Dóra Eyjólfsdóttir, Gréta Ingþórsdóttir, Hilmar Thor Bjarnason, Hjálmar Jónsson og Helga Guðrún Jónasdóttir, 2001).

Birgir Guðmundsson (2005) kortlagði breytingar á áfengisauglýsingum og áfengisumfjöllun í rannsókn sinni á prentmiðlum. Rannsókn Birgis byggðist á innihaldsgreiningu þriggja dagblaða og nokkrum lífstílstímaritum í september og október 1996 til 2005. Nokkrar áhugaverðar niðurstöður komu í ljós svo sem að heildarbirting efnis tengdu áfengi síðustu 10 árin hefur vaxið gífurlega og nemur sú aukning meira en aukning útgefínna blaðsíðna. Almenn umfjöllun um áfengi í dagblöðum hefur einnig aukist og náði sú umræða hámarki í kringum verslunarmannahelgina árið 2005.

Niðurstöður bandarískrar innihaldsgreiningar á birtingu áfengis í tímaritum voru á annan veg en þær sem fram koma hér að ofan. Í Bandaríkjunum hafði dregið úr áfengisauglýsingum í tímaritum frá 2001 til 2004. Heildarsamdráttur áfengisauglýsinga á þessum árum var 31% (Jernigan, Ostroff og Ross, 2006).

Tónlistarspilun hefur aukist verulega síðasta áratuginn á Íslandi og hafa tónlistarklukkustundir á ári aukist um 25% á árunum 2000 til 2009 (Hagstofa Íslands, 2011f). Vekur þetta upp spurningu hvort innihald tónlistar hafi ekki áhrif á neytendur sem og umfjallanir í útvarpi. Rannsókn nokkur sem gerð var í Bandaríkjunum byggðist á innihaldsgreiningu 279 vinsælustu laganna samkvæmt Billboard tímaritinu árið 2005. Með þessari rannsókn var markmiðið að fá hugmynd um hversu mikið af efni laganna fjallaði um áfengi, tóbak og önnur eiturlýf. Niðurstöður þessarar rannsóknar voru að um 2,9% laganna innihéldu efni um tóbak, 23,7% áfengi, 13,6% marijúana og 11,5% innihéldu ótilgreind vímuefni. Flest laganna fjölluðu enn fremur á jákvæðan hátt heldur en neikvæðan hátt um afleiðingar þess að nota vímuefni (Primack, Dalton, Carroll, Agarwal og Fine, 2008). Önnur sambærileg rannsókn sem var gerð í Bandaríkjunum leiddi í ljós að 17% texta tónlistar innihélt skírskotun til áfengis og að áfengi var oftast nefnt í rapp tónlist en öðrum tónlistarflokkum (Roberts, Henriksen, og Christensen, 1999).

Sjónvarp er einnig áhrifamikill miðill í nútímasamfélagini og var meðaláhorf Íslendinga 3 klst. á dag árið 2009 (ABS Fjölmíðlahús, 2009). Í því samhengi er vert að nefna rannsókn sem svipar til þeirrar sem að ofan er getið en hún tekur á innihaldi tónlistarmyndbanda. Innihaldsgreining þessarar rannsóknar tengdist þá birtingu tóbaks og áfengis í 518 tónlistarmyndböndum á fjórum stjórnvärpsstöðvum á tímabilinu 26. maí til 23. júní 1994. Niðurstöður rannsóknarinnar voru að um 2% tónlistarmyndbandanna innihéldu 20 eða fleiri tilvik af áfengisneyslu (DuRant o.fl., 1997). Niðurstaða breskrar rannsóknar sem fól í sér innihaldsgreiningu á birtingu áfengis í sápuóperum var að áfengi var nefnd eða sýnt í 86,7% þáttanna og 73,3% þeirra sýndu neyslu áfengis. Að meðaltali var um ein áfengis skírskotun á 3,5 mínútna fresti (Furnham, Ingle, Gunter og McClelland, 1997). Fleiri rannsóknir sýna fram á það sama samanber innihaldsgreiningu á dagskrá sjónvarpsefni frá 1998-1999 sem gaf til kynna að um 71% af dagskrá sjónvarpsins sýndi áfengisneyslu og 77% innihélt einhvers konar skírskotun til áfengis (Christenson, Henriksen og Roberts, 2000). Bandarísk innihaldsgreining á birtingu áfengis í kvíkmyndum leiddi í ljós að 93% vinsælustu kvíkmyndir á árunum 1996-1997 sýndu áfengisneyslu (Roberts, Henriksen og Christenson,

1999). Í grein frá Bretlandi þar sem notast var við innihaldsgreiningu á sjónvarpsefni 50 dagskráa á árinu 1988 kom fram að umfjöllun og birting á áfengi var í næstum 75% tilvika. Að meðaltali var tilvísun til áfengis á 6,5 mínútna fresti í dagskráliðum (Pendleton, Smith og Roberts, 1991).

Ímyndir þær sem sýndar eru í fjölmiðlum hafa einnig mikil áhrif á hvaða tengingu fólk myndar við áfengi og áfengisneyslu. Nokkrar innihaldsgreiningar gefa til að mynda til kynna að áfengisauglýsingar tengja drykkju saman við persónulega eiginleika svo sem sjálfsöryggi, félagslyndi, fegurð og líkamlega hylli annars vegar og hins vegar við útkomur eins og árangur, rómantík, ævintýri og afþreyingu (Jones og Donovan, 2001; Postman, Nystrom, Strate og Weingartner, 1988; Strickland, Finn, og Lambert, 1982).

Meira hefur verið gert af rannsóknum erlendis þar sem innihaldsgreining hefur verið notuð. Í rannsókn Daykin o.fl. (2009) var kannað hvernig kynningum á áfengi í útvarpi væri háttað. Það sem hvatti til þeirrar rannsóknar voru áhyggjur að fjölmiðlar væru þáttakendur í þróun menningar fyrir mikilli áfengisneyslu meðal ungs fólks. Gerð var innihaldsgreining á 1.200 klukkustunda útvorpsefni frá sex útvarpsstöðvum í Englandi. Útvarpsstöðvarnar sex, sem bæði voru einkareknar og ríkisreknar voru sérstaklega valdar til að fá sem mesta dreifni hvað varðar tegund tónlistar sem og landfræðilega dreifni, þ.e. að útvarpsstöðvarnar voru staðsettar á mismunandi stöðum í Bretlandi. Tímabilið sem unnið var með í rannsókninni voru níu helgar í röð frá 13. desember 2007 og var því hægt að greina árstíðarbundinn mun á annars vegar helgum í kring um jól og áramót og annarra helga hinsvegar. Innihaldsgreiningin eða kóðunin í þeirri rannsókn var unnin samkvæmt fyrirfram ákveðnum kóðunarramma. Sá kóðunarrammi var hafður að fyrirmund í þessu BSc verkefni en hann má sjá í Viðauka 1. Niðurstöðurnar rannsóknar Daykin o.fl. (2009) voru að í 1.200 klukkustundum af útvorpsefni greindust 703 atvik eða ummæli tengd áfengi. Tíðni ummæla tengd áfengi var misjöfn milli útvarpsstöðva og voru tíðari á einkareknum útvarpsstöðvum en á stöðvum ríkisútvarpsins, BBC. Ummæli sem töldust hvetjandi til áfengisneyslu mældust 45%. Í um 73% tilvika voru það þáttarstjórnendur sem voru upphafsmenn þessa hvetjandi ummæla. Árstíðarbundinn munur var á tíðni ummæla tengdum áfengi, en meira var um þau ummæli í kring um jól og áramót. Það tímabil var þriðjungur tímabilsins í heild en þó voru um helmingur allra ummæla á því tímabili (Daykin o.fl., 2009).

1.5 Tilgangur þessa verkefnis

Tilgangur þessa verkefnis er að meta magn og innihald helgarumfjöllunar um áfengi og áfengisneyslu í útvarpi á Íslandi sem og að kanna hvers eðlis þær eru.

2 Aðferð

Forskrift þessarar rannsóknar er rannsókn Daykin o.fl. (2009) og tók gagnaöflun, tímarammi og uppsetning kóðunarraamma- og skjals mið af þeim ramma sem þeirra rannsókn byggði á.

Rannsóknin byggðist fyrst og fremst á innihaldsgreiningu úrtaks fjögurra útvarpsmiðla. Efnið sem var til athugunar voru auglýsingar, umfjallanir og umræður um áfengistengt efni. Innihaldsgreining er sérstök nálgun sem notuð er þegar markmiðið er að mæla magn ákveðins innihalda á kerfisbundinn hátt sem og að gera grein fyrir ákveðnu innihaldi þess efnis (Bryman og Bell, 2007). Helstu kostir innihaldsgreiningar eru þeir að hún gerir þeim sem rannsaka innihaldið kleift að greina ákveðin gildi eða hugtök sem fyrirfinnst í gögnum og svo með því að rannsaka tíðni þessa gilda og hugtaka er hægt að koma auga á mikilvægi þeirra. Þessi greiningaraðferð er einnig mjög gagnsæ og auðvelt að endurtaka. Helstu gallar innihaldsgreiningar eru þeir að ósamræmi getur verið milli rannsóknaraðila vegna ólíks skilnings á innihaldi sem og eftirtekt. Með því að skilgreina vel og ítarlega með hvaða hætti vinnubrögð, skráning og fleira skal vera má draga úr líkum þessa ósamræmis (Bryman og Bell, 2007). Til að tryggja enn frekar áreiðanleika var ákveðið að rannsóknaraðilar myndu kóða hluta af efni hvors annars og niðurstöður þeirrar kóðunar svo bornar saman.

2.1 Framkvæmd

Öflun gagna fór með þeim hætti að valdar voru fjórar útvarpsstöðvar sem hafa hvað mesta hlustun samkvæmt tölum frá Capacent. Þær útvarpsstöðvar sem urðu fyrir valinu voru: Rás 2, Bylgjan, FM 957 og X-ið 977. Tímabilið sem valið var til athugunar byggðist á mati á því hvenær umræða um áfengi væri sem líklegust og svo hvenær hún væri líklegrí til að vera minni. Dagarnir sem ákveðið var að kanna voru fimmtudagar, föstudagar og laugardagar og þær dagsetningar sem urðu fyrir valinu voru tímabilin 28-30. júlí og 11-13. ágúst 2011. Ákveðið var að skoða fimmtudaga þar sem ungt fólk virðist oft fara út á lífið og fá sér nokkra drykki eða fer á tónleika auk þess sem fyrri fimmtudagurinn hafi mátt telja fyrsti dag verslunarmannahátíðar. Föstudagar og laugardagar er svo þeir dagar þegar skammtanahald

Íslendinga stendur hvað hæst. Talið var að líklegt væri að einna mestu umræður, umfjallanir og auglýsingar um áfengi væru í kringum verslunarmannahelgina og var fyrra tímabilið því 28-30. júlí. Tímabilið 11-13. ágúst, það er tveimur vikum eftir verslunarmannahelgina var svo valið þar sem líklegt væri að þá væru færri umræður, umfjallanir eða auglýsingar um áfengi en fyrra tímabilið sem valið var til skoðunar.

Upphaflega var stefnt að því að heildarhlustun myndi vera samtals 300 klst. en erfitt var að fá öll gögn sem til þurfti frá útvarpsmiðlum þar sem þeir vista ekki allar upptökur útvarps. Heildarklukkustundir upptaka voru 160 klst. og var heildartími sem fór í kóðun í kringum 197 klst. enda fór mikill tími í að spóla fram og til baka og gera hlé á upptökum þegar að skráning umræðna og ummæla fór fram. Hver upptaka var 30 mínútur og voru þær samtals 54 klst. hjá FM957, 37 klst. hjá Bylgjunni, 15 klst. hjá X-inu og 54 klst. hjá RÚV. Tímarammi hlustunar miðaðist við útvarpsþætti frá kl.15:00 til 00:00 á kvöldin á hinum tilgreindum dögum. Til skráningar var notast við kóðunarrammann og kóðunarskjalið sem hafði verið útbúið í upphafi þessa ferlis þar sem nákvæmar lýsingar voru á því hvernig vinnubrögð við kóðun og skráningu ættu að vera (sjá viðauka 1 og 2). Kóðunarskjalið og kóðunartaflan var sérstaklega uppsett til að tryggja gagnsæi og samræmi í vinnuaðferðum rannsóknaraðila og til að auðvelt væri að endurtaka þessa rannsókn. Annar tveggja rannsóknaraðila tók að sér að kóða FM 957 og Bylgjuna og sá hinn tók að sér X-ið 977 og RÚV. Til að athuga hver skorendaáreiðanleiki milli rannsóknaraðila væri tóku báðir aðilar að sér að kóða í kringum 7 klst af efni hvors annars og reyndust niðurstöður þeirra vera þær sömu og reyndist því skorendaáreiðanleiki vera hárr.

2.2 Úrvinnsla

Eftir að hafa hlustað á efnið sem barst frá viðkomandi útvarpsstöðvum greindu rannsakendur u.b.b. 74 klst. af efni sem tengdist áfengi með einum eða öðrum hætti. Af þeim voru 56 klst. í júlí 2011 og 18 klst. í ágúst 2011. Sá hluti efnisins sem talið var að hvetti beinlínis til áfengisneyslu var um 55 klst. og var mestur hluti þess í júlí eða um 38 klst.

Rannsókn þessi skilgreinir áfengistengd ummæli sem hvers kyns orðasambönd sem innihalda skýrskotun til áfengis. Umræður og auglýsingar eru undirflokkur ummæla til þess að gera grein fyrir hver uppruni ummæla er. Umræður eru þau ummæli sem þáttarstjórendur, fréttalesendur, hlustendur og gestir hljóðvers útvarps hefja og eru auglýsingar þau ummæli sem fram koma á auglýsingatíma útvarpsstöðva.

Ennfremur voru svo áfengistengd ummæli flokkuð eftir því hvers eðlis þau voru. Ummæli sem hvorki gátu talist sem hvetjandi né letjandi til áfengisneyslu voru þau sem áfengi var nefnt á mjög hlutlausán hátt og áfengis getið á stuttan og hnitmiðaðan hátt. Ummæli sem þóttu hvetja til áfengisneyslu voru þau sem voru nægilega áhrifarík og löng til þess að þau gætu virkað sem hvatning til áfengisneyslu. Í þeim tilvikum þar sem áfengistengd ummæli voru á þann hátt að verið væri að brýna gegn afleiðingum eða hættum þess að neyta áfengi þá flokkuðust ummæli á þann hátt að þau hvettu ekki til áfengisneyslu. Ummæli sem þóttu hvetja til áfengisneyslu yfir öryggismörk voru flokkuð sem hvetjandi til ofdrykkju. Í þeim tilvikum þar sem ekki var hægt að gera sér grein fyrir hvers eðlis ummæli voru flokkuðust þau sem annars eðlis eða ekki vitað. Ummæli voru einnig flokkuð eftir afstöðu þáttarstjórnanda til þess að gera grein fyrir hvort þeir ýttu ennfremur undir áfengisneyslu (sjá viðauka 2).

Ummæli sem innihéldu orðið *djamm* komu oft fyrir í tengslum við neyslu orkudrykkja. Þau voru skráð í kóðunarskjalið vegna tengsla sinna við áfengi. Orkudrykkir og *djamm* haldast gjarnan í hendur þar sem sumt fólk blandar sterku áfengi í orkudrykki í þeim tilgangi að vaka lengur og *djamma* lengur. Þrátt fyrir þessa tengingu þá var hún ekki talin nægilega sterkt til að hún myndi flokkast hvetjandi til áfengisneyslu.

Í sumum ummælum var áfengi ekki nefnt með beinum orðum heldur notuð orð eins og „*að fá sér*“, „*smakka*“, „*sötra*“ og „*drekka hóstasaf*“. Hinsvegar töldu rannsakendur að í ljósi samhengis og samsetningar ummælisins þá mætti flokka það sem hvetjandi til áfengisneyslu.

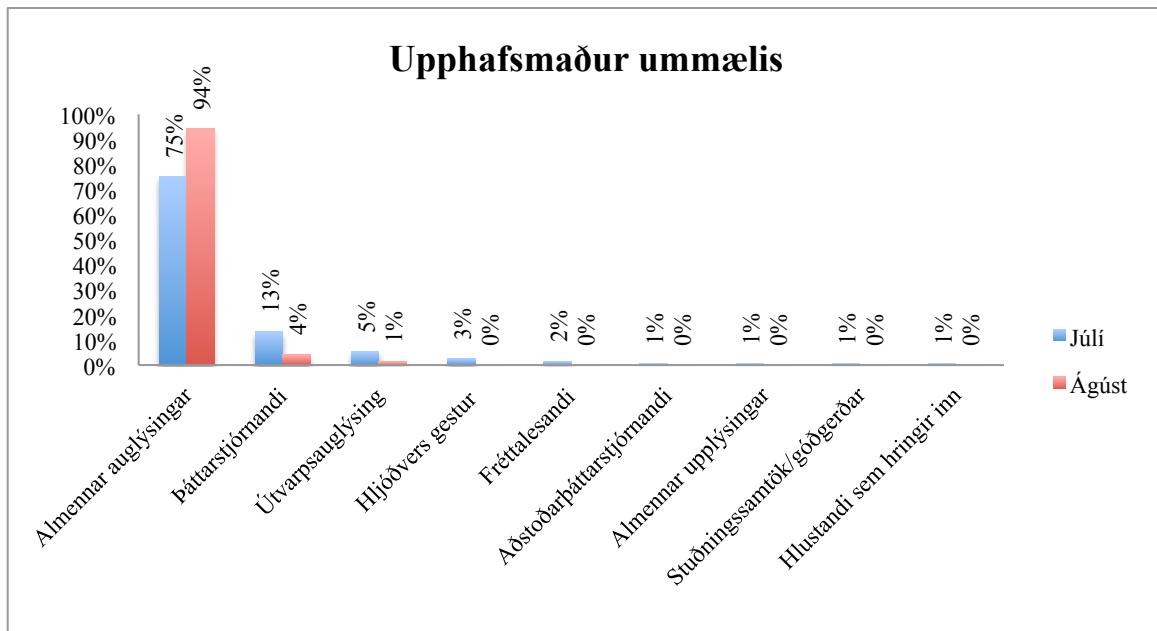
Í tilvikum almennra auglýsinga þar sem barinn Spot var nefndur var sú ályktun dregin að verið væri að hvetja til áfengisneyslu þrátt fyrir að áfengi hefði ekki verið nefnt með beinum hætti. Ástæða þessarar flokkunar var vegna eðli auglýsingarinnar á Spot sem fjallaði um útihátiðir og skemmtanir helgarinnar. Aftur á móti þá voru styttri auglýsingar á Spot í ágúst og þá einungis að staðurinn væri opinn alla helgina og þóttu þær auglýsingar ekki nægilega áhrifaríkar, grípandi og langar til að geta flokkast sem hvetjandi til áfengisneyslu.

Við úrvinnslu kóðunar var notast við excel þar sem sérstaklega var gert grein fyrir því hvert kyn frummælanda var, tegund hins auglýsta áfengis og hvaða vörumerki væri um að ræða. Að lokum voru gögnin sem var búið að taka saman í excel keyrð yfir í SPSS sem er hentugt forrit til að gera ýmiskonar krosskeyrslur og tölfraðipróf.

3 Niðurstöður

Samtals 259 ummæli voru skráð niður yfir bæði tímabilin, það er júlí og ágúst. Flest þessara ummæla voru í formi almennra auglýsinga eða 80,3% allra ummæla.

Af heildarfjölda ummæla var júlí með afgerandi meirihluta eða samtals 189 ummæli. Í júlí var hlutfall ummæla sem flokkuðust sem almennar auglýsingar um 75,1% eins og sjá má í mynd 4. Ummæli ágústmánaðar voru heldur færri eða 70 talsins. Í kringum 94,3% þeirra ummæla, eða samtals 66 flokkuðust sem almennar auglýsingar.



Mynd 4: Upphafsmáður ummælis, hlutfallsleg skipting.

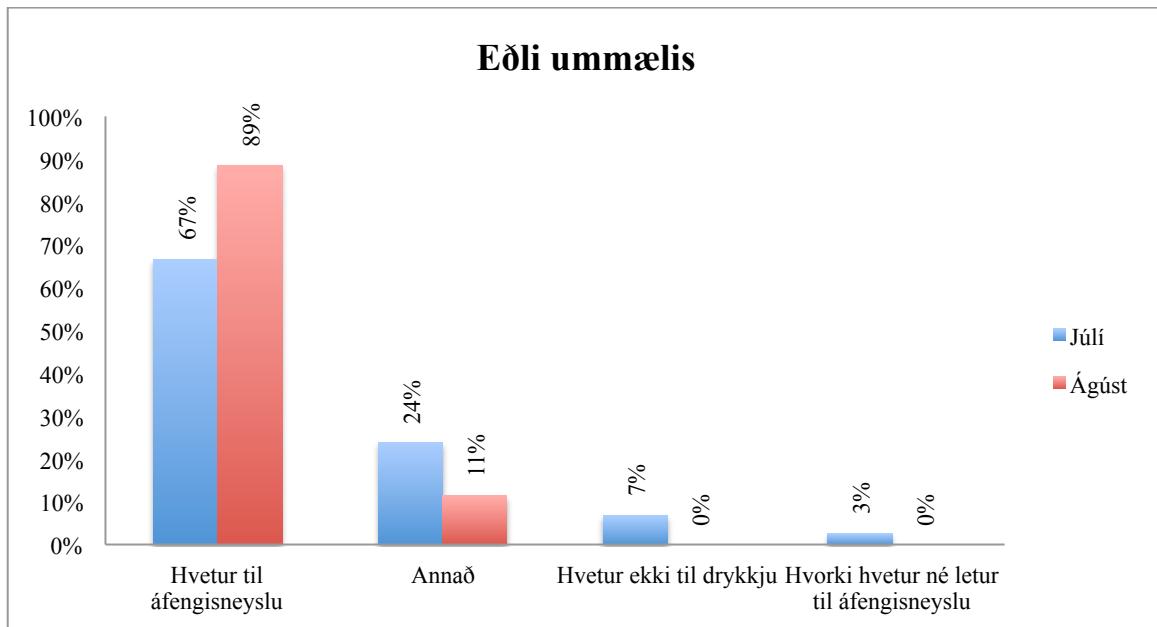
Mikill hluti ummæla var talinn þess eðlis að hann hvetti til áfengisneyslu. Samtals 188 ummæli voru þess eðlis, eða um 72,6% allra ummæla eins og sjá má á mynd 5.

Skipting áfengistengdra ummæla eftir tímabilum var svipuð og búist var við og var mestur hluti þeirra í júlí þegar verslunarmannahelgin var að ganga í garð.

Í júlí voru þau ummæli sem hvöllu til áfengisneyslu 126 talsins, eða 66,7% allra ummæla þess mánaðar. Mestur hluti þessara ummæla sem hvöllu til áfengisneyslu voru í formi almennra auglýsinga eða í 86,5% tilvika. Í flestum tilvikum var ekki hægt að vita hver afstaða þáttastjórnenda væri til ummæla um áfengi. Samtals 6,4% ummæla sem hvöllu til áfengisneyslu í júlí hófust fyrir tilstilli umræðna þáttarstjórnenda.

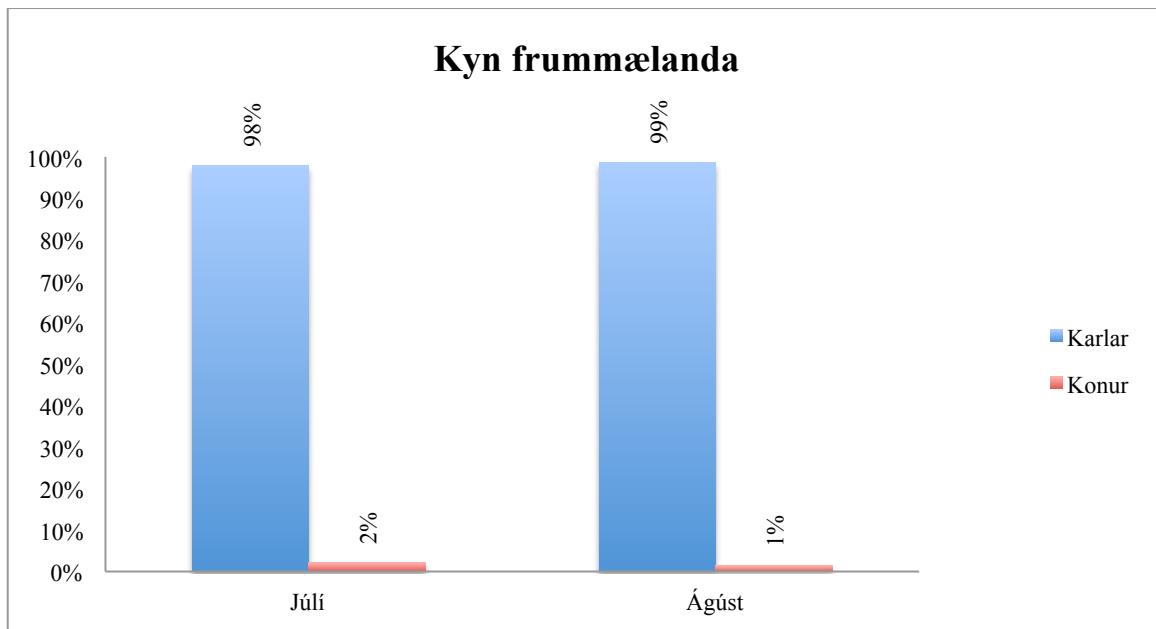
Í ágúst voru samtals 62 ummæli sem hvöttu til áfengisneyslu, eða 88,6% ummæla þess mánaðar. Flest þessara ummæla flokkuðust sem almennar auglýsingar, eða 93,5% ummæla en 4,8% þeirra flokkuðust sem umræður þáttarstjórnenda.

Niðurstöður leiddu í ljós að líttill hluti ummæla í júlí var þess eðlis þau hvettu ekki til áfengisneyslu eða 6,9% ummæla og engin ummæli voru þess eðlis í ágúst. Í júlí voru þau ummæli flokkuðust sem annars eðlis um 23,8% og í ágúst voru þau um 11,4%. Aðeins 5 ummæla (2,6%) í júlí flokkuðust svo hvorki sem hvetjandi né letjandi til áfengisneyslu.



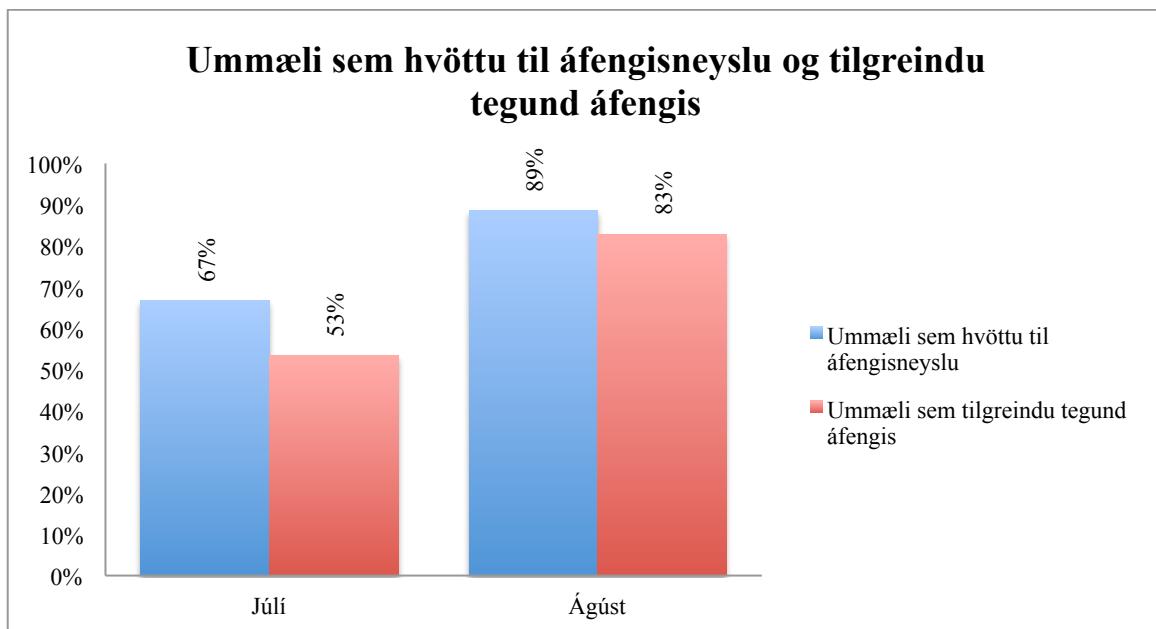
Mynd 5: Eðli ummælis.

Í langflestum tilvikum voru frummælendur ummæla karlar eða í 97,9% tilvika í júlí og 98,6% tilvika í ágúst eins og sjá má á mynd 6. Þegar einungis eru skoðuð þau ummæli sem voru þess eðlis að þau hvöttu til áfengisneyslu og sem þáttarstjórnandi hóf voru í 81,8% tilvika þáttarstjórnandi karl. Í þeim tilvikum þar sem almennar auglýsingar hvöttu til áfengisneyslu þá voru frummælendur þeirra í öllum tilvikum karlmenn.



Mynd 6: Kyn frummælanda.

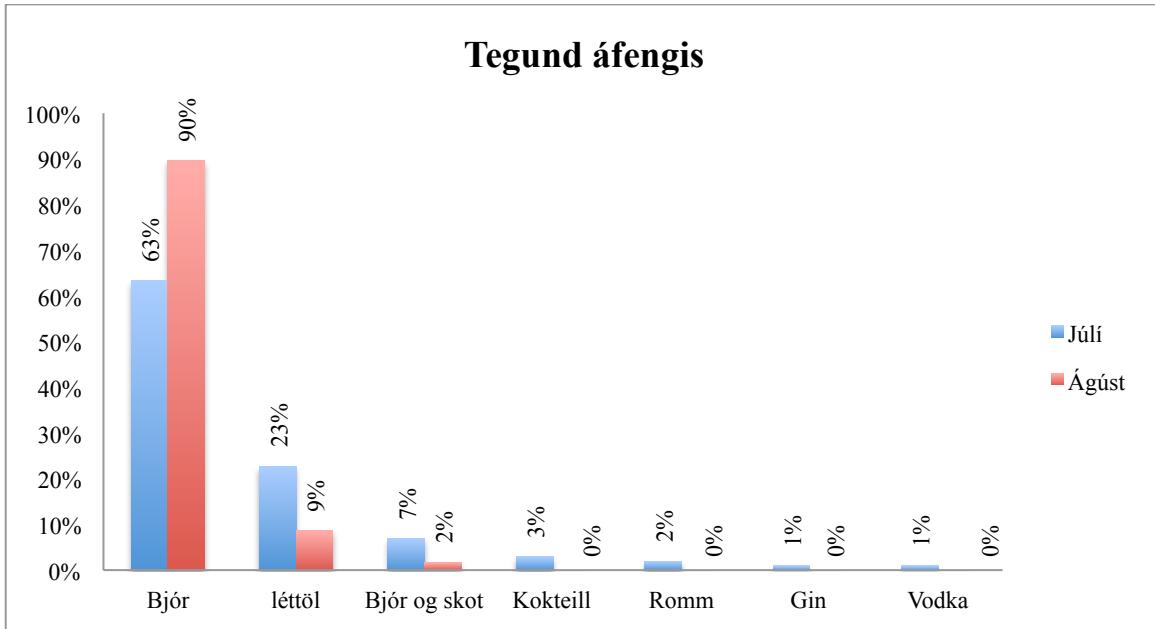
Af þeim ummælum sem hvöttu til áfengisneyslu var hægt að gera grein fyrir hvaða tegund áfengis væri verið að hvetja til neyslu á í 85,1% tilvika, sjá má í mynd 7. Í júlí var hægt að gera grein fyrir tegund áfengis í samtals 101 áfengistengdum ummælum og samtals 58 í ágúst.



Mynd 7: Ummæli sem hvöttu til áfengisneyslu og tilgreindu tegund áfengis sem hlutfall af heildarfjölda ummæla hvers mánaðar.

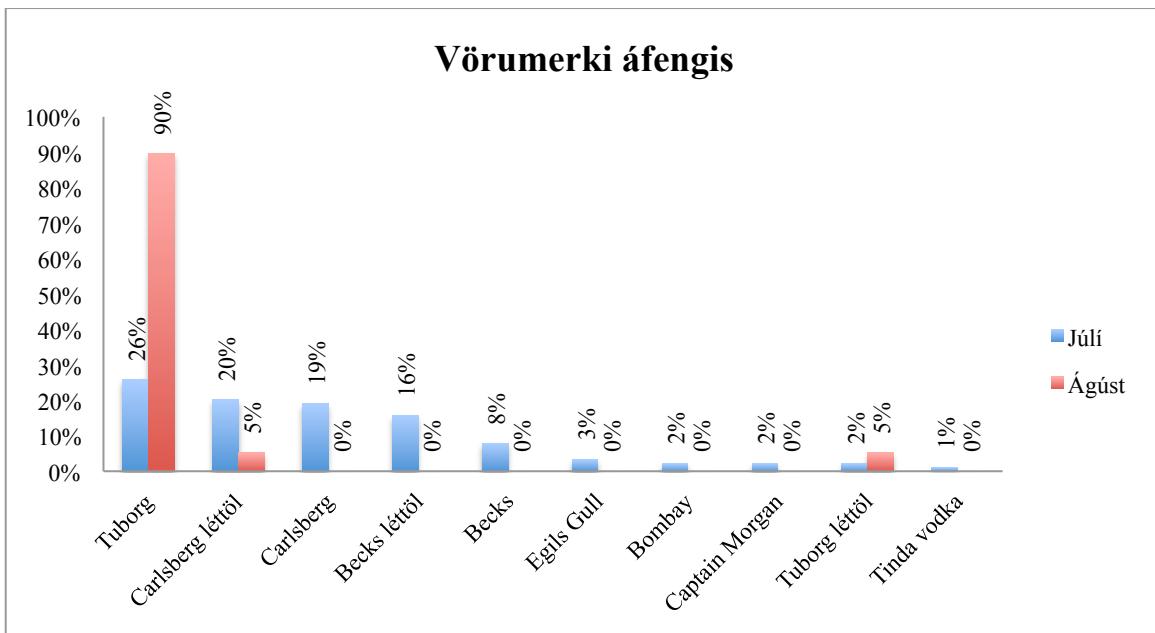
Flest áfengistengd ummæli innihéldu skírskotun til bjórs eða samtals 116 ummæli eins, sjá mynd 8. Af þeim ummælum sem innihéldu skírskotun til tegundar áfengis var hlutfall bjórs 63,4% og 89,7% í ágúst.

Þó nokkuð var um að léttöl ýmissa framleiðenda væri kynnt í áfengistengdum ummælum í júlí. Aðrar tegundir áfengis voru gin, kokteilar, romm, vodka og skot en þær tegundir voru í mun minni mæli.



Mynd 8: Tegund áfengis í ummælum sem hvöttu til áfengisneyslu.

Í júlí var fjöldi auglýstra vörumerkja samtals 89 og var þar vörumerkið Tuborg fremst í flokki sem kom fram í 23 auglýsingum (sjá mynd 9). Carlsberg léttölið kom síðan næst eða í samtals 18 auglýsingum. Fjöldi auglýstra vörumerkja í ágúst var 58 og hafði þar Tuborg einnig vinninginn og kom fram í samtals 52 auglýsingum.



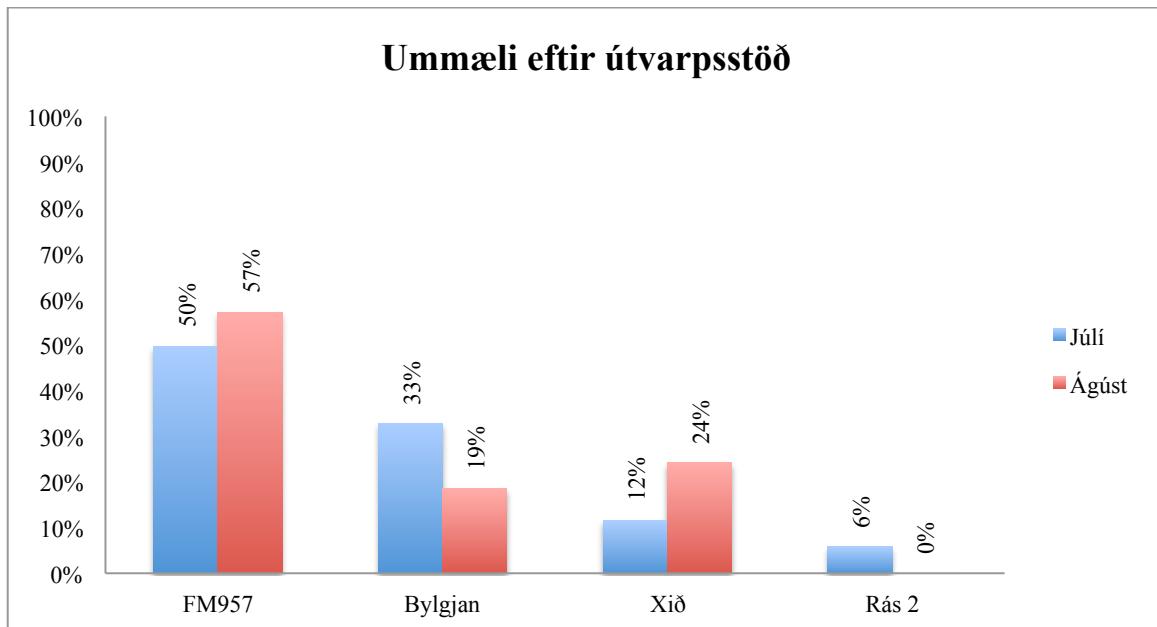
Mynd 9: Vörumerki þess áfengis sem fram kemur í áfengistengdu ummælum.

Niðurstöður styrktu þá upphaflegu hugmynd að meira væri um áfengistengd ummæli í júlí í tengslum við verslunarmannahelgina sem er ein þeirra helga sem er einna þekktust fyrir mikla áfengisneyslu og útihátíðir um land allt. Mikið var um auglýsingar á áfengi og hvatningu til áfengisneyslu á þann hátt að tenging var mynduð milli áfengis og verslunarmannahelgarinnar. Sem dæmi má nefna var eftirfarandi auglýsing sem mátti heyra nokkuð oft í útvarpi í júlí en hún endaði svona: „...verslunarmannahelginni verður ekki lokað betur en þetta, *Tuborg og Paxal, algjör sjúkari*“.

Í ágúst mátti greina annarskonar þema í áfengistengdum ummælum. Oftast nær voru þau í tengslum við ákveðinn bar eða skemmtistað samanber auglýsingin: „*Tuborg kynnir á Bar 11, Agent fresco föstudagskvöldið 12. ágúst, húsið opnar klukkan 9. Tuborg og Bar 11, fyrir fólk i landinu*. Önnur sambærileg auglýsing er auglýsing á tónleikum hljómsveitarinnar Hjálmar en hún hljóðar svona: „*Tuborg kynnir, Hjálmar á Factory heila helgi, föstudagskvöldið 12. ágúst og laugardagskvöldið 13. ágúst. Hjálmar frumflytja nýtt efni í bland við gamalt, mæting kl. 10, byrjar kl. 11, 1500 kall við forsölu á Factory og við hurð. Factory góðar stundir*“.

Eins og fram kemur í mynd 9 sést að FM 957 var með flest áfengistengd ummæli bæði í júlí og ágúst miðað við hinar útvarpsstöðvarnar. Í júlí var FM 957 með nærrri helming allra ummæla og þar á eftir var Bylgjan með 32,8%, X-ið 977 með 11,6%. Rás 2 var með langfæst ummæli eða 5,8% allra ummæla. Í ágúst var FM 957 meira en helming allra ummæla þess

mánaðar eða 57,1%, X-ið 977 með 24,3% og Bylgjan með 18,6%. Engin ummæli voru á Rás 2 í ágústmánuði.

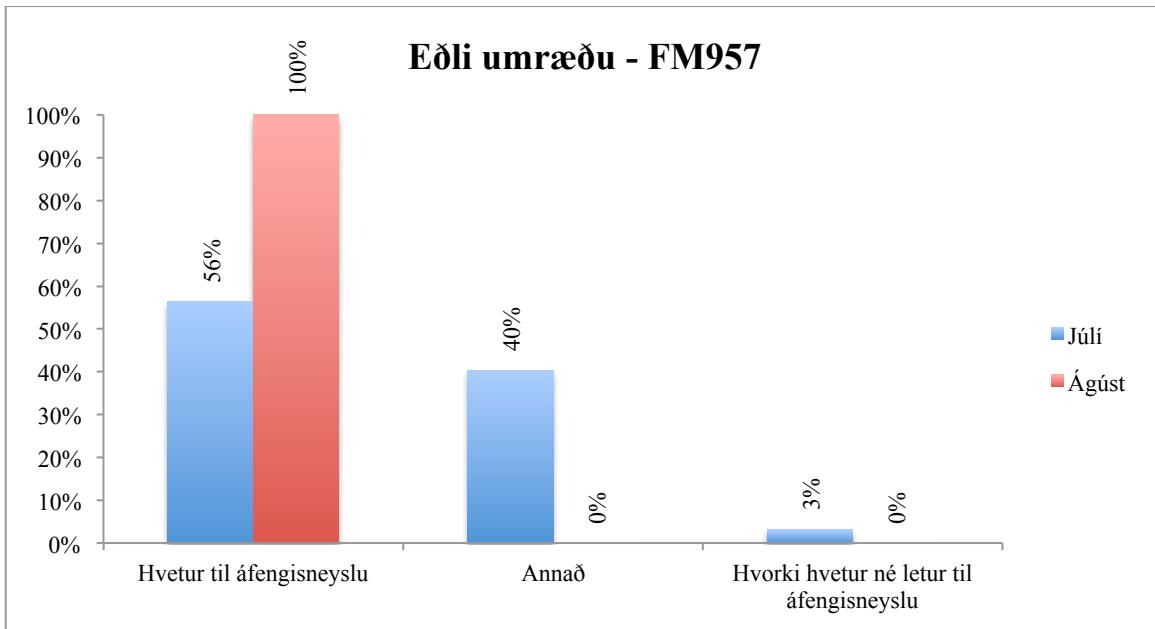


Mynd 10: Ummæli skipt eftir útvarpsstöð.

3.1 FM 957

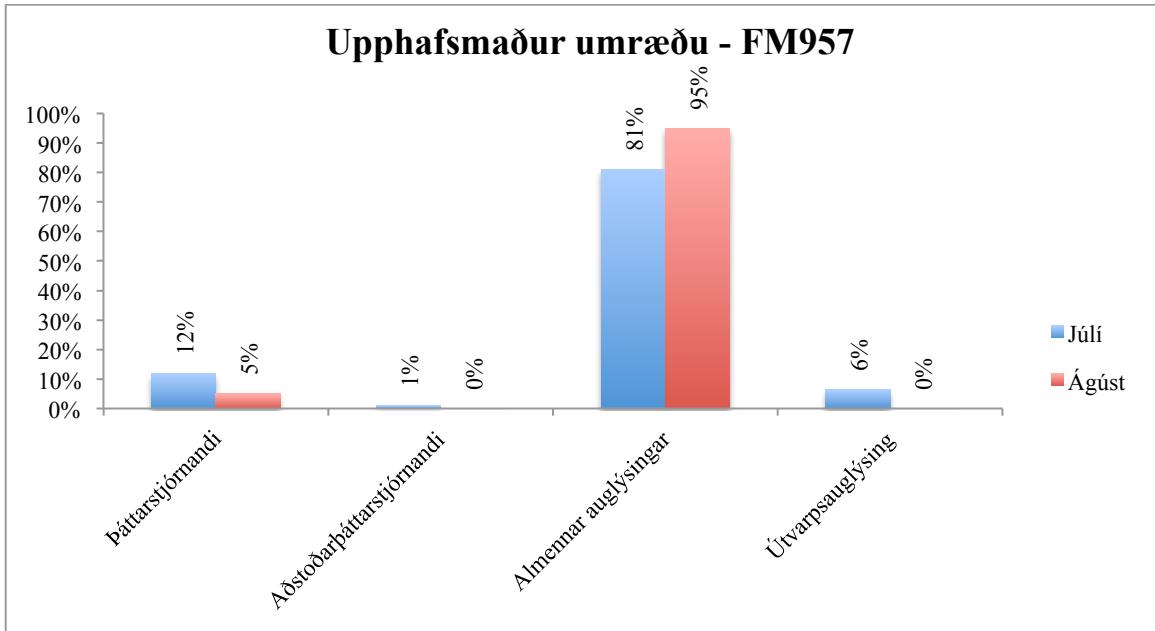
Á FM 957 voru samtals 134 ummæli í júlí og ágúst eða um 52% allra ummæla sem fram komu á þeim fjórum útvarpsstöðvum sem kóðaðar voru. Athuga ber þó að FM 957 var sú einkarekna útvarpsstöð sem var með flestar hlustaðar klukkustundir eða samtals 54 sambanborið við 37 klukkustundir á Bylgjunni og 15 klukkustundir á X-inu 977. Rás 2 var eina útvarpsstöðin sem var með jafn margar klukkustundir og FM 957. Allar þessar útvarpsstöðvar voru þó með jafnmargar hlustaðar klukkustundir milli mánaða, þ.e. hver stöð var með jafn margar klukkustundir í júlí og í ágúst.

Í júlí mældust 94 ummæli á FM 957, þar af þóttu 53 ummælanna hvetjandi til áfengisneyslu, eins og sést í töflu 3. Í júlí reyndust helmingur allra ummæla þess mánaðar hvetja til áfengisneyslu, eða 56,4%. Í ágúst reyndust 42,6% ummæla hvetja til áfengisneyslu eða samtals 40 ummæli.



Mynd 11: Eðli umræðu á FM 957.

Eins og kemur fram á mynd 10 þá sést að af þeim 134 ummælum sem mældust á FM 957 voru 114 almennar auglýsingar, eða 85% ummæla. Hlutfall almennra auglýsinga af ummælum júlí mánaðar var 81% og hlutfall þeirra í ágúst var 95%.



Mynd 12: Upphafsmáður umræðu á FM 957.

Þema ummæla í júlí var verslunarmannahelgin og tengdust því fjölmög ummæli þeirri helgi eða samtals 45 ummæla. Oftast var þá verslunarmannahelgin tengd við ákveðna tónleika eða

viðburð sem og áfengi. Virtist sem ein ákveðin auglýsing væri einkum vinsæl á flestum útvapsstöðunum í júlí og kom hún 9 sínum upp í júlí og hljóðar hún svo:

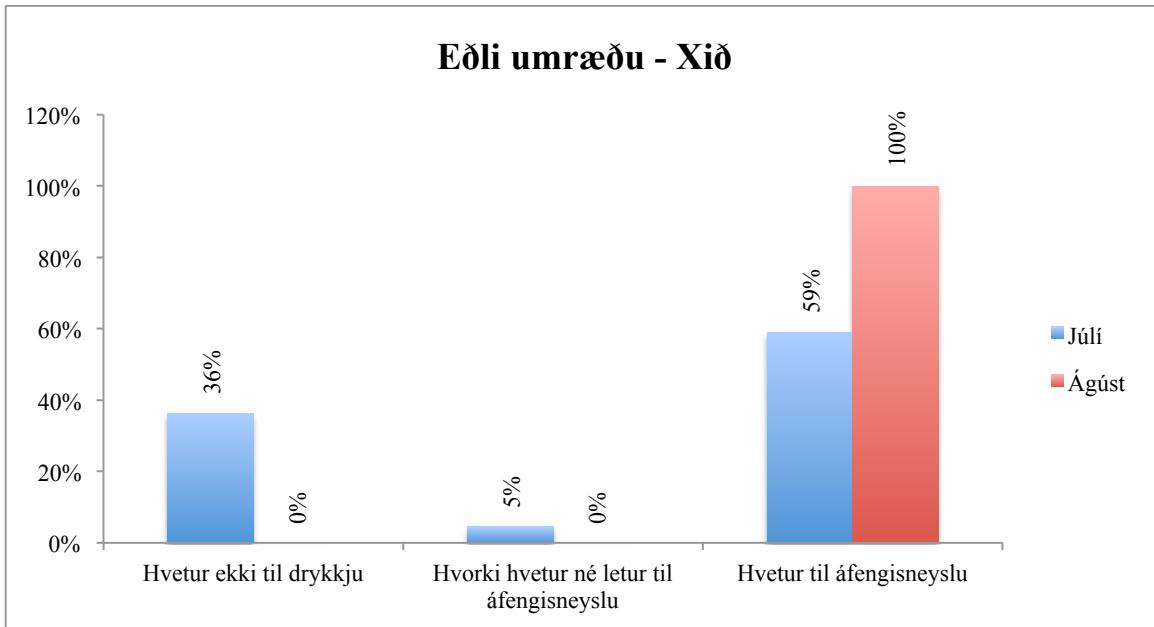
Í lokin á júlí fara landsmenn á flakk og löggreglan sektar óþolinmótt pakk. Á útihátið margir mæta og skemmtiatriði mannskapinn kæta. Ástina finnur þú, það skaltu bóka og strax eftir helgi á Facebook að póka, en um verslunarmannahelgina verslunarmenn vinna, meðan aðrir fagna í hóp félaga sinna og versla vörur þessa vesalings skinna. Þetta kallar á Carlsberg [hljóð], léttöl.

Annað þema sem mátti heyra á FM 957 í júlí voru auglýsingar á léttöli frá Becks. Fjöldi þeirra auglýsinga var 13 og voru þær eftirfarandi: „*segðu nei við hinu ómögulega [hlé] Becks [hlé] farðu þínar eigin leiðir [hlé] Becks léttöl*“, „*fyrsta ölið í grænni flösku kom frá Becks, farðu þínar eigin leiðir, Becks léttöl*“ og „*lifðu lífinu á þinn hátt og farðu þínar eigin leiðir Becks léttöl*“.

Í ágúst var þema ummæla annað og var þá mest áberandi að Bar 11 og Tuborg væru að kynna tónleika og svo Factory og Tuborg að kynna aðra tónleika. Af þessu mætti því telja að undir venjulegum kringumstæðum sé algengara að skemmtistaðir eða barir séu að kynna ákveðinn atburð og að þeir séu svo í boði ákveðinnar tegundar áfengis.

Fjölbreytileiki er í orðavali í tengslum við áfengisneyslu á FM 957 samanber ummæli sem innihéldu orðasamsetningar eins og „*að skemmta sér feitt*“, „*kaldir á kantinum*“ og „*að fá sér*“.

3.2 X-ið 977



Mynd 13: Eðli umræðu á X-inu 977.

Á X-inu 977 mældust ummæli samtals 39 yfir bæði tímabilin sem gera um 15% allra ummæla sem skráð voru. Í júlí voru í heildina 22 ummæli skráð og þar af þótt 17 þeirra hvetja til áfengisneyslu. Í ágúst mældust 17 ummæli á útvarpsstöðinni og þóttu öll þeirra hvetja til áfengisneyslu. Af þeim 39 ummælum sem mældust á X-inu 977 voru 28 almennar auglýsingar.

Í júlí var verslunarmannahelgin helst þema áfengistengdra ummæla. Mikil fjölbreytni var í orðavali á X-inu varðandi áfengisneyslu og að vera undir áhrifum áfengis samanber orðaval eins og „*að detta i það*“, „*að vera hamslaus*“ og „*að vera á esinu*“.

Í ágúst var mest um að ummæli væri í formi auglýsinga og þá sér í lagi að Bar 11 væri að kynna Tuborg ásamt tónleikum og voru þær auglýsingar um helming allra ummæla þess mánaðar. Fleiri skemmtistaðir og barir voru með sambærilegar kynningar svo sem Factory, Sódóma og Esja.

3.3 Rás 2

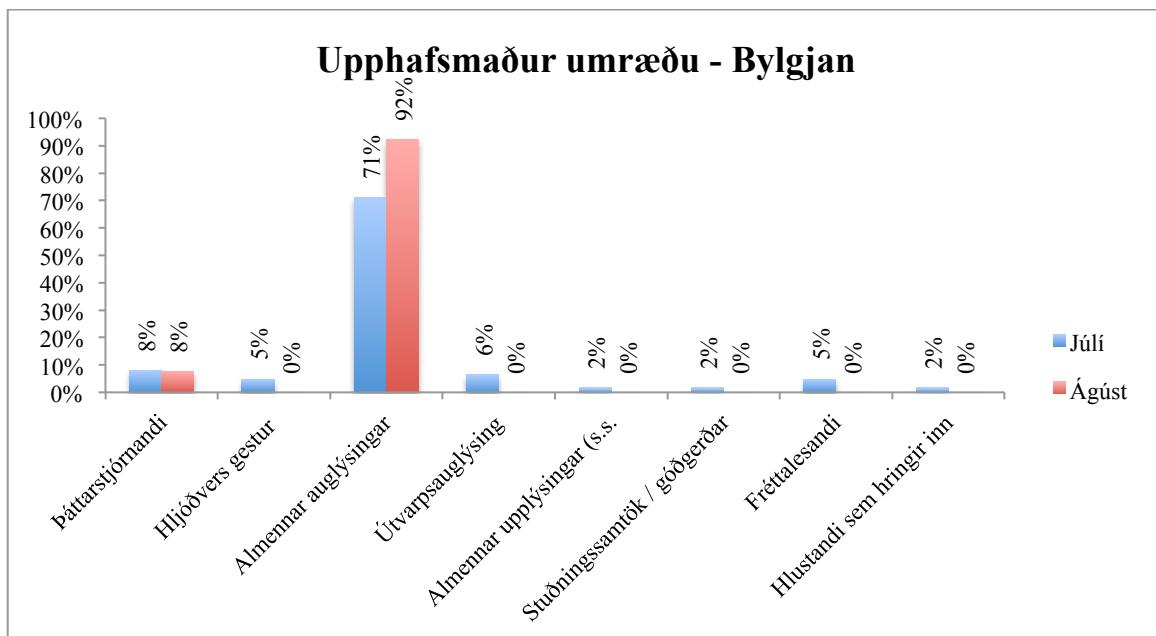
Á Rás 2 mældust samtals 11 ummæli sem gera um 4,3% þeirra 259 ummæla sem alls voru skráð. Öll þessi ummæli Rásar 2 voru í júlí og því engin ummæli hjá Rás 2 í ágúst. Af þeim

11 ummælum sem mældust þóttu 10 þeirra hvetja til áfengisneyslu. Öll ummæli nema eitt voru í formi almennra auglýsinga og var það umræða sem þáttarstjórnandi hóf.

Öll ummæli Rásar 2 má tengja við verslunarmannahelgina fyrir utan þá umræðu sem þáttastjórnandi stofnaði til. Almennar auglýsingar á Rás 2 voru í langflestum tilvikum að kynna vöruheiti bjórframleiðenda og voru það vörumerkin Carlsberg og Tuborg sem oftast komu fram í auglýsingum á Rás 2. Ávallt var viðskeytið „léttöl“ aftan við vöruheiti bjórframleiðenda. Í auglýsingum þar sem vöruheitið Carlsberg kom fram var beinlínis verið að kynna Carlsberg með vísu um verslunarmannahelgina. Þóttu þessar auglýsingar hvetjandi til áfengisneyslu, þær voru öðruvísi en flestar auglýsingar vegna vísunnar sem þar kom fram og fönguðu athygli hlustenda. Í þeim auglýsingum sem vöruheitið Tuborg kom fram var verið að auglýsa Innipúkann, hátið sem fram fór í Reykjavík um verslunarmannahelgina. Þóttu þessar auglýsingar hvetja til áfengisneyslu þó svo að þær hafi frekar gengið út á að kynna dagskrána á hátiðinni en vöruheitið Tuborg.

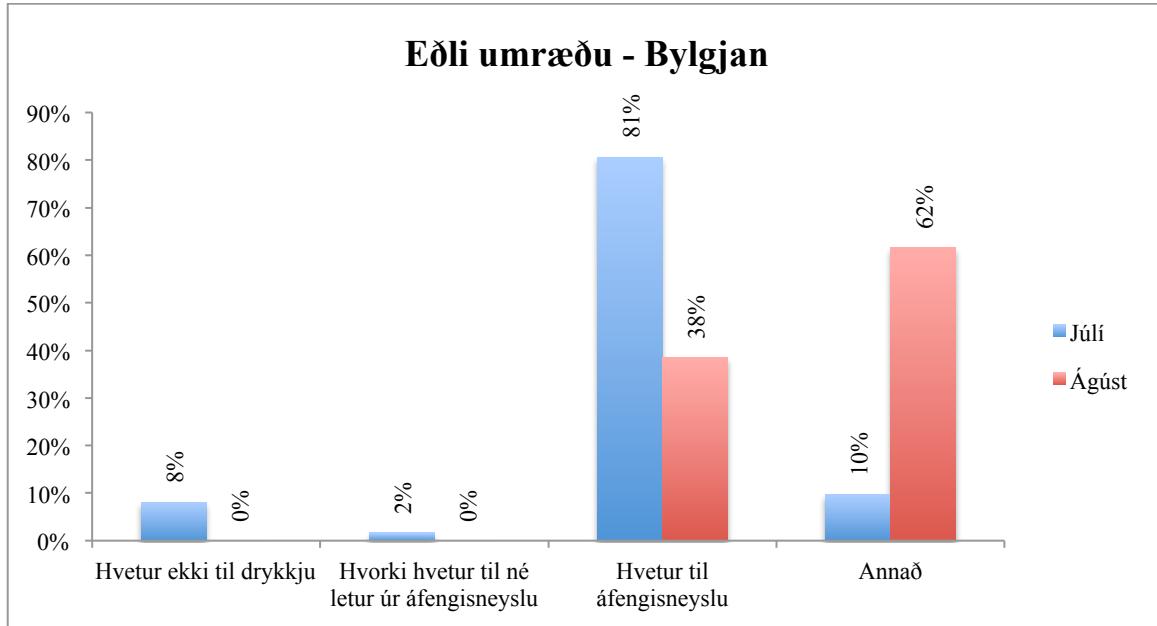
3.4 Bylgjan

Á Bylgjunni mældust samtals 75 ummæli eða um 29% allra ummæla. Fjöldi ummæla í júlí voru 62 og í ágúst voru þau 13 talsins. Flest þessara ummæla voru almennar auglýsingar eða samtals 56. Í júlí voru almennar auglýsingar samtals 44 eða 71% allra ummæla þess mánaðar. Langstærstur hluti ummæla í ágúst var almennar auglýsingar eða um 92% allra ummæla.



Mynd 14: Upphafsmáður umræðu á Bylgjunni.

Af þeim 62 ummælum sem mældust á Bylgjunni þóttu 50 þeirra hvetja til áfengisneyslu. Fjöldi ummæla í ágúst sem voru þess eðlis að þau hvöttu til áfengisneyslu var allt annar en í ágúst en þar voru aðeins 5 ummæli af 13 sem þóttu hvetja til áfengisneyslu.



Mynd 15: Eðli umræðu á Bylgjunni.

Meira en helmingur ummæla á Bylgjunni í júlí tengdust verslunarmannahelginni. Auglýsingarnar þjárár frá Becks voru einnig vinsælar og voru þær 7 talsins.

Í ágúst var mest um auglýsinguna „góðir landsmenn alla helgina Spot, Kópavogi“ sem ekki þótti uppfylla þau skilyrði sem til þurfti til að flokkast sem hvetjandi til áfengisneyslu. Auglýsingin var fyrst og fremst skráð niður sem áfengistengt ummæli þar sem Spot er gjarnan að auglýsa tilboð þegar barinn er á annað borð að auglýsa staðinn.

3.5 Munur á almennum útvapsstöðvum og einkareknum útvapsstöðum

Útvapsstöðvarnar FM 957 og Rás 2 voru með jafn margar klukkustundir í hlustun en höfðu þrátt fyrir það mjög ólíkt magn af áfengistengdum ummælum. FM 957 er sú útvapsstöð sem höfðar frekar til yngri kynslóðarinnar eins og fram kemur á heimasíðu 365 miðils ehf. (365 miðill ehf., e.d.). Rás 2 er ríkisrekin útvapsstöð og er kjarnahópur hlustenda 30-60 ára. Meðalaldurinn telst vera 50 ár sem segir okkur að sú útvapsstöð höfðar meira til eldri kynslóðarinnar (Rás 2, e.d.). FM957 var með mun fleiri ummæli um áfengistengt efni en Rás 2 eða samtals um 34 klst. á móti 4,5 klst. FM 957 var með samtals um 26 klst. af efni sem

hvatti beinlínis til áfengisneyslu eða samtals 93 ummæli. Rás 2 var aftur á móti aðeins með um 3,75 klst. af efni sem hvatti til áfengisneyslu eða samtals 10 ummæli. Í heildina þá var Rás 2 með langfæst áfengistengd ummæli af öllum þeim útvarpsstöðvunum sem voru kannaðar varðandi efni tengt áfengi og á Rás 2 var alltaf um að ræða auglýsingu á léttöli. Líklega er niðurstaðan að hluta til á þann veg vegna þess að ríkið stýrir þeirri útvarpsstöð og er þar af leiðandi er meira eftirlit og harðari reglur um hvernig megi auglýsa og hvernig umræður eru heimilaðar á útvarpsstöðinni. Annað sem hefur að öllum líkindum áhrif á þennan mun milli Rás 2 og FM 957 er að sú síðarnefnda hefur allt annan markhóp hlustenda og má því vera að frekar sé verið að auglýsa til unga fólksins og hvetja það til áfengisneyslu.

4 Umræða

Á Íslandi hefur áfengisneysla farið vaxandi og er sú neysla langt frá því markmiði sem Alþingi setti fyrir árið 2010 (Velferðarráðuneytið, 2010). Eitt af því sem kann að hafa áhrif á áfengisneyslu ungs fólks er hvernig umfjöllun um áfengi er háttar í fjölmöldum þar með talið útvarpi. Þótti því áhugavert að kanna hvernig háttarí umfjöllun um áfengi í útvarpi á Íslandi. Áfengi er ekki eins og venjuleg neysluvara og þarf því að fara varlega í hvernig það er kynnt vegna þeirra afleiðinga sem of mikil neysla þess getur haft (Babor o.fl., 2005). Samhliða vaxandi neyslu síðustu ára hafði umfjöllun í prentmiðlum árin 1996 til 2005 farið vaxandi á Íslandi og má spyrja sig hvort að sama þróun hafi átt sér stað í öðrum fjölmöldum (Birgir Guðmundsson, 2005). Ekki er hægt að vita hvort að umræður og auglýsingar á áfengi í útvarpi hafi aukist á Íslandi síðustu ár þar sem rannsókn á innihaldi útvarpsefnis hefur ekki áður verið gert á Íslandi og miðaðist þessi rannsókn aðeins við tvö tímabil ársins þ.e. annarsvegar 28.-30. júlí og hinsvegar 10.-13. ágúst 2011 en framhaldsrannsókn mætti svara þeirri spurningu.

Á úтиhátiðum jafnt sem stórhátiðum er áfengi haft um hönd oft með ófyrirséðum afleiðingum. Sem dæmi má nefna voru fimm líkamsárasir og tveir handteknir fyrir ölvunararkstur í Vestmannaeyjum um verslunarmannahelgina þetta árið („Fimm líkamsárasir í Eyjum“, 2011). Afleiðingar þess að ýta undir neyslu, hvað þá ofneyslu, geta verið slæmar fyrir ungt fólk og þurfa þeir sem standa að þeirri hvatningu að sýna ábyrgð.

Ef skoðaðar eru niðurstöður Daykin o.fl. (2009) og þær bornar saman við niðurstöður þessa verkefnis má sjá að sumu leiti gefa þær svipaðar niðurstöður. Niðurstöður þessarar rannsóknar voru þær að mun meira var um áfengistengd ummæli á tímabilinu fyrir verslunarmannahelgina. Rannsókn Daykin o.fl. (2009) sýndi sambærilegar niðurstöður en þær sýndu að mun fleiri áfengistengd ummæli voru um jól og áramót, en á því tímabili kom fram um helmingur allra ummæla þó svo að tímabilið hafi ekki verið nema um þriðjungur tímabilsins í heild. Annað sem þessi rannsókn leiddi í ljós var að áfengistengd ummæli hurfu ekki eftir verslunarmannahelgina en voru í mun minni mæli. Sambærilega þróun mátti greina í rannsókn Daykin o.fl. (2009). Niðurstöður þessa rannsóknarverkefnis sýndu enn fremur að tíðni áfengistengdra ummæla á ríkisreknu útvarpsstöðinni Rás 2 var mun minni samanborið við aðrar útvarpsstöðvar sem kóðaðar voru, en þær voru allar einkareknar. Í rannsókn Daykin

o.fl. (2009) var tíðni áfengistengdra ummæli minni hjá breska ríkisútvarpinu BBC en hjá einkareknum útvarpsstöðvum.

Rannsókn Daykin o.fl. (2009) er ólík þessari rannsókn að því leitinu til að viðmiðunartímabil hennar var lengra og heildarfjöldi kóðaðra klukkustunda útvarpsefnis var meiri. Hlutfall þáttastjórnenda sem upphafsmenn áfengistengdra umræðna var mun minna í þessari rannsókn en þeirri bresku. Í rannsókn Daykin o.fl. (2009) voru það þáttastjórnendur sem hófu umræður í um 35% tilvika en í þessari rannsókn í aðeins um 11% tilvika. Í flestum tilvikum voru áfengistengd ummæli í formi almennra auglýsinga í þessari rannsókn eða í um 80% tilvika. Niðurstöður þessarar rannsóknar leiddu í ljós að almennar auglýsingar hvöttu til áfengisneyslu í um 80% tilvika. Önnur ummæli sem hvorki voru auglýsingar né umræður þáttastjórnenda hvöttu til áfengisneyslu í um 45% tilvika. Af þeim umræðum sem þáttastjórnandi hóf voru um 39% þeirra sem hvöttu til áfengisneyslu samanborið við 73% í bresku rannsókninni. Ef marka má niðurstöður þessa verkefnis þá virðist sem svo að algengara er að þáttastjórnendur í Bretlandi séu að hvetja til áfengisneyslu samanborið við íslenska þáttastjórnendur (Daykin o.fl., 2009). Innihaldsgreining Daykin o.fl. (2009) á áfengisumræðum í útvarpi sýndi að sumir þáttastjórnendur ýttu hreinlega undir ofdrykkju án minnsta hiks um mögulegar afleiðingar. Áhugavert þótti að engin ummæli, hvorki í júlí né ágúst, uppfylltu þau viðmið sem voru höfð til hliðsjónar til að ummæli gæti flokkast sem hvetjandi til ofdrykkju.

Niðurstöður þessarar rannsóknar voru að í langflestum tilvikum var upphafsmaður ummæla karlkyns sem vekur upp spurningar hvort áfengistengd ummæli séu fremur háð kyni og þá hvort slík ummæli hvetji annað kynið meira heldur en hitt til áfengiskaupa.

Athygli vekur þegar almennar auglýsingar innihalda vöruheiti bjórframleiðenda, er misjafnt hvort að „léttöl“ sé skeytt við vöruheitið eftir því á hvaða stöð auglýsingin kemur fram. Sem dæmi má nefna að á Rás 2 var *léttöl* ávallt skeytt aftan við vöruheitið og komu því aldrei fram vöruheiti bjórframleiðenda án þess að *léttöl* hafi verið skeytt við. Á öðrum útvarpsstöðvum var misjafnt hvort að *léttöl* væri skeytt við eða ekki. Á Bylgjunni var *léttöl* skeytt við vöruheiti bjórframleiðenda í um 56% tilvika, á FM 957 var það gert í 32% tilvika og á X-inu 977 var það gert í um 26% tilvika.

Þrátt fyrir að í upphafi þessarar rannsóknar hafi verið rætt ítarlega um hvað hver og einn valmöguleiki kóðunarskjals fæli í sér þá getur persónuleg túlkun og fyrirfram mótaðar

hugmyndir spilað inn í hvernig einstaklingar skynja og skilja innhald ummæla á útvarpsstöðvum. Niðurstöður hefðu getað verið meira lýsandi með aukinni vinnu við skoðun efnis á fleiri útvarpsstöðvum sem og fleiri fjölmíðlum, kynjagreiningu merkinga og lengingu tímabila.

Á því kóðunarskjali sem skráning ummæla byggðist á var aðeins einn möguleiki í boði til að skrá niður hvort að ummæli teldist vera hvetjandi til áfengisneyslu. Varð það til þess að öll þau ummæli sem voru hvetjandi til áfengisneyslu félle undir sama flokk þótt innhald og styrkur hvatningarinnar hafi verið með ólíku móti. Munur á styrk þessarar hvatningar má sjá í eftirfarandi ummælum.

1. Almenn auglýsing á FM 957 í júlí: „Tuborg og Paxal kynna algjoran sjúkara á Akureyri sunnudaginn 31. júlí, Dikta, Jón Jónsson og Blaz Roca, miðaverð aðeins 2000 kr. í forsölu. Forsala miða er í Imperial, Glerártorgi. Verslunarmannahelginni verður ekki lokið betur en þetta, Tuborg og Paxal, algjör sjúkari“.
2. Almenn auglýsing á FM 957 í júlí: „Það verður tónlistarveisla á Hamborgarafabrikkunni um verslunarmannahelgina [hlé] ekki fara úr bænum [orð hvísluð], Trúbrot, Sálin, Blaz Roca, Rúnar Júl, Sykurmolarnir og bara allir sem þér dettur í hug í brakandi fersku streymi frá tónlist.is. Athugið að tónlistarmennirnir verða ekki á staðnum í eigin persónu [orð hvísluð]. Nýr hrefnuborgari og happy hour öll kvöldin frá klukkan átta. Þetta kallar á Carlsberg [orð hvísluð]. verslunarmannahelgin [hlé] Fabrikkan [áhersla lögð á orðin]“.
3. Umræða þáttarstjórnanda FM 957 í júlí: „Já, ég ætla svo sannarlega að vona það að það eru séu allir að fara að fá sér í kvöld, Blaz Roca hér, allir eru að fá sér og það á topp tónlistarstöðinni þinni FM 957“.
4. Umræða þáttarstjórnanda X-ins 977 í júlí: „Að reyna að vera fullir í fermingarveislu og svona, þetta er svolítiðasnalegt. En ég man samt eftir þessu. Það voru einhverjur jafnaldrar mínr að fara í Galtalæk og reyna að vera fullir þar og maður bara skildi það ekki, af hverju þeir voru ekki bara fullir hér í bænum?“.

Í ljósi ofangreindra ummæla má sjá að umræður sem þáttastjórnendur viðhafa og þær sem flokkast sem almennar auglýsingar hafa ólíkt yfirbragð enda eru frummælendur ólíkir. Auglýsingar leiða til ópersónulegs forms ummæla þar sem þær eiga erfitt með að fá svörun hlustenda (Belch og Belch, 2007). Þáttastjórnandinn er á hinn bóginn í beinum tengslum við hlustendur og getur þar með leitt til þess að hvatning hans til áfengisneyslu verður miklu

beinskeyttari og áhrifameiri. Dæmi um það er umræða á Bylgjunni sem hófst þegar að kona hringdi inn og vildi skila kveðju til vinafólks síns sem hún var að fara í matarboð til. Umræðan þróaðist og varð til þess að þáttastjórnandinn spurði hana „...heldurðu að það verði ekki fengið sér eitt hvítvínsglas með...“. Deila má um hvor leiðin sé áhrifaríkari og eru margir þættir sem geta haft áhrif á það. Kyn og aldur frummælanda, hvort hann sé þekktur, efstirsknarverður, mikilvægur í samfélagini eða álitinn leiðandi í því sem er þykir svalt. Allt eru þetta þættir sem geta líklega haft áhrif og það hversu áhrifarík hvatningin til áfengisneyslu verður (Babor o.fl., 2005; Belch og Belch, 2007).

Annað atriði sem huga þarf að við niðurstöður rannsóknarinnar er sú staðreynd að ekki voru alltaf hinir sömu útvarpsmenn eða þáttastjórnendur á vakt í júlí annars vegar og hins vegar í ágúst. Einstaklingsmunur útvarpsmanna í formi persónulegrar túlkunar, áhugamála, viðhorfa, aldurs, kyns og fleira geta spilað inn í hvernig umræður útvarpsstöðvanna þróast.

Í einhverjum tilvika mætti án efa deila um í hvaða flokk ummæli sem áttu sér stað í júlí ættu að flokkast en þau voru flokkuð sem annars eðlis eða um 24% ummæla þess mánaðar. Í fjölmögum tilvikum voru þessi ummæli í formi almennra auglýsinga sem voru að hvetja einstaklinga til að *djamma* lengur en að öllu jöfnu mætti túlka slíkt á Íslandi sem skemmtun samhliða áfengisneyslu.

Frumgreining efnisins hefur leitt af sér fleiri spurningar sem ekki var tök á að bæta við að þessu sinni en þær gætu án efa bætt við þekkinguna og auðveldað greiningu efnis og áhrifa. Rannsókn þessi takmarkast við útvarps fjölmíðil og voru því ekki skoðuð samverkandi áhrif við aðra fjölmíðla. Næsta verk sem áhugavert væri að taka fyrir er innihaldsgreining á birtingu áfengis í íslensku sjónvarpsefni. Erlendar rannsóknir sem það hafa gert benda til að í sjónvarpi á sér stað töluverð birting áfengis (Christenson, Henriksen og Roberts, 2000; DuRant o.fl., 1997; Furnham, Ingle, Gunter og McClelland, 1997; Hether og Murphy, 2009; Pendleton, Smith og Roberts, 1991; Roberts, Henriksen og Christenson, 1999).

5 Lokaorð

Ekki fer á milli mála að niðurstöður þessarar rannsóknar voru þær að mun fleiri áfengistengd ummæli voru í júlí þegar að verslunarmannahelgin við það að hefjast og voru þau ummæli oftar þess eðlis að þau hvöttu til áfengisneyslu en í ágúst. Í bæði júlí og ágúst voru áfengistengd ummæli í formi almennra auglýsinga og voru þau í flestum tilvikum þess eðlis að þær hvöttu til áfengisneyslu.

Eftir að hafa hlýtt á ummæli útvarpsþátta má leiða að því líkur að ummæli þau sem þar mátti finna og vörðuðu áfengi og neyslu þess, geti flokkast undir áfengisauglýsingu og sé þar með brot á ákvæðum áfengislaga. Mörg tilvik eru þó þannig að þau orka tvímælis. Ljóst er að erfitt getur reynst að stýra umfjöllunum um áfengi í útvarpi einkum og sér í lagi í umræðuþáttum þar sem umræður geta farið út um víðan völl og reynir þá á hæfni þáttastjórnanda og kunnáttu á að skilgreina mörkin. Eflaust væri hægt að setja skýrari fyrirmæli í lög og reglum þeim tengdum. Nú hefur eitt skref verið tekið í þá átt með framsetningu nýs frumvarps um breytingu á áfengislögum sem lagt var fyrir Alþingi, á 140 löggjafarþingi 2011-2012. Frumvarp þetta hefur þó ekki enn orðið að lögum (Þingskjal 136, 2011-2012; Þingskjal 339, 2009-2010).

6 Heimildaskrá

365 miðlar ehf. (e.d.). *Um 365*. Sótt 20. nóvember 2011 af <http://www.365midlar.is/Um-365>.

ABS Fjölmíðlahús ehf. (2009, febrúar). *Sjónvarpsáhorf náði hámarki í mars en útværpshlustun í janúar*. Sótt 31. október 2011 af <http://www.absmedia.is/frettir/nr/82743>.

Ari Matthíasson. (2010). *Pjóðfélagsleg byrði af áfengis- og vímuefnaneyslu*. Meistararitgerð í heilsuhagfræði: Háskóli Íslands, Hagfræðideild.

Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins. (e.d.). *Ágrip af sögu ÁTVR*. Sótt 22. september 2011 af http://www.vinbudin.is/desktopdefault.aspx/tabcid-39/50_read-261.

Áfengisneysla ungmenna eykst. (2011). *RÚV*. Sótt 16. nóvember 2011 af <http://www.ruv.is/frett/afengisneysla-ungmenna-eykst>.

Árni Einarsson. (2008). Viðhorf Íslendinga til auglýsinga á áfengi. Áhrif. Sótt 16. Nóvember 2011 af http://www.lifanafengis.is/forvarnir_afengisauglysingar.asp.

Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K. o.fl. (2005). *Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy*. Oxford University Press.

Belch, G. E. og Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7. útgáfa). Boston: McGraw-Hill.

Birgir Guðmundsson. (2005). *Birtingar áfengistengds efnis í íslenskum prentmiðlum 1996-2005*. Akureyri: Félagsvínsinda- og lagadeild Háskólans á Akureyri.

Bryman, A. og Bell, E. (2007). *Business research methods* (2. útgáfa). New York: Oxford university press.

Chaloupka, F.J., Grossman, M. og Saffer, H. (2002). The effects of price on alcohol consumption and alcohol-related problems [rafræn útgáfa]. *Alcohol Research & Health*, 26, 22-34.

Christenson, P.G., Henriksen, L. og Roberts, D.F. (2000). *Substance use in popular prime-time television*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy, Mediascope.

DataMarket. (e.d.). *Relative price level indices of GDP 2004-2008*. Sótt 13. nóvember 2011 af <http://datamarket.com/data/set/vcx/relative-price-level-indices-of-gdp-2004-2008#display=line>.

DuRant, R.H., Rome, E.S., Rich, M., Allred, E., Emans, S.J. og Woods, E.R. (1997). Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: A content analysis [rafræn útgáfa]. *American Journal of Public Health, 87*, 1131-1135.

Daykin, N., Irwin, R., Kimberlee, R., McCarron, L., Orme, J., Plant, M. o.fl. (2008). *Alcohol and the media*. Bristol: University of the West of England.

Fjármálaráðuneytið. (2010). *Heildarendurskoðun áfengislöggjafarinnar: Skýrsla starfshóps á vegum fjármálaráðherra*. Sótt 28. september 2011 af http://www.fjarmalaraduneyti.is/media/Utgefín_rit/Heildarendurskodun_afengisloggjafarinnar_2010.pdf.

Fleiri fara með áfengi inn á veitingastaði. (2011, 30. nóvember). *Morgunblaðið*. Sótt 12. Desember 2011 af http://mbl.is/frettir/innlent/2011/11/30/fleiri_fara_med_afengi_inn_a_veitingastadi.

Folland, S., Goodman, A.C. og Stano, M. (2007). *The economics of health and health care* (5. útgáfa). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Friðrik Eysteinsson. (2004, 31. júlí). Auglýsingar og áfengisneysla. *Morgunblaðið*. Sótt 30. október 2011 af http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=811344.

Friðrik Þór Guðmundsson, Kjartan Ólafsson, Valgerður Jóhannsdóttir og Þorbjörn Broddason. (2010, apríl). Umfjöllun fjölmiðla á Íslandi um banka og fjármálfyrirtæki 2006–2008. *Skýrsla Rannsóknarnefndar Alþingis*. Reykjavík: Háskóli Íslands, rannsóknarsetur um fjölmiðlun og boðskipti.

Furnham, A., Ingle, H., Gunter, B. og McClelland, A. (1997). A content analysis of alcohol portrayal and drinking in British television soap operas [rafræn útgáfa]. *Health Education Research, 12*, 519-529.

Government of Western Australia. (2007). *Young people and alcohol: Helpful information for parents and carers*. Sótt 25. september 2011 af <http://www.alcoholthinkagain.com.au/Resources/~/media/Young%20Ppl%20Alc%202011.ashx>.

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2007). Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarþæklingum. Í I. Hannibalsson (ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum VIII* (bls. 167-180). Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Hagstofa Íslands. (2011a). *Áfengisneysla 1980-2007*. Sótt 14. september 2011 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=2599&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIS05120%26ti=%C1fengisneysla+1980%2D2007++%26path=../Database/visitolur/neysla/%26lang=3%26units=L%EDtrar>.

Hagstofa Íslands. (2011b). *Áfengissala á mann á Norðurlöndum 1991-2006*. Sótt 14. september 2011 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=716&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIS05123%26ti=%C1fengissala+%E1+mann+%E1+Nor%F0url%F6ndum+1991%2D2006+%26path=../Database/visitolur/neysla/%26lang=3%26units=Alk%F3h%F3ll%EDtrar%20%E1%20mann%2015%20%E1ra%20og%20eldri>.

Hagstofa Íslands. (2011c). *Áfengisneysla 1980-2007*. Sótt 14. september 2011 af <http://hagstofan.is/?PageID=2599&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIS05120%26ti=%C1fengisneysla+1980%2D2007++%26path=../Database/visitolur/neysla/%26lang=3%26units=L%Edtrar>.

Hagstofa Íslands. (2011d). *Auglýsingatekjur og kostun hljóðvarpsstöðva 1966-2009*. Sótt 14. september 2011 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=2605&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=MEN03109%26ti=Augl%FDsingatekjur+og+kostun+hlj%F3%F0varpsst%F6%F0va+1966%2D2009+%26path=../Database/menning/hljodvarp/%26lang=3%26units=%DE%FAsundir%20kr%F3na>.

Hagstofa Íslands. (2011e). *Atvinnubáttaka, atvinnuleysi, vinnutími og fjöldi starfandi eftir ársfjórðungum 2003-2011*. Sótt 30. október 2011 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=2594&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIN01001%26ti=Atvinnu%FE%E1tta ka%2C+atvinnuleysi%2C+vinnut%EDmi+og+fj%F6ldi+starfandi+eftir+%E1rsfj%F3r%F0ungum+2003%2D2011++++%26path=../Database/vinnumarkadur/rannsoknir/%26lang=3%26units=Fj%F6ldi/hlutfall>.

Hagstofa Íslands. (2011f). *Dagskrá Ríkisútværpsins – Hljóðvarps og einkarekinna hljóðvarpsstöðva eftir megin efnisflokkum 1997-2009*. Sótt 31. október 2011 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=2605&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=MEN03105%26>

ti=Dagskr%E1+R%EDkis%FAtvarpsins+%2D+Hlj%F3%F0varps+og+einkarekinna+hlj%
F3%F0varpsst%F6%F0va+eftir+megin+efnisflokkum+1997%2D2009+%26path=../Database/
menning/hljodvarp/%26lang=3%26units=Klukkustundir/hlutfall,%20%.

Hagstofa Íslands. (2011g). *Verð á nokkrum vörutegundum og þjónustu 1996-2011*. Sótt þann 11. desember 2011 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=2599&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=VIS05200%26ti=Ver%F0+%E1+nokkrum+v%F6rutegundum+og+%FEj%F3nu stu+1996%2D2011%26path=../Database/visitolur/neysla/%26lang=3%26units=me%F0alv er%F0>.

Heiðar Kristjánsson. (2011). Stefnir í minni sölu á áfengi. *Morgunblaðið*. Sótt þann 16. nóvember 2011 af http://www.mbl.is/frettir/innlent/2011/07/29/stefnir_i_minni_solu_a_afengi.

Heilbrigðis- og tryggingamálaráðuneytið. (2000). *Heilbrigðisáætlun til ársins 2010 – Langtímaþarkmið í heilbrigðismálum*. Sótt 14. september 2011 af <http://www.althingi.is/alttext/126/s/0304-heilbri.pdf>.

Helga Þórunn Sigurðardóttir. (2010). *Lög um áfengisauglýsingar – hugsanleg áhrif áfengisauglýsinga á börn og unglings*. BA-ritgerð: Háskóli Íslands, Menntavísindasvið.

Hugrún Björnsdóttir. (2011). *Evrópusambandsumræða í Morgunblaðinu og Fréttablaðinu: Hlutlaus eða hliðholl?* BA-ritgerð: Háskóli Íslands, Félagsvísindasvið.

IBM. (2002). *Úttekt á verkefninu um íslenska upplýsingasamfélagið – Unnið fyrir forsætisráðuneytið*. Reykjavík: Forsætisráðuneytið.

Jernigan, D.H., Ostroff, J. og Ross, C.S. (2006). Youth exposure to alcohol advertising on radio - United States, June-August 2004. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 55(34), 937-940.

Jha, P.C., Aggarwal, R. og Gupta, A. (2011). Optimal media planning for multi-products in segmented market. *Applied Mathematics & Computation*, 217, 6802-6818.

Jones, S. og Donovan, R. (2001). Messages in alcohol advertising targeted to youth. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 25, 126–131.

Jón Kristjánsson. (2005). *Skýrsla heilbrigðisráðherra um þjónustu fyrir áfengis- og vímuefnaneytendur á Íslandi. (Lögð fyrir Alþingi á 131. löggjafarþingi 2004–2005.)*. Reykjavík: Velferðarráðuneytið.

Jón Viðar Stefánsson. (2004, 16. ágúst). Áfengi og auglýsingar. *Morgunblaðið*. Sótt 25. september 2011 af http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=813660.

King, E., Taylor, J. og Carroll, T. (2005, oktober). *Consumer perceptions of alcohol advertising and the revised alcohol beverages advertising code*. Sydney: Research and Marketing Group, Department of Health and Ageing.

Lifrin þarf að jafna sig eftir áfengisneyslu. (2011, 23. október). *Morgunblaðið*. Sótt 12. Desember 2011 af http://mbl.is/frettir/taekni/2011/10/23/lifrin_tharf_ad_jafna_sig_eftir_afengisneyslu.

Lýðheilsustöð. (2010). *Áhrif kreppunnar á heilsu og líðan landsmanna*. Sótt 12. Desember 2011 af <http://www2.lydheilsustod.is/frettir/afstofnuninni/nr/3145>.

Lýðheilsustöð. (e.d.). *Orsakir og afleiðingar vímuefnaneyslu. Ýmsar upplýsingar um orsakir og afleiðingar neyslu ávana- og fíkniefna*. Sótt 25. September 2011 af <http://www2.lydheilsustod.is/ungt-folk/afengi/nr/2666>.

Lög um áfengi nr. 75/1998.

Lög um Stjórnarskrá lýðveldisins Íslands nr. 33/1944.

Margrét Valdemarsdóttir, Rafn M. Jónsson og Stefán Hrafn Jónsson. (2009, mars). *Þróun áfengisneyslu á Íslandi*. Sótt 14. september 2011 af http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/rannsoknir/Afengi_lokaeintak_Hv.pdf.

Nanna Bára Maríasdóttir. (2010). *Atvinnuleysi og afleiðingar þess: Umfjöllun á Íslandi frá árinu 1990 til 2010. Yfirlitsrannsókn*. BA-ritgerð: Háskóli Íslands, Félagsráðgjafardeild.

National Highway Traffic Safety Administration. (2000). *Motor Vehicle Traffic Crashes as a Leading Cause of death in the U.S., 1997*. Washington, DC: U.S. Department of Transportation. Sótt 13. nóvember 2011 af <http://www-nrd.nhtsa.dot.gov/Pubs/00015.PDF>.

- Ólafur Haukur Árnason. (2010, mars). *Áfengismálastefna Íslendinga, Stutt sögulegt yfirlit eftir Ólaf Hauk Árnason - áfengisvarnaráðunaut*. S.A.Á. Sótt 28. september 2011 af <http://www.saa.is/islenski-vefurinn/felagsstarf/pistlar/nr/14543/>.
- Pendleton, L.L, Smith, C. og Roberts, J.L. (1991). Drinking on television: a content analysis of recent alcohol portrayal. *British Journal of Addiction*, 86(6), 769–774.
- Perloff, J.M. (2012). *Microeconomics* (6. útgáfa). Boston: Pearson Addison Wesley.
- Peter, J. P. og Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9.útgáfa). Boston: McGraw – Hill/Irwin.
- Png, I. og Lehman, D. (2007). *Managerial economics* (3. útgáfa). Boston: Blackwell Publishing Ltd.
- Postman, N., Nystrom, C., Strate, L. og Weingartner, C. (1987). *Myths, men, & beer: An analysis of beer commercials on broadcast television, 1987*. Falls Church: AAA Foundation for Traffic Safety.
- Primack, A.B, Dalton, A.M., Carroll, V.M., Agarwal, A.A. og Fine, J.M. (2008). Content analysis of tobacco, alcohol, and other drugs in popular music. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 162(2), 169-17.
- Rás 2. (e.d.). *Stefnuyfirlýsing Rásar 2.* Sótt 20. nóvember 2011 af http://dagskra.ruv.is/stefnuyfirlysing_rasar2.
- Reynir Ragnarsson. (2004, desember). *Verðlagning áfengis á Íslandi. Er áfengisgjaldið vandamál?* Reykjavík: Innanríkisráðuneytið.
- Roberts, D.F., Henriksen, L. og Christenson, P.G. (1999). *Substance Use in Popular Music Videos*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy, Mediascope.
- Sala á áfengi dregst saman. (2011, 4. nóvember). *Morgunblaðið*. Sótt 12. desember 2011 af http://mbl.is/frettir/innlent/2011/11/04/sala_a_afengi_dregst_saman.
- SÁÁ. (e.d.). *Áfengi*. Sótt 12.desember 2011 af <http://www.saa.is/islenski-vefurinn/fraedsluefni/afengi>.

- Saffer, H. (2000). *Alcohol consumption and alcohol advertising bans*. Boston: National Bureau of Economic Research.
- Saffer, H. og Dave, D. (2002). Alcohol consumption and alcohol advertising bans. *Applied Economics*, 34, 1325-1334.
- Saffer, H. og Dave, D. (2003). *Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents*. Boston: National Bureau of Economic Research.
- Sethuraman, R., Tellis, G.J. og Briesch, R. (2011). How well does advertising work? Generalizations from a meta-analysis of brand advertising elasticity. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471.
- Sigríður Elín Þórðardóttir, Stefanía Óskarsdóttir, Bjarnheiður Jóhannsdóttir, Helga Björg Ragnarsdóttir, Kristín Karlsdóttir og Erna Bjarnadóttir. (2005). *Eignarhald kvenna í atvinnurekstri og landbúnaði*. Reykjavík: Iðnaðar- og viðskiptaráðuneytið Byggðastofnun.
- Sigurður Ragnar Arnarsson. (2010). *Skattar og álögur á áfengi*. BS-ritgerð: Háskólinn á Bifröst, Viðskiptadeild.
- Stefán Hrafn Jónsson, Jón Óskar Guðlaugsson, Haukur Freyr Gylfason, Dóra Guðrún Guðmundsdóttir. (2011). *Heilsa og líðan Íslendinga 2007 - Framkvæmdaskýrsla*. Reykjavík: Lýðheilsustöð.
- Strickland DE, Finn TA og Lambert MD. (1982). A content analysis of beverage alcohol advertising: Magazine advertising. *Journal of Studies on Alcohol*, 43, 655–682.
- Tanner-Smith, E.E., Williams T.D. og Nichols, D. (2006). Selling sex to radio program directors: A content analysis of Radio & Records magazine. *Sex Roles*, 54, 675–686.
- Telur áfengisgjald hafa rýrnað um 33% að raunvirði. (2007, 9. ágúst). *Viðskiptablaðið*. Sótt 15.nov 2011 af <https://www.vb.is/frett/25892/?q=Bj%C3%B3r>.
- Velferðarráðuneytið. (e.d.). 5.3. *kafli - Áfengi og önnur vímuefni — Staðan nú og tillögur að stefnumótun*. Sótt 9. nóvember 2011 af <http://www.velferdarraduneyti.is/media/Gedskyrsla/53kafli.pdf>.

Velferðarráðuneytið. (2010). *Árangur heilbrigðisáætlunar til 2010 – Lokaskýrsla Reykjavík*. Reykjavík: Velferðarráðuneytið.

Vínbudin. (2010). *Árskýrsla ÁTVR 2010*. Sótt 12. desember 2011 af http://www.vinbudin.is/Portaldatal/1/Resources/solutolur/arsskyrslur/Arsskyrsla_ATVR_2010.pdf.

Wilcox, B., Cantor, J., Dowrick, P., Kunkel, D., Linn, S. og Palmer, E. (2004). *Report of the APA task force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association.

Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir, Áslaug Dóra Eyjólfssdóttir, Gréta Ingþórsdóttir, Hilmar Thor Bjarnason, Hjálmar Jónsson og Helga Guðrún Jónasdóttir. (2001). *Nefnd um konur og fjöldi*. Reykjavík. Nefnd um konur og fjöldi.

Þingskjal 6. (2007-2008). Frumvarp til laga um breytingu ýmissa lagaákvæða sem varða sölu áfengis og tóbaks. *Alþingistíðindi A-deild*, 135.

Þingskjal 142. (1995). Stjórnarskipunarlög um breyting á stjórnarskrá lýðveldisins Íslands, nr. 33/1944, með síðari breytingum. *Alþingistíðindi A-deild*, 119.

Þingskjal 416. (2003-2004). Frumvarp til laga um breyting á lögum nr. 63/1969, um verslun með áfengi og tóbak, með síðari breytingum. *Alþingistíðindi A-deild*, 130.

Þingskjal 339. (2009–2010). Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum. *Alþingistíðindi A-deild*, 138.

Þingskjal 1224. (2010-2011). Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum. *Alþingistíðindi A-deild*, 139.

Þingskjal 136. (2011-2012). Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum (skýrara bann við auglýsingum). *Alþingistíðindi A-deild*, 140.

7 Viðaukar

Viðauki 1: Kóðunarrammi

Áfengi og fjölmíðlar: Kóðunarrammi

Kóðunartímabil 1: 28. júlí 2011 til 13. ágúst 2011

Útvarpsstöðvar til kóðunar :

- FM957
- X-ið 977
- Bylgjan
- Rás 2

Vika 1 (28-30.júlí)

Fimmtudagur 15-00	Föstudagur 15-00	Laugardagur 15-00
----------------------	---------------------	----------------------

Vika 2 (11-13.ágúst)

Fimmtudagur 15-00	Föstudagur 15-00	Laugardagur 15-00
----------------------	---------------------	----------------------

Aðferð til gagnaöflunar

1. Spóla til baka til að hlusta aftur á atriði sem þarfnaðast meiri eftirtektar til að skráning verði sem nákvæmust.
2. Nota 5 mínútna viðmið varðandi að spóla áfram eða til baka þegar meiri hlustunar er þörf.
3. Ef tónlist er í spilun skal nota 5 mínútna viðmiðun til að spóla áfram.
4. Þegar samtal eða spjall á sér stað í útvarpi þá þarf að hlusta með eftirtekt varðandi hvort ummfjöllun sé áfengistengd og skal skrá niður upphafstíma og lokatíma ásamt innihaldi þess orðrétt í kóðunarskjalið.
5. Ef innihald ummælis tengist áfengi eins og það er skilgreint í kóðunarskjalinu skal skrá mjög vel tímasetningu, kyn viðmælenda og annað eins nákvæmt og hægt er.

Viðauki 2: Kóðunarskjal

Útvarpsþáttur _____

1. Vika 1. (28-30.júlí)
 2. (11-13.ágúst)

2. Dagur Fimmtudagur
 Föstudagur
 Laugardagur

3. Tími 15.00-18.00
 18.01-21.00
 21.01-00.00

4. Útvarpsstöð FM957
 X-ið 977
 Bylgjan
 Rás 2

5. Nafn rannsóknaraðila _____

6. Upphafsmáður ummælis
 1. Þáttarstjórnandi
 2. Aðstoðarþáttarstjórnandi
 3. Hljóðvers gestur
 4. Almennar auglýsingar
 5. Útvarpsauglýsing
 6. Almennar upplýsingar (s.s. lögrelga, lýðheilsa.....)
 7. Stuðningssamtök / góðgerðar kynning (s.s. AA samtök og þess háttar)
 8. Fréttalesandi
 9. Hlustandi sem hringir inn
 10. Annað

7. Eðli ummælis
 1. Hvetur ekki til áfengisneyslu
 2. Hvorki hvetur né letur til áfengisneyslu
 3. Hvetur til áfengisneyslu
 4. Hvetur til ofdrykkju (þ.e. hvetur til drykkju yfir öryggismörkin, þ.e. að drekka til að verða fullur; hvatning til áhættu hegðunar sem tengist áfengi)
 5. Annað

8. Afstaða/viðbrögð þáttarstjórnanda
1. Hvetur ekki til áfengisneyslu
 2. Hvorki hvetur né letur til áfengisneyslu
 3. Hvetur til áfengisneyslu
 4. Hvetur til ofdrykkju (þ.e. hvetur til drykkju yfir öryggismörkin, þ.e. að drekka til að verða fullur; hvatning til áhættu hegðunar sem tengist áfengi)
 5. Annað
 6. Ekki vitað
 7. Ekki nothæft
9. Ef hakað var við atriði 3 eða 4 í annarri hvorri spurningunnar hér fyrir ofan þá skal skrá niður sem flest atriði varðandi ummælið. Hér þarf því að skrá niður upphafstíma í dagskrá og tímalengd ummælisins.. Einnig þarf að skrá niður á sem nákvæmasta hátt innihald og þema ummælisins, kyn, þjóðerni, aldur og bakgrunn þeirra sem talað er talað við.

Ummæli skal skrá niður hér fyrir neðan :

Númer ummælis :

Upphafstími ummælis__ klst __ mín

Tímalengd ummælis _____

Kyn frummælanda_____

Ummælið:

Viðauki 3: Tími áfengistengdra ummæla

Útvarps-stöð	Júlí		Ágúst	
	Kóðaðunartími (klst.)	Heildartími áfengistengdra ummæla (sek)	Kóðaðunartími (klst.)	Heildartími áfengistengdra ummæla (sek)
FM 957	27	1414	27	630
Bylgjan	18.5	1111	18.5	146
X-ið 977	7.5	410	7.5	306
Rás 2	27	245	27	0