



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Félags- og mannvísindadeild

BA-ritgerð

félagsfræði

Félagsmótandi áhrif fjölmiðla

Anna Steinunn Gunnarsdóttir

Júní 2009



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Félags- og mannvísindadeild

BA-ritgerð

félagsfræði

Félagsmótandi áhrif fjölmiðla

Anna Steinunn Gunnarsdóttir

Júní 2009

Leiðbeinandi: Þorbjörn Broddason

Nemandi: Anna Steinunn Gunnarsdóttir

Kennitala: 220983-3159

Útdráttur

Þessi rannsókn byggðist á því að skoða hvað börnum á Íslandi finnst mikilvægt í lífinu og hvernig þau sjá heiminn. Gögnin sem notast var við koma úr rannsókninni Börn og sjónvarp á Íslandi, en það er spurningalistakönnun sem lögð hefur verið fyrir börn í íslenskum skólum á aldrinum tíu til fimmtán ára á sex ára fresti frá árinu 1968. Stuðst var við gögn frá árinu 2003 og gögn frá árinu 1985 voru notuð til samanburðar.

Helstu niðurstöður voru þær að heilsuhreysti og heiðarleiki eru almennt talin mjög mikilvæg gildi í lífinu af íslenskum börnum. Varðandi það hvernig börn sjá heiminn þá benda niðurstöður til þess að Bandaríkin sé vinsælasta land heimsins í dag. Sýnt verður fram á hvernig fjölmiðlar taka þátt í mótun einstaklingsins og hafa áhrif á val hans og skoðanir á lífinu.

Efnisyfirlit

Útdráttur.	1
Efnisyfirlit.	2
Myndir og töflur.	4
I Hluti. Inngangur.	5
1 Hlutverk fjölmiðla.	5
1.1 Mikilvægi fjölmiðla.	6
1.2 Dagskrárvald fjölmiðla.	6
1.3 Kynin.	9
1.4 Kyngervi.	9
1.5 Eðli eða mótun.	11
1.6 Karlmennska og kvenleiki.	12
1.7 Lífsgildi.	14
II Hluti. Rannsóknin.	15
2 Börn og sjónvarp á Íslandi.	15
2.1 Aðferðir og gögn.	16
III Hluti. Niðurstöður.	19
3 Lýsandi tölfræði.	19
3.1 Mikilvæg lífsgildi.	22
3.2 Lífsgildi í ljósi kynferðis.	26
3.3 Lífsgildi í ljósi búsetu.	28
3.4 Lífsgildi í ljósi aldurs.	30
IV Hluti.	32
4. Vinsælustu löndin.	32
4.1 Niðurstöður.	33
4.2 Vinsælustu löndin í ljósi kynferðis.	36
4.3 Vinsælustu löndin í ljósi búsetu.	42

4.4 Vinsælustu löndin í ljósi aldurs.	44
V. Hluti.	46
5 Umræða.	46
5.1 Lífgildi.	46
5.2 Vinsælustu löndin.	49
VI Hluti. Lokaorð.	52
VII Hluti. Heimildir.	53

Myndir og töflur.

Mynd 1. Mjög mikilvæg lífsgildi árið 2003.	22
Mynd 2. Mjög mikilvæg lífsgildi árið 1985.	23
Mynd 3. Samanburður á mjög mikilvægum lífsgildum milli áranna 1985 og 2003.	24
Mynd 4. Vinsælustu löndin árið 2003.	33
Mynd 5. Vinsælustu löndin árið 1985.	34
Mynd 6. Vinsælustu löndin eftir kynferði árið 2003.	36
Mynd 7. Vinsælustu löndin eftir kynferði árið 1985.	37
Tafla 1. Lýsandi tölfræði fyrir árið 2003.	19
Tafla 2. Lýsandi tölfræði fyrir árið 1985.	19
Tafla 3. Búsetudreifing þátttakenda árið 2003.	20
Tafla 4. Búseturdreifing þátttakenda árið 1985.	20
Tafla 5. Aldursdreifing þátttakenda árið 2003.	20
Tafla 6. Aldursdreifing þátttakenda árið 1985.	20
Tafla 7. Lífsgildi eftir kynferði fyrir árið 2003.	25
Tafla 8. Lífsgildi eftir kynferði fyrir árið 1985.	26
Tafla 9. Lífsgildi eftir landshlutum fyrir árið 2003.	27
Tafla 10. Lífsgildi eftir landshlutum fyrir árið 1985.	28
Tafla 11. Lífsgildi eftir aldri fyrir árið 2003.	29
Tafla 12. Lífsgildi eftir aldri fyrir árið 1985.	30
Tafla 13. Kynbundinn munur við val á vinsælasta landinu árið 2003.	38
Tafla 14. Kynbundinn munur við val á vinsælasta landinu árið 1985.	38
Tafla 15. Ástæður stelpna fyrir að velja Frakkland árið 2003.	39
Tafla 16. Ástæður stelpna fyrir að velja Frakkland árið 1985.	40
Tafla 17. Vinsælustu löndin eftir landshlutum fyrir árið 2003.	42
Tafla 18. Vinsælustu löndin eftir landshlutum fyrir árið 1985.	43
Tafla 19. Vinsælustu löndin eftir aldri fyrir árið 2003.	44
Tafla 20. Vinsælustu löndin eftir aldri fyrir árið 1985.	45

I Hluti. Inngangur

1 Hlutverk fjölmiðla

Samfélagið er kerfi þar sem allir hlekkir og undirhlekkir mynda nauðsynlega samsetningu skipulags og áframhald samfélagsins. Hægt er að líta á fjölmiðla sem einn af þessum hlekkjum. Með því að þjóna kröfum einstaklingsins öðlast fjölmiðlarnir óætlaðan ávinning fyrir samfélagið sem eina heild. Það er samfélagslega nauðsynlegt að fjölmiðlar séu sjálfstýrandi og sjálfstillanlegir (McQuail, 2005).

Aðalhlutverkið sem ætlast er til að fjölmiðlar sinni er að stuðla að félagslegri samloðun og samþættingu. Í ljósi þessa geta áhrif fjölmiðla verið annað hvort jákvæð eða neikvæð fyrir einstaklinga, hópa eða samfélagið. Fjölmiðlar eiga að vera upplýsandi, útskýrandi, leiðandi, veita afþreyingu og efla samstöðu meðal þegna samfélagsins. Þessi fimm þátta skilgreining á hlutverki fjölmiðla inniheldur meðal annars að fjölmiðlar: veiti upplýsingar um atburði og aðstæður í samfélaginu sem og í heiminum. Útskýri, túlki og leiðbeini almenningi um merkingu atburða og upplýsinga. Veiti aðstoð við reglur og gildi og gefi til kynna tengsl þeirra við valdvef samfélagsins. Viðhaldi sameiginlegum gildum fólksins. Einnig eiga fjölmiðlar að bjóða upp á afþreyingu sem veitir fólki ákveðna slökun sem og að draga úr félagslegri spennu. Fjölmiðlar eiga að keppast við að stuðla að samfélagslegum markmiðum þegar kemur að pólitík, stríði, efnahagslegri þróun, atvinnu og jafnvel trúarbrögðum (McQuail, 2005).

Í skýrslu nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla er fjallað um hlutverk og mikilvægi fjölmiðla í íslensku samfélagi. Þar kemur fram að á fjölmiðlamarkaði skuli lögð áhersla á menningarlega og stjórnmálalega fjölbreytni sem gerir það að verkum að almenningur geti tekið afstöðu til og haft val um að taka þátt í lýðræðislegum

ákvörðunum. Einnig skal lögð áhersla á fjölraði, en það vísar til þess að fjölmiðlar séu ekki undir yfirráðum fárra aðila. Þannig er einnig hægt að stuðla að því að vinna gegn misbeitingu í þágu annarra (Menntamálaráðuneytið, 2005).

1.1 Mikilvægi fjölmiðla

Fjölmiðlar eru alltaf tengdir gildandi uppbyggingu pólitísku og efnahagslegs valds á einhvern máta. Fjölmiðlar eru einnig háðir pólitískum, efnahagslegum og lögformlegum reglum. Algengt er að litið sé á fjölmiðla sem valdamiklar stofnanir sem hafa möguleika á að beita gríðarmiklum áhrifum sínum á fjölmargan máta. Samt sem áður er aðgengi að fjölmiðlum mjög misjafnlega dreift til fólksins (McQuail, 2005).

Samkvæmt Þorbirni Broddasyni eru fjölmiðlar svo mikilvægir í lýðræðisríkjum að talað hefur verið um þá sem fjórða valdið, þá er verið að vísa til hinnar þekktu þrískiptingar valdsins það er; löggjafarvald, framkvæmdavald og dómvald. Þannig ber að líta á fjölmiðlana sem viðbótarþátt í valdavef samfélagsins og hlutverk þeirra er þá að gæta hinna þáttanna í samfélaginu og vara almenning við hugsanlegum áformum þeirra (Þorbjörn Broddason, 2005).

1.2 Dagskrárvald fjölmiðla

Eins og fyrr sagði hafa fjölmiðlarnir það vald að ráða hvað þeir birta og hvernig þeir beita áhrifum sínum, hugtak nátengt þessu er dagskrárvald fjölmiðla (McQuail, 2005).

Hugtakið dagskrárvald fjölmiðla (agenda setting) var fundið upp af fræðimönnunum McCombs og Shaw en með því voru þeir að lýsa ákveðnu fyrirbæri sem hafði oft sést og verið rannsakað í sambandi við kosningabaráttu. Kenningin um dagskrárvald fjölmiðla lýsir því hvernig fréttafjölmiðlar upplýsa neytendur sína um aðalmálefni dagsins, en það endurspeglar sig svo með því að neytendur túlka fréttirnar sem hin mikilvægustu málefni dagsins (McQuail, 2005).

Fréttir fjölmiðla beita marktækum áhrifum á skynjun almennings á það hver megin atriði dagsins eru. Með fréttaflutningi geta fjölmiðlar ákveðið viðhorf almennings sem hefur áhrif á hugsanir þeirra og samræður við aðra. Þannig er hægt að fullyrða að daglegar ákvarðanir blaðamanna og annars fjölmiðlafólks hafa marktæk áhrif á heimsmynd almennings (McCombs og Reynolds, 2002).

Fjölmarginir atburðir og fréttir keppast daglega um athygli blaðamanna. Þar sem fréttir fjölmiðlanna hafa ekki tök á að safna saman öllum heimsins upplýsingum né hafa þeir getuna til að upplýsa almenning um hvert einasta atvik sem á sér stað þarf almenningur því að leggja traust sitt á að fagmannlegir blaðamenn leiðbeini þeim í gegnum hina daglegu sýn á umhverfið. Í kjölfarið verður sýn fólksins á allt umhverfið mjög takmörkuð (McCombs og Reynolds, 2002).

Þetta mikilvæga hlutverk sem blaðamenn gegna hefur verið nefnt hliðvarsla, en það er ferlið sem blaðamenn ganga í gegnum með því að ákveða hvaða fréttir fá að fara í gegnum hliðið, það er að segja, hvaða fréttir fá birtingu. Oft á tíðum er mikil spenna á milli stjórnámálamanna og fjölmiðla, vegna þess hve mikla umfjöllun stjórnámálamenn fá í fjölmiðlum (McQuail, 2005). Dæmi um dagskrárvald fjölmiðla er einmitt kosningabaráttu stjórnámálamanna, en hinn almenni kjósandi leitar yfirleitt til fjölmiðla eftir upplýsingum

um frambjóðendur sem ætti að gefa þeim hugmynd um hvað sé skynsamlegast að kjósa. (McCombs og Reynolds, 2002).

Fjölmiðlarnir stjórna ekki bara hvað telst mikilvægt hverju sinni heldur virðast þeir líka geta stjórnað því hvernig almenningur hugsar um atburðinn. Til að mynda, lýsa fjölmiðlar jákvæðum eiginleikum ákveðins stjórnáamanns sem gerir það að verkum að fólk hugsar um hann á jákvæðan hátt. Þetta á við rök að styðjast þar sem að helstu upplýsingar sem fólk fær um einstaklinginn eru í fjölmiðlum það er, með fréttumfjöllun og auglýsingum. Þannig að fjölmiðlar eru í rauninni að segja okkur hvað við eigum að hugsa um og hvernig við eigum að hugsa um það (McCombs og Reynolds, 2002).

Ýfing (priming) er félagsfræðilegt hugtak sem notað var um notkun fjölmiðla í kringum árið 1980. Ýfing er það þegar einstaklingur upplifir ákveðna tegund af fjölmiðlaefni eða skilaboðum í gegnum fjölmiðla og við það verður til hugtak í huga einstaklingsins. Hugtakið, hugsanirnar og minningarnar sem einstaklingurinn tengir við efnið eða skilaboðin eru líklegri til að koma aftur upp í huga einstaklingsins en þó innan ákveðinna tímamarka. Neytendur fjölmiðla byggja ímynd sína á tilteknu málefni eftir umfjöllun fjölmiðla, því sú ímynd kemur fyrst upp í hugann. Á þennan hátt ná fjölmiðlarnir að ýfa upp ákveðnar minningar hjá fólki sem þeir vilja ná fram (McLeod, Kosicki og McLeod, 2002).

1.3 Kynin

Eins og allir vita eru kynin tvö það er; karlkyn og kvenkyn. Líffræðilegt kyn einstaklings ákvarðast strax við getnað og þróast í gegnum alla meðgönguna. Þegar barnið kemur í heiminn hefst hin félagslega uppbygging kyns, en það eru allar þær væntingar sem samfélagið setur kynjunum hvoru fyrir sig. Væntingunum er miðlað af foreldrum, jafnöldrum, fjölmiðlum, skólum og í gegnum aðrar stofnanir samfélagsins. Stofnanir samfélagsins hafa því mikil áhrif á einstaklinginn, hvernig manneskja hann verður, hvað öðrum finnst um hann og þau tækifæri sem honum bjóðast (Andersen, 2009).

Hugtakið kyn merkir þau líffræðilegu einkenni sem gefa til kynna hvort viðkomandi er karlkyns eða kvenkyns. Rannsóknir hafa sýnt fram á að líffræðilegt kyn einstaklings er honum eðlislægt en félagslegir þættir gegna gífurlega mikilvægu hlutverki þegar kemur að skilningi einstaklings á eigin kynímynd. Það að vita kyn einstaklings gefur ekki mjög nákvæma spá af hans félagslegu einkennum. Algengt er að fólk hugsi um annað fólk út frá hinu líffræðilega kyni þeirra, en í ljós hefur komið að menningin og hið félagslega í heiminum hafa þýðingarmeiri áhrif á einstaklinginn (Andersen, 2009).

1.4 Kyngervi

Hugtakið kyngervi lýsir því hvað það þýðir að vera karl eða vera kona, það er að segja, kyngervi fjallar um hin félagslegu og menningarlegu snið sem tengjast körlum og konum í samfélaginu. Það að vera kona eða karl er félagslegt og menningarlegt ferli sem byggist á pólitískum, efnahagslegum, félagslegum og menningarlegum upplifunum einstaklings á samfélaginu. Margaret Andersen talar um kyngervi í stofnanabundnu samhengi sem

merkir að kyngervi er ekki aðeins eitt einkenni einstaklings, heldur er það byggt upp á kerfisbundinn hátt í samræmi við félagslegar stofnanir, sem þýðir að kyngervi er samofið félagslegum byggingum samfélagsins. Kyngervi verður þar af leiðandi til í samfélaginu og mótast af áhrifum helstu stofnana samfélagsins. Þessar stofnanir eins og fjölskyldan, kennarar, fjölmiðlar og vinir móta upplifanir allra þegna samfélagsins. Viðmið og gildi samfélagsins skipta því mjög miklu máli, og segja má að fjölmiðlar til jafns við aðrar stofnanir taki virkan þátt í mótun kyngervis með því að beina áhrifum sínum að væntingunum sem máli skipta í hverju samfélagi fyrir sig (Andersen, 2009).

Hugtakið kyn vísar til líffræðilegra eiginleika einstaklings en kyngervið vísar því til þess hvaða merkingu það hefur í samfélaginu á hverjum tíma að vera karl eða að vera kona (Þóra Sigurðardóttir, 2004).

Þrátt fyrir að kyngervi eigi upptök sín í stofnunum er það lærd félagsleg hegðun sem myndast við hefðbundna félagsmótun. Kyngervi er hugmynd samfélagsins um æskilega hegðun einstaklingsins en þessi hegðun kallast kynhlutverk. Það byggist á þeim væntingum sem samfélagið setur einstaklingnum um hvers konar hegðun og framkoma er æskileg fyrir konur og karla. Það er einmitt í gegnum félagsmótun sem einstaklingur lærir hvað er talið vera samfélagslega karlmannlegt og hvað kvenlegt, sem sagt einstaklingurinn lærir hvert hans kynhlutverk er, samkvæmt samfélaginu. Fjölskylda, vinir, kennarar, fjölmiðlar, trúarhópar og fleiri samfélagslegir þættir virka eins og fulltrúar félagsmótunarferlisins. Samt sem áður verður eflaust enginn nákvæmlega eins og samfélagslega forskriftin segir. Sú misjafna reynsla sem hver einstaklingur býr yfir og hin mismikla félagsmótun meðal fólks endurspeglar sérstæði einstaklingsins. Þetta

félagsmótunarferli sem felur í sér að kyngervið sé félagslega uppbyggt og lært hefur verið kallað mótunarhyggja af ýmsum fræðimönnum (Andersen, 2009).

Mikilvægt er að gera sér grein fyrir að þar sem kyngervi er félagslega uppbyggt endurspeglar það flókin form félagslegrar hegðunar og félagslegra breytinga. Samfélög heimsins eru mjög ólík og vitaskuld kallar það á ólík kyngervi. Með dagskrárvaldi geta fjölmiðlar haft gríðarleg áhrif á það hvernig fólk hugsar um sitt kynhlutverk. Þær hugmyndir sem almenningur notar til að skilja og skilgreina sjálf sig og samfélagið hafa að öllum líkindum komið að hluta til frá fjölmiðlum. Menning er mjög breytileg eftir því hvar í heiminum fólk er statt. Vinsæl menning inniheldur vinsæla afþreyingarþætti á borð við tónlist, kvikmyndir, tímarit og fleiri menningarþætti, en þessir þættir hafa gífurleg áhrif á menningargildi samfélagsins. Margir feministar hafa rannsakað vinsæl menningaráhrif vegna þess hversu marktæk áhrif þau hafa á félagslega uppbyggingu kyngervis (Andersen, 2009).

1.5 Eðli eða mótun

Eðlishyggja gengur út frá líffræðilegum mun á eiginleikum og eðli kynjanna. Mótunarhyggjan horfir hins vegar á málnotkun og ýmsa aðra félagslega hegðun mannsins (Andersen, 2009). Hægt er að rekja upphaf eðlishyggju aftur til forngrískrar heimspeki, en Aristóteles byggði kenningar sínar á eðlishyggjunni. Hann talaði um ólík hlutverk kynjanna og taldi að eiginleikar kynjanna væru ólíkir vegna þeirra ólíku líffræðilegra þátta sem kynin bera. Aristóteles taldi rétt að kynin legðu rækt við ólíkar siðferðislegar

og félagslegar skyldur til að mæta hlutskipti náttúrunnar á sem eðlilegastan hátt (Þóra Sigurðardóttir, 2004).

Eðlishyggjan og mótunarhyggjan hafa togast á og misjafnt er eftir fræðimönnum og heimshlutum hvor kenningin hefur yfirhöndina. Þó eru sumir sem aðhyllast eðlishyggju en samþykkja sögulega mótun kyngervis, þeir telja þá félagsmótunina mjög sjálfgefna og að erfitt sé að fara fram á breytingar kynhlutverka (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2004). Þóra Sigurðardóttir sýnir hins vegar fram á hvernig þessar kenningar geta verið samþýðanlegar en ekki andstæða hvor annarrar, eins og þær hafa oftast verið notaðar. Hún segir að vegna þeirrar staðreyndar að kyngervið myndast við hefðbundna félagsmótun sé hægt að ganga út frá því að hægt sé að hafa áhrif á kyngervið á auðveldan hátt. Með breytingu á viðmiðum og gildum samfélagsins ætti það að leiða til breytinga á kyngervinu. Það virðist samt ekki svo auðvelt að breyta samfélagslegum þáttum sem hafa verið við gildi til lengri tíma og vill Þóra því meina að vegna þessa sé „...ekkert því til fyrirstöðu að tala um eðlislægt kyngervi og þar með samfélagslegt eðli“ (Þóra Sigurðardóttir, 2004).

1.6 Karlmennska og kvenleiki

Hugtakið karlmennska merkir í almennri umræðu það sem greinir karla frá konum. Það tengist líka oft völdum og líkamlegum yfirburðum karla. Hugmyndir um karlmennsku fela þannig gjarnan í sér líkamlegan styrk, aga, rökvísi, samkeppni, hetjuskap og að vera fljótur að bregðast við aðsteðjandi vandamálum (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2004).

Kvenleiki er á sama hátt það sem greinir konur frá körlum og felur í sér veikleika og valdaleysi. Hæfileikar til að tjá sig, sköpunargáfa, tilfinningasemi, samvinna og veikir burðir eru þættir sem einkenna hugmyndir um kvenleika. Karlmennskan er því gróf en kvenleikinn finn (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2004).

Oft hefur verið litið á það sem sjálfsagðan hlut að karlar séu færari að aka bíl, stjórna fyrirtæki og séu líkamlega sterkari. Karlar virðast taka að sér verkefni sem styrkja stöðu þeirra sem karla, þetta eru verkefni á borð við að sjá um viðhald bílsins og tengja heimilistæki. Þessi verkefni eiga þátt í að viðhalda völdum karla yfir konum þar sem þær gera oft ekki athugasemdir við það að karlinn sjái um til dæmis viðhald bílsins eða þá að þeim finnist það ágætt að ómakið sé af þeim tekið. Út frá ofangreindu dæmi er karlmennska kerfi viðmiða sem hefur sest að í huga almennings og samfélagsins. Þessi viðmið eru karllæg af því að þau eru tengd kyngervi karla. Með þátttöku fólks í kerfinu sem mótar hugmyndir um karlmennsku og kvenleika viðhaldast völd karla í samfélaginu (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2004).

Nútímasamfélag bendir á að hugtakið karlmennska er ekki ein óbreytanleg stærð heldur á að vera hægt að hafa áhrif á hugmyndir um karlmennsku. Kröfurnar til karla hafa breyst í sögulegu ljósi en á mótsagnakenndan hátt, þar sem ætlast er til að þeir séu mjúkir og harðir í senn. Áður fyrir áttu þeir að vinna úti fyrir heimilinu en nú vill samfélagið að þeir vinni litið svo þeir hafi tíma til að sinna börnum sínum en hafi samt há laun. Þeir eiga að taka að sér áhættusöm verkefni og þau verkefni sem konum finnast leiðinleg en þeir eiga líka að hafa tíma til að vera heima að hugsa um börn og bú. Á þennan hátt er hægt að breyta hugmyndum um karlmennsku en þó verður það að fara fram með þeim hætti að hugmyndir um kvenleika breytist um leið. Óraunhæft er þó á þessu stigi að tala

um hugmyndir sem halda algjörlega aftur af annað hvort strákum eða stelpum (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson, 2004).

1.7 Lífsgildi

Allflestir þjóðfélagsþegnar hafa skoðun á því hvernig eigi að skipuleggja þjóðfélagið og stofnanirnar innan þess sem og, hvernig beri að stjórna þeim. Afstaða fólks til þessara þátta endurspeglar þau lífsgildi og lífssýn sem fólk hefur þróað með sér í gegnum lífið. Allir þegnar samfélagsins þróa með sér sína sértæku lífssýn sem fylgir þeim og þróast í gegnum félagsmótunarferlið. Félagsmótun er því mjög mikill áhrifavaldur á einstaklinginn bæði vegna þess sem hér á undan hefur verið fjallað um það er; að einstaklingur lærir kynhlutverk sitt og líka vegna áhrifa hennar á viðhorf einstaklingsins til sjálfs sín og til annarra. Eins og fjallað var um hefur samfélagið ákveðnar væntingar varðandi æskilega hegðun í garð kynjanna. Væntingarnar geta verið mjög misjafnar eftir því hvort kynið á í hlut þótt um sé að ræða sambærilegar athafnir eða jafnvel sömu störf (Steinunn Helga Lárusdóttir, 2005).

Lífsskoðun býr að baki öllum mannlegum samskiptum. Þrátt fyrir það eru margir einstaklingar sem gera sér ekki grein fyrir lífsskoðun sinni, það lifa samt sem áður allir eftir ákveðinni lífsskoðun. Hún er nauðsynleg fyrir fólk á þann hátt að það geti ígrundað og hugsað um viðbrögð sín við ákveðnum atburðum og aðstæðum sem eiga sér stað í samfélaginu (Steinunn Helga Lárusdóttir, 2005). Lífsgildi eru leiðarvísir einstaklingsins í samfélaginu, þess vegna er mikilvægt að hver og einn átti sig á sínum eigin gildum og gildum samfélagsins (Sigrún Aðalbjarnardóttir, 2006).

Lífsgildi eru hugtök sem endurspeglar viðhorf fólks til lífsins. Fólk tileinkar sér ákveðið lífsviðhorf og gildin sem einkenna líf hvers einstaklings og samskipti hans við aðra vísa til þess mikilvægis sem einstaklingurinn leggur í merkingu þeirra. Þetta geta verið lífsgildi á borð við: heiðarleika, umhyggju, samvirkusemi, samkeppni, hagkvæmni og trúnað. Mörg gildi geta verið sameiginleg meðal manna, til að mynda eru eflaust fáir sem teldu heiðarleika og samvirkusemi ekki mikilvæg leiðarljós lífsins. Gildin samkeppni og arðsemi ná sennilega ekki að mynda eins mikla samstöðu meðal fólks og heiðarleiki og samvirkusemi gera þar sem hver einstaklingur myndar sína einstöku lífssýn. Gildin sem fólk velur til að hafa til marks um einkenni lífs síns eru því nánast aldrei eins milli manna. Vegna þessa hefur hver einstaklingur sína eigin nálgun á atburði og aðstæður lífsins. Fræðimenn hafa til dæmis ólík áhugasvið og aðferðir þeirra við rannsóknir eru líka ólíkar, lífsgildi þeirra hafa áhrif á val á viðfangsefni, aðferðir við gagnaöflun og túlkun á niðurstöðum. Einnig hafa lífsgildi áhrif á skoðanir og viðhorf stjórnáráðgjafanna sem og aðrar starfsstéttir innan samfélagsins (Steinunn Helga Lárusdóttir, 2005).

II Hluti. Rannsóknin

2. Börn og sjónvarp á Íslandi

Rannsóknin Börn og sjónvarp á Íslandi hefur verið í gangi frá árinu 1968 til dagsins í dag undir stjórn Þorbjörns Broddasonar. Rannsóknin býður upp á einstaka yfirsýn yfir þær breytingar og þróun í notkun hefðbundinna fjölmiðla og af fjölmiðlahegðun barna á Íslandi. Tekið hefur verið tillit til helstu breytinga í fjölmiðlaheiminum eins og hingunar

í bókalestri, grundvallarbreytinga í sjónvarpsnotkun og til nýjunga á borð við hina gífurlegu útbreiðslu Internetsins og gríðarlegrar notkunar farsíma (Þorbjörn Broddason, 2006).

Fram til dagsins í dag hafa verið framkvæmdar sex rannsóknir um fyrrgreint viðfangsefni, en hin sjöunda stendur yfir þegar þetta er skrifað. Rannsóknirnar hafa farið fram á sex ára fresti, sú síðasta fyrir utan þá sem nú stendur yfir var framkvæmd árið 2003. Þátttakendur í rannsókninni eru börn á aldrinum 10-15 ára og koma frá Reykjavík, Akureyri og Vestmannaeyjum. Umgjörð rannsókna hefur nánast verið sú sama í gegnum árin, notast hefur verið við spurningalista og þeir lagðir fyrir á skólatíma barnanna. Þó svo rannsakendur í gegnum árin hafi ekki alltaf spurt um nákvæmlega sömu hlutina eða spurningarnar verið orðaðar eins í gegnum árin hefur orðið nokkuð ljóst að helstu niðurstöður þessara rannsókna gefa til kynna að gríðarmiklir umsnúningar hafa átt sér stað í fjölmiðlanotkun og samskiptatækni ungs fólks á Íslandi (Þorbjörn Broddason, 2006).

2.1 Aðferðir og gögn

Hér á eftir verða skoðaðar niðurstöður tveggja spurninga úr rannsókninni Börn og sjónvarp á Íslandi frá árinu 2003 sem verða svo bornar saman við niðurstöður sömu rannsóknar frá árinu 1985. Lagt var upp með að skoða hvað íslenskum börnum á aldrinum 10 til 15 ára finnst mikilvægt í lífinu og hvernig þau sjá heiminn. Þetta verður skoðað út frá þremur bakgrunnsbreytum það er; kynferði, aldri og búsetu. Árið 1985 var valið sem samanburðarár þar sem á milli þessara ára er heilt kynslóðarbil og því

forvitnilegt að sjá hvort einhver munur á hugsunarhætti barnanna hafði myndast. Öll gagnavinnsla fór fram með tölfræðiforritinu Spss 14.0. Við greiningu á niðurstöðum komu í ljós takmarkaðar marktækar niðurstöður, ákveðið var samt sem áður að birta allar niðurstöður með þeim fyrirvara að þær eru ekki marktækar, en endurspegla engu að síður niðurstöðurnar sem fengust út úr rannsókninni. Fjallað verður sérstaklega um þá þætti sem reyndust marktækir, en þar sem ákveðið var að skoða mun á milli ára snýst marktæknin um hvort munurinn á milli áruna sé marktækur eða ekki. Ómarktækur munur gefur ekki síður rétta mynd af niðurstöðum heldur en marktækur munur þar sem niðurstöðurnar standa eingöngu fyrir svörum þátttakenda.

Fyrri spurningin sem ákveðið var að skoða mældi lífsgildi barnanna sem tóku þátt í rannsókninni og hljóðaði spurningin á eftirfarandi hátt: „Allir vilja vera ánægðir með lífið. En það er misjafnt hvað fólki finnst vera mikilvægt til þess að geta verið ánægt með lífið. Finnst þér eitthvað á þessum lista vera mjög mikilvægt, nokkuð mikilvægt eða kannski ekki mikilvægt?” Spurningin er því á raðkvarða og býður upp á þrjá svarmöguleika þ.e. „mjög mikilvægt”, „nokkuð mikilvægt” og „ekki mikilvægt”. Við greiningu á niðurstöðum fyrir lífsgildi var ákveðið að nota eingöngu svör sem byggjast á svarmöguleikanum; mjög mikilvægt. Þau lífsgildi sem spurt var um eru: heiðarleiki, reglusemi, ríkidæmi, góðmennska, heilsuhreysti, skapgæði, trúrækni, dugnaður og það að eiga eigið hús og bíl. Eftirfarandi er spurningin eins og hún leit út í heild sinni:

Allir vilja vera ánægðir með lífið. En það er misjafnt hvað fólki finnst vera mikilvægt til þess að geta verið ánægt með lífið. **Finnst þér eitthvað á þessum lista veru mjög mikilvægt, nokkuð mikilvægt eða kannski ekki mikilvægt?** (Merktu í einn reit í hverjum lið)

	Mjög mikilvægt	Nokkuð mikilvægt	Ekki mjög mikilvægt
Heiðarleg(ur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reglusamur/reglusöm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rík(ur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Góð(ur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heilsuhraust(ur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skapgóð(ur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trúaður/trúuð	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dugleg(ur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eiga eigin hús og bíl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III hluti. Niðurstöður

3. Lýsandi tölfræði

Heildarfjöldi þátttakenda	786
Strákar	52,2%
Stelpur	47,8%

Tafla 1. Lýsandi tölfræði fyrir árið 2003.

Heildarfjöldi þátttakenda	824
Strákar	46,8 %
Stelpur	53,2 %

Tafla 2. Lýsandi tölfræði fyrir árið 1985.

Eins og sést á töflum 1 og 2 hér að ofan voru þátttakendur aðeins fleiri í rannsókninni sem gerð var árið 1985. Árið 2003 voru hlutfallslega fleiri strákar sem tóku þátt en árið 1985 voru stelpur hlutfallslega fleiri.

Reykjavík	61,7%
Akureyri	24,9%
Vestmannaeyjar	13,4%

Tafla 3. Búsetudreifing þátttakenda árið 2003.

Reykjavík	59,6 %
Akureyri	24,3 %
Vestmannaeyjar	16,1 %

Tafla 4. Búsetudreifing þátttakenda árið 2003.

Mjög jöfn búsetudreifing var á milli áranna eins og sést á töflum 3 og 4. Þrátt fyrir mun færri þátttakendur á Akureyri og í Vestmannaeyjum er það rökrétt þar sem fólksfjöldi þar er mun minni heldur en í Reykjavík.

10-11 ára	30%
12-13 ára	34,60%
14-15 ára	35,0%

Tafla 5. Aldursdreifing þátttakenda árið 2003.

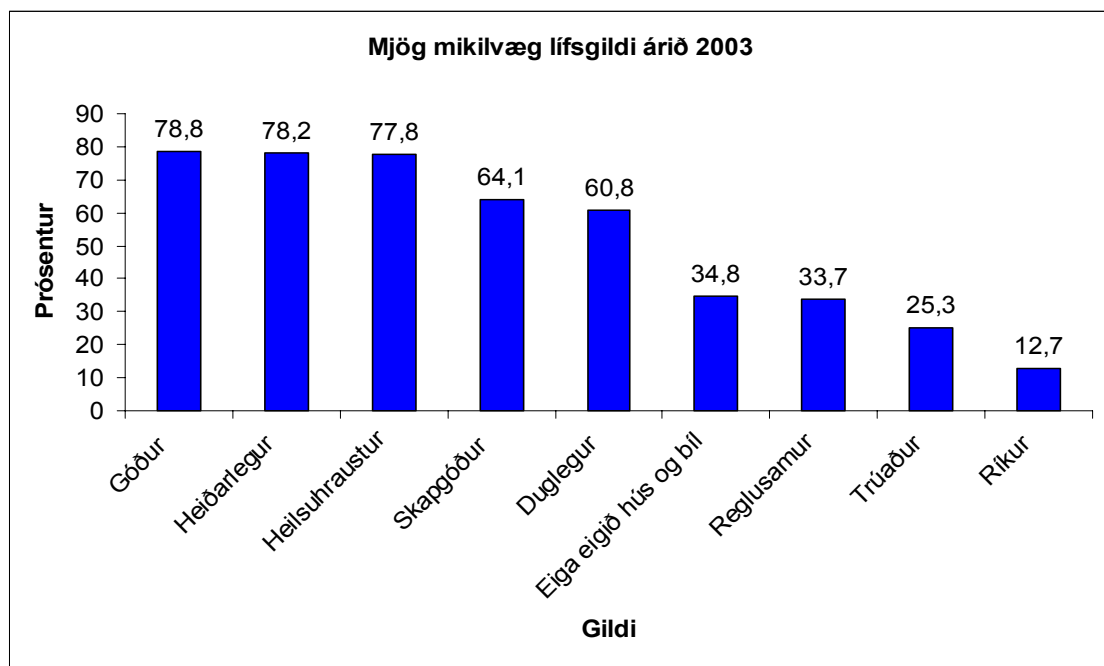
10-11 ára	33%
12-13 ára	34,20%
14-15 ára	32,4%

Tafla 6. Aldursdreifing þátttakenda árið 1985.

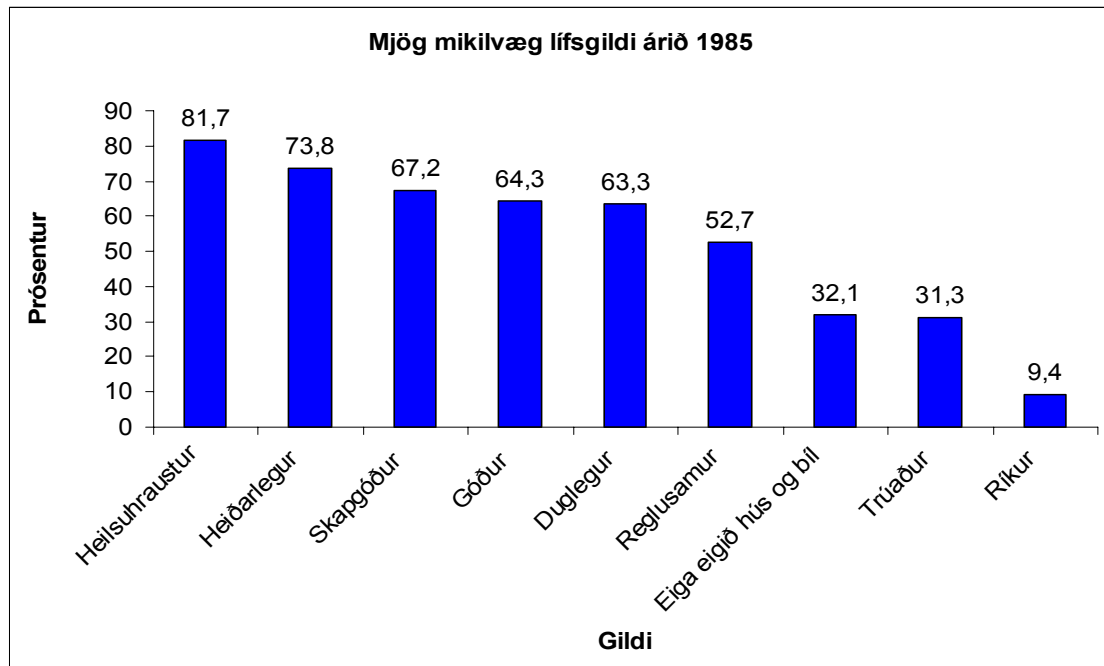
Börnin sem tóku þátt í rannsókninni voru á aldrinum 10-15 ára og eins og sést á töflum 5 og 6 var aldursdreifingin nokkuð jöfn en það passar við þá aldursdreifingu sem lagt var af stað með í upphafi, en það var að hafa nokkuð jafnt hlutfall aldursflokkana.

3.1 Mikilvæg lífsgildi

Niðurstöður sýndu fram á að árið 2003 voru góðmennska, heiðarleiki og heilsuhreysti þau þrjú lífsgildi sem þóttu mikilvægust að mati þátttakenda. Það að vera ríkur var áberandi minnst mikilvægast. Frekari niðurstöður má sjá á mynd 1 hér fyrir neðan.

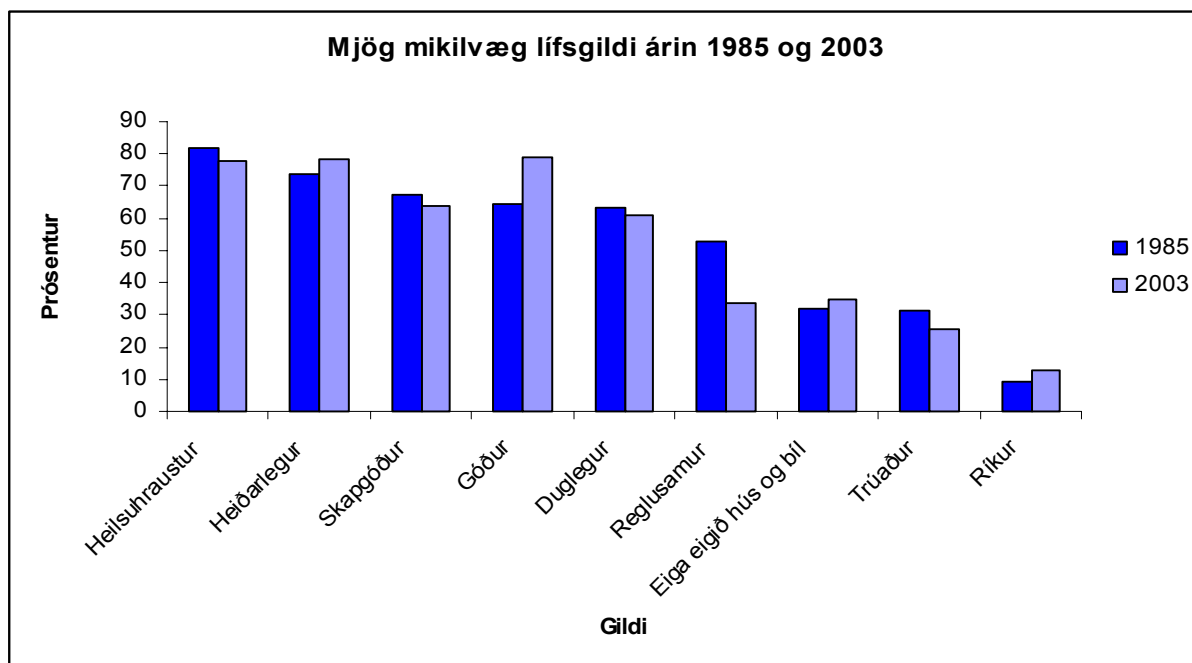


Mynd 1. Mjög mikilvæg lífsgildi árið 2003



Mynd 2. Mjög mikilvæg lífsgildi árið 1985.

Árið 1985 var heilsuhreysti mikilvægast í lífinu að mati þátttakenda. Flest hinna gildanna fylgja stíglækkandi í kjölfarið eins og mynd 2 sýnir. Sambærilegt við árið 2003 var það að vera ríkur áberandi minnst mikilvægast árið 1985.



Mynd 3. Samanburður á mjög mikilvægum lífsgildum milli árunna 1985 og 2003.

Mynd 3 sýnir að gildin ríkidæmi og að eiga eigið hús og bíl hafa bæði aukist aðeins frá árinu 1985 en dregið hefur aðeins úr mikilvægi trúar. Mikilvægi góðmennsku hefur aukist marktækt á milli árunna um nánast 15 prósent. Mest á óvart kemur þó mikilvægi reglusemi, en á milli árunna hefur dregið úr mikilvægi þess um nánast 20 prósent. Þessi samdráttur er marktækur við 95 prósentu öryggismörkin. Einnig er marktækur munur á milli árunna við gildið ríkidæmi.

Hægt er að alhæfa um gildin þrjú sem eru marktæk. Íslensk börn leggja marktækt minna mikilvægi á reglusemi og marktækt meira mikilvægi á góðmennsku og ríkidæmi milli árunna 1985 og 2003.

Hin gildin stóðust ekki marktæktarpróf en endurspeglu engu að síður niðurstöðurnar. Þó svo að allir hafi sína einstöku lífssýn eins og fjallað var um fyrr í þessu verki virðast íslensk börn vera sammála um mikilvægi heilsuhreysti og heiðarleika. Þetta kemur í ljós

Þegar borin eru saman súluritín á mynd 3. Fast á hæla þessara gilda koma gildin góðmennska, skapgæði og dugnaður. Út frá þessu er vel hægt að gera sér í hugarlund að íslensk börn setji sér einhver þessarra lífsgilda þegar þau mynda sína eigin lífssýn.

3.2 Lífsgildi í ljósi kynferðis

Við frekari greiningu á niðurstöðum lífsgilda kom í ljós kynjamunur. Ef skoðaður var svarmöguleikinn „mjög mikilvægt” við öll gildin sást að stelpum fannst aðeins mikilvægara að vera heiðarlegur, reglusamur og góður heldur en stráakum. Hæst komast stelpurnar tíu prósentum hærra en strákarnir en það á við viðhorf þeirra til mikilvægis heiðarleika.

Strákum fannst aftur á móti mikilvægara en stelpum að vera ríkur, duglegur og að eiga eigið hús og bíl. Á töflu 7 hér fyrir neðan sést að það er talsverður munur þarna á milli kynjanna. Mesti munurinn á milli kynjanna er við gildið að eiga eigið hús og bíl, en þar munar 18,7 prósentum.

Innan við eitt prósent er á milli kynjanna þegar kemur að mikilvægi trúrækni strákunum í vil og rétt rúmlega eitt prósent er á milli kynjanna þegar kemur að mikilvægi heilsuhreysti, það er einnig strákunum í vil. Sjá frekari niðurstöður á töflu 7.

Mjög mikilvægt	Heiðarlegur	Reglusamur	Ríkur	Góður	Heilsuhraustur	Skapgóður	Trúaður	Duglegur	Eiga eigið hús og bíl
Strákar	73,3%	30,9%	17,5%	76,6%	78,5%	65,4%	25,9%	63,9%	43,8%
Stelpur	83,4%	36,6%	7,5%	81,1%	77,1%	62,7%	24,7%	57,4%	25,1%

Tafla 7. Lífsgildi eftir kyni fyrir árið 2003.

Tíu prósent munur myndaðist á milli kynjanna þegar spurt var um mikilvægi heiðarleika, þessi munur er marktækur miðað við 95% öryggisbil. Gildið að eiga eigið hús og bíl sýnir mun milli kynjanna upp á 18,7 prósent, þessi munur er líka marktækur miðað við 95% öryggisbil.

Til samanburðar var ákveðið að skoða niðurstöður úr sömu spurningu frá árinu 1985. Árið 1985 fannst stelpum mikilvægara en strákum að vera heiðarlegur, góður og skapgóður. Þetta er sambærilegt við árið 2003 þar sem það að vera góður og heiðarlegur var mikilvægara meðal stelpna. Strákum hins vegar fannst mikilvægara en stelpum að vera reglusamur, ríkur, heilsuhraustur, trúaður, duglegur og að eiga eigið hús og bíl. Mjög lítil kynjamunur er á mikilvægi þess að vera skapgóður, eða rétt rúmlega eins prósent munur.

Eins og árið 2003 fannst strákum árið 1985 mikilvægara en stelpum að vera ríkur, duglegur og að eiga eigið hús og bíl. Engin skýring er á því hvers vegna strákar lögðu meira mikilvægi í gildin trúrækni, reglusamur og heilsuhraustur. Við sjáum samt að árið 2003 var mikilvægi heilsuhreysti mjög jafnt á milli kynjanna.

Mjög mikilvægt	Heiðarlegur	Reglusamur	Ríkur	Góður	Heilsuhraustur	Skapgóður	Trúaður	Duglegur	Eiga eigið hús og bíl
Strákar	72,0%	55,8%	11,8%	62,4%	84,0%	66,5%	35,6%	71,2%	40,2%
Stelpur	75,3%	50,1%	7,5%	66,0%	79,6%	67,9%	27,7%	56,5%	25,0%

Tafla 8. Lífsgildi eftir kyni fyrir árið 1985.

Kynjamunurinn á gildinu duglegur er 14,7 prósent eins og sjá má á töflu 8 þetta er sérkennilegur munur sem var ekki til staðar árið 2003 en munurinn er marktækur miðað við 95% öryggisbil. Mikilvægi þess að eiga eigið hús og bíl er mjög umdeildur milli kynjanna, en þessi munur er nánast sá sami og hann var árið 2003.

3.3 Lífsgildi í ljósi búsetu

Ákveðið var að skoða saman lífsgildi og búsetu fyrir árið 2003, við það kom í ljós að börn frá Akureyri voru hæst þegar kom að lífsgildum sem snúa að „góðum” hliðum einstaklingsins. Þetta eru gildin: heiðarleiki, góðmennska, heilsuhreysti, trúrækni og dugnaður. Oft munar samt ekki miklu á milli landshlutana (eða um 3-5 %) en það er samt munur og Akureyrarbörn voru hæst á þessum gildum. Á gildinu heiðarleiki munar þó næstum átta prósentum á milli barnanna frá Akureyri og Vestmannaeyjum og það munar hátt í tíu prósent á milli þeirra á góðmennsku gildinu.

Gildi sem snerta frekar arðsemi einstaklingsins í lífinu eru hærri meðal reykvískra og Vestmannaeyjabarna. Þetta eru gildin ríkidæmi og það að eiga eigið hús og bíl. Gildin reglusemi og skapgæði eru hins vegar mjög svipuð á öllum þremur landshlutunum.

Mjög mikilvægt	Heiðarlegur	Reglusamur	Ríkur	Góður	Heilsuhraustur	Skapgóður	Trúaður	Duglegur	Eiga eigið hús og bíl
Reykjavík	76,7%	34,9%	13,4%	78,7%	75,6%	64,5%	22,7%	59,7%	36,9%
Akureyri	83,2%	32,3%	9,3%	82,1%	82,5%	64,8%	31,4%	64,6%	29,7%
Vestmanneyjar	75,5%	30,6%	15,8%	72,7%	79%	60,6%	25,3%	58,4%	34,3%

Tafla 9. Lífsgildi eftir landshlutum fyrir árið 2003.

Árið 1985 voru það ekki Akureyrarbörn sem höfðu frumkvæðið eins og þau gerðu árið 2003 heldur var dreifingin mun jafnari á heildina litið. Börn frá Vestmannaeyjum lögðu samt meiri áherslu en önnur börn á það að vera góður, duglegur, ríkur og að eiga eigið hús og bíl. Seinni tvö gildin voru líka ofarlega hjá Vestmannaeyjabörnum árið 2003. Eins og sést á töflu 10 eru það gildin ríkidæmi og það að eiga eigið hús og bíl sem

hífðu hlutfall Vestmannaeyja upp því þau börn lögðu hátt í tíu prósent meira mikilvægi í þessi gildi heldur en börnin frá Reykjavík og Akureyri. Sérkennilegt er að mikilvægi gildanna dugnaður og góðmennska voru ríflega tíu prósentum hærri meðal barna frá Vestmannaeyjum heldur en hjá börnum frá Akureyri og Reykjavík.

Börn frá Akureyri og Vestmannaeyjum eru sammála um mikilvægi trúar en reykvísk börn leggja minna mikilvægi til þess gildis eins og þau gerðu líka árið 2003. En það sést að mikilvægi trúar hefur samt hækkað á milli áronna bæði hjá Akureyrarbörnum og Vestmannaeyjabörnum, en dregið hefur úr mikilvægi hennar meðal Reykjavíkurbarna.

Mjög mikilvægt	Heiðarlegur	Reglusamur	Ríkur	Góður	Heilsuhraustur	Skapgóður	Trúaður	Duglegur	Eiga eigið hús og bíl
Reykjavík	74,2%	50,9%	8,1%	61,7%	82,6%	66,0%	29,5%	61,7%	32,1%
Akureyri	72,0%	56,5%	6,6%	66,1%	78,4%	68,5%	34,6%	60,9%	27,5%
Vestmanneyjar	74,4%	53,7%	18,4%	72,1%	84%	69,7%	34,2%	73,0%	38,4%

Tafla 10. Lífsgildi eftir landshlutum fyrir árið 1985.

Þó nokkuð mikill munur var á milli Reykjavíkur- og Vestmannaeyjabarna varðandi gildið góðmennska, en það munaði 10,4 prósentum þarna á milli. Munurinn var marktæktur miðað við 95% öryggisbil.

3.4 Lífsgildi í ljósi aldurs

Við skoðun á lífsgildum og aldri þátttakenda frá árinu 2003 kom í ljós að íslensk börn virtust nokkuð samstíga um mikilvægi heiðarleika, ríkidæmis og heilsuhreystis. Eins ríkti áberandi mikil samstaða um mikilvægi þess að vera ríkur eins og sést á töflu 11.

Börn á aldrinum 10 til 11 ára virtust bera meira mikilvægi til heiðarleika, ríkidæmis og heilsuhreysti, semsagt þau skoruðu hæst á öðrum gildum. Mjög mikill munur var á gildunum reglusemi, skapgæði og trúrækni, þar sem tíu prósent eða meira skildi að á milli aldursflokka.

Athyglisvert er að mikilvægi fjögurra síðustu gildanna í töflu 11 það er; að vera skapgóður, trúrækinn, duglegur og að eiga eigið hús og bíl ásamt gildinu að vera góður fer lækandi með hækandi aldri þátttakenda. Gildin trú og skapgóður eru þau einu sem lækka marktækt eftir hækandi aldri miðað við 95% öryggisbil.

Það virðist því vera þannig að eftir því sem börnin eldast finnst þeim ekki eins mikilvægt að vera skapgóður, trúður, duglegur og að eiga eigið hús og bíl.

Mjög									Eiga eigið
mikilvægt	Heiðarlegur	Reglusamur	Ríkur	Góður	Heilsuhraustur	Skapgóður	Trúður	Duglegur	hús og bíl
10-11 ára	80,8%	38,7%	12,2%	84,0%	77,8%	73,5%	37,3%	63,3%	36,1%
12-13 ára	74,5%	29,2%	11,9%	78,5%	81,7%	64,8%	23,7%	60,8%	35,8%
14-15 ára	79,6%	33,9%	13,9%	74,7%	74,0%	55,7%	17,2%	58,6%	32,6%

Tafla 11. Lífsgildi eftir aldri fyrir árið 2003

Þegar bornar voru saman niðurstöður fyrir lífsgildi og aldur fyrir árið 1985 komu nokkuð svipaðar niðurstöður í ljós. Börn sem voru tíu til ellefu ára gömul árið 1985 lögðu

mun meiri áherslu á mikilvægi þess að vera ríkur, góður og trúður samanborið við hina aldursflokkana. Þetta eru gildin sem hafa mestan mun sín á milli, en eins og sést á töflu 12 telur helmingur þessara barna trú vera mjög mikilvæga. Næst þar á eftir koma börn á aldrinum tólf til þrettán ára, en tæp 26 prósent þeirra finnst trú vera mikilvæg. Einnig var þó nokkur munur á milli aldursflokkana er varðaði gildin að vera ríkur og að vera góður. Almennt samkomulag virtist ríkja um mikilvægi gildanna: heiðarleiki, heilsuhreysti og reglusemi en það er sambærilegt við árið 2003.

Mjög mikilvægt	Heiðarlegur	Reglusamur	Ríkur	Góður	Heilsuhaustur	Skapgóður	Trúður	Duglegur	Eiga eigið hús og bíl
10-11 ára	75,2%	54,2%	14,0%	72,5%	82,1%	70,7%	49,6%	69,5%	36,4%
12-13 ára	72,7%	53,0%	6,7%	64,9%	79,4%	65,1%	25,9%	56,3%	28,8%
14-15 ára	72,9%	50,7%	7,8%	55,3%	83,6%	65,6%	19,2%	64,2%	31,2%

Tafla 12. Lífsgildi eftir aldri fyrir árið 1985

Mikilvægi trúar lækkaði marktækt upp að þrettán ára aldri (munurinn á milli aldursflokka 10 til 11 ára og 12 til 13 ára) miðað við 95 prósentu öryggisbil. Þegar skoðað var gildið dugnaður kom í ljós að munur milli aldursflokka 10 til 11 ára og 12 til 13 ára var marktækur miðað við 95 prósentu öryggisbil.

IV Hluti.

4. Vinsælustu löndin

Seinni spurningin sem ákveðið var að skoða mældi hvaða lönd heimsins þátttakendur myndu helst vilja flytja til ef þeir yrðu að flytjast burtu frá Íslandi. Þátttakendur þurftu því að setja sig í þau spor að þau yrðu að flytja burt frá Íslandi til lengri tíma litið og við þær aðstæður þurftu þau einnig að ímynda sér til hvaða lands af öllum löndum heimsins þau myndu helst vilja flytjast til í staðinn. Spurningin var opin þannig að börnin gátu skrifað hvaða land sem þeim datt í hug. Spurningin leit út á eftirfarandi hátt:

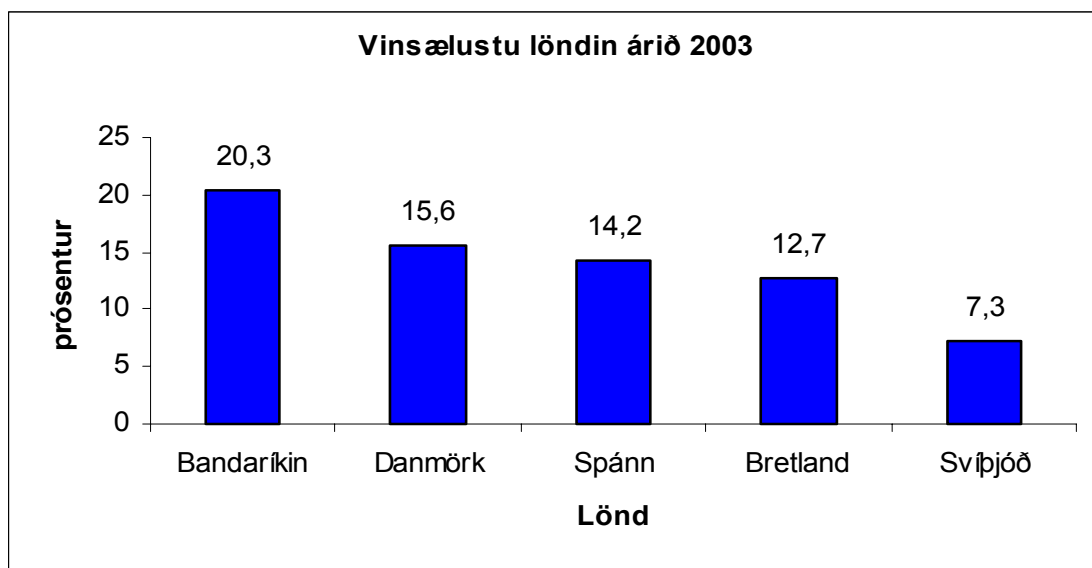
Hugsaðu þér að þú yrðir að flytjast brott af Íslandi. **Til hvaða lands vildir þú helst flytjast?** (Viltu skrifa nafn þess).

Landið heitir:

Þorbjörn Broddason hefur notað þessa spurningu áður í úrvinnslu. Hann komst að því að áhugi íslenskra barna á Norðurlöndunum hafði minnkað á milli árána 1968 og 1991. Ástæðan fyrir því er sú að aukið sjónvarpsáhorf virðist haldast í hendur við það að velja Bandaríkin í auknum mæli sem svar við spurningunni hér að ofan og það útskýrist þegar fjallað er um að sýnt hefur verið mun meira af bandarískum sjónvarpsþáttum í gegnum árin hér á Íslandi heldur en af þeim skandinavísku. Bretland og Bandaríkin hafa saman stuðlað að því að ýta undir hið samfélagslega viðmið hvíta mannsins í fjölmiðlaumhverfinu (Þorbjörn Broddason, 1996).

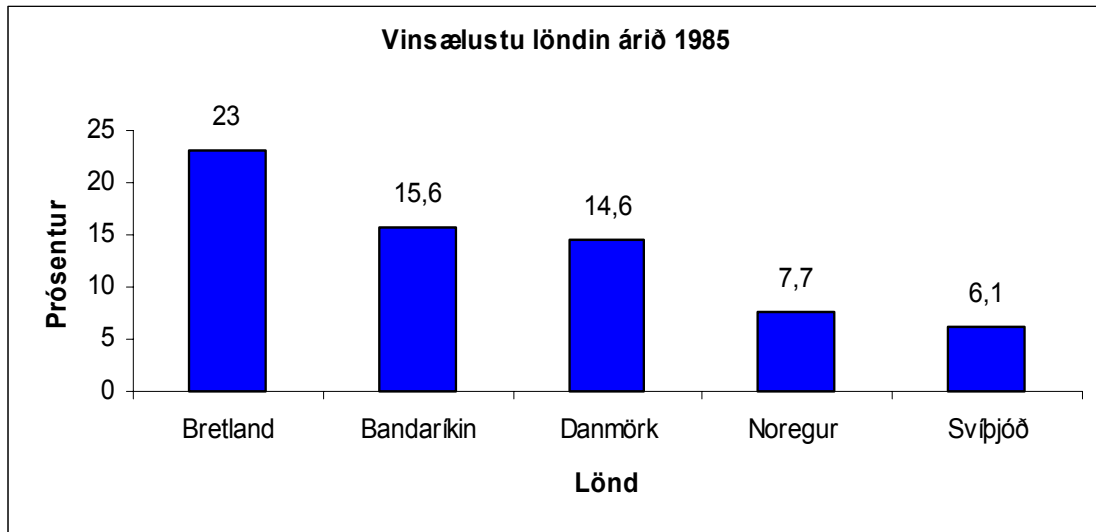
4.1 Niðurstöður

Á eftirfarandi töflum má sjá hvaða lönd voru vinsælust (það er; þau lönd sem voru oftast valin sem heppilegasta landið að flytjast til). Árið 2003 voru Bandaríkin vinsælasta landið að mati íslenskra barna, en rúm 20 prósent þeirra völdu það sem landið sem þau myndu vilja flytjast til ef þau þyrftu að flytja frá Íslandi. Danmörk, Spánn og Bretland komu svo öll í kjölfarið með mjög svipaða dreifingu.



Mynd 4. Vinsælustu löndin árið 2003.

Árið 1985 var Bretland langvinsælasta landið en yfir 20 prósent þátttakenda völdu það. Bandaríkin og Danmörk koma svo næst á eftir með svipaða dreifingu eða um 15 prósent.



Mynd 5. Vinsælustu löndin árið 1985.

Þegar árin eru borin saman er augljóst að áhuginn fyrir Bretlandi hefur snarminnkað, hann var yfir 20 prósent og fór niður í um 15 prósent. Lækkunin á milli árunna fyrir Bretland er marktæk miðað við 95 prósentu öryggisbil. Frá árinu 1985 til ársins 2003 hafa Bandaríkin aukið við sig vinsældir um næstum fimm prósent. Áhugi fyrir Danmörku hélst nánast alveg óbreyttur á milli árunna. Árið 1985 var meiri áhugi fyrir Norðurlöndunum heldur en árið 2003 sem styður niðurstöður Þorbjörns um að aukið sjónvarpsáhorf helst hendur við að velja Bandaríkin þar sem bandarískir þættir eru í mun meiri mæli sýndir í sjónvarpinu heldur en þættir frá Norðurlöndunum.

Spánn kom inn sem nýtt land árið 2003, þar sem það hafði ekki komist inn í efstu fimm sætin árið 1985. Einnig virðist Spánn vera frekar stakt land á þessum lista þar sem ekkert nágrannaland þess er á listanum. Vegna þessa var ákveðið að skoða hvaða ástæður

láu að baki hjá þátttakendum fyrir valinu á Spáni. Til þess að gera það var notast við fylgispurningu sem kom í kjölfar spurningarinnar um vinsælasta landið. Fylgispurningin var opin og voru þátttakendur beðnir um að skrifa aðalástæðuna fyrir því að þau velja ákveðið land. Spurningin leit út á eftirfarandi hátt:

Nú hefur þú nefnt landið sem þú vildir helst flytjast til. **Viltu skrifa aðalástæðuna fyrir því að þú velur þetta land?**

Aðalástæðan fyrir því að ég vel þetta land er: _____

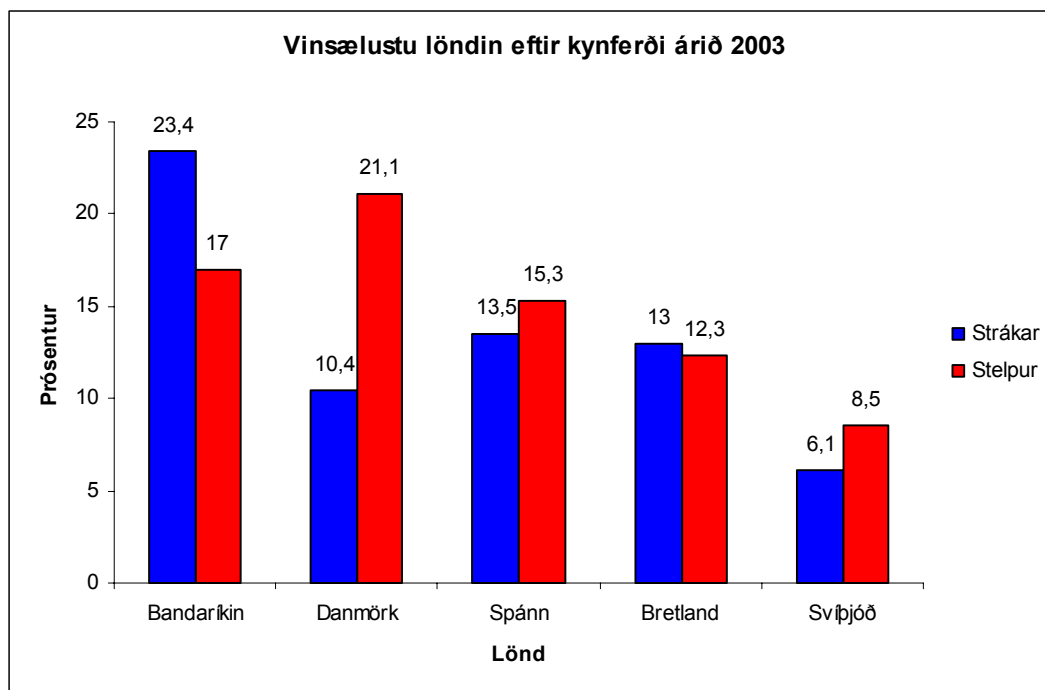
Þar sem að spurningin var opin gátu þátttakendur skrifað hvaða ástæðu sem þeir fundu fyrir því að velja ákveðið land.

Eftir að svör þátttakenda höfðu verið reifuð niður kom í ljós að stór hluti þátttakenda hafði byggt ástæðu sína fyrir valinu á Spáni á góðu veðurfari þar í landi. 47,7 prósent af öllum þeim þátttakendum sem völdu Spán sögðu ástæðuna vera veðrið. Mjög algeng svör hjá þessum 47,7 prósentum voru á borð við þessi: „heitt þar”, „gott veður þar”, „hlýtt og gott veður á Spáni”. Þeir sem ekki vildu nefna veðrið sem aðalástæðu sína töluðu gjarnan um að hafa farið þangað áður, sumir þekkja fólk þar og eiga ættingja og einn þátttakandi talaði um að hann væri kominn af spænskum ættum. Einnig voru nokkrir sem töluðu um að landið væri skemmtilegt og fallett, og hve ódýrt væri að lifa þar. Enn fremur nefndu nokkrir að þeir kynnu tungumálið og að spænska væri orðið svo mikilvægt tungumál að þau myndu vilja læra hana.

Samkvæmt þessu horfa lang flestir til veðurfarsins og svo koma hinar ýmsu ástæður á eftir. Íslensk börn virðast samt sem áður að einhverju leyti hugsa út í aðra þætti eins og kostnað og tungumál áður en þau velja sér land.

4.2 Vinsælustu löndin í ljósi kynferðis

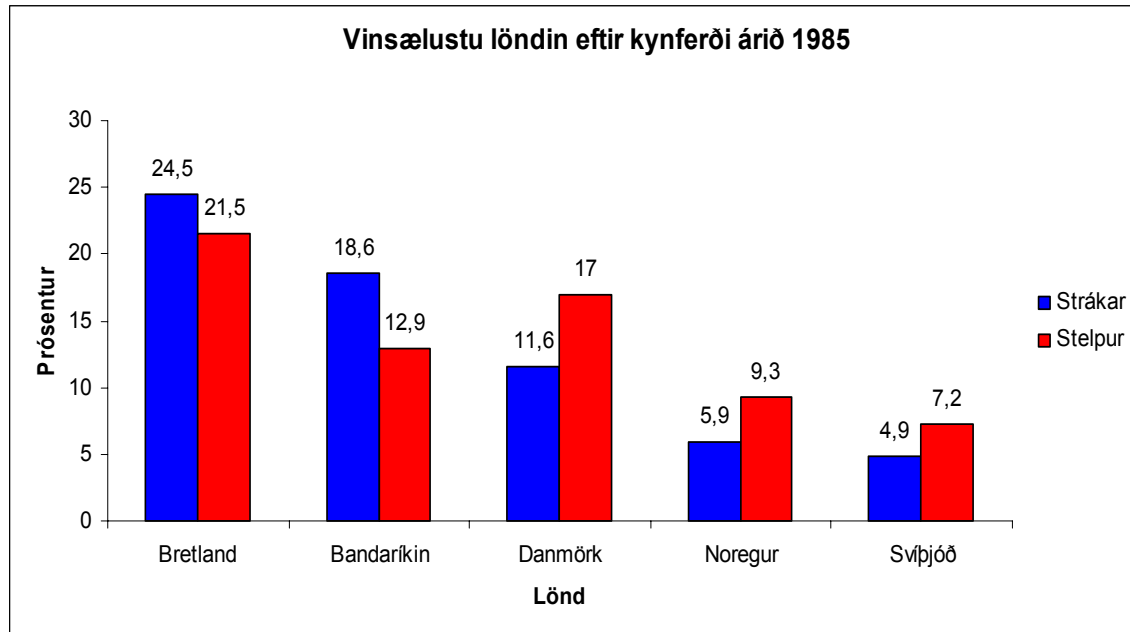
Við frekari skoðun á vinsælustu löndunum kom í ljós kynjamunur. Árið 2003 völdu strákar Bandaríkin í meiri mæli en stelpur, stelpurnar völdu hins vegar Danmörku í mun meiri mæli en strákarnir. Kynin völdu Spánn og Bretland í nokkuð jöfnum mæli. Sjá mynd 6 fyrir frekari niðurstöður.



Mynd 6. Vinsælustu löndin eftir kynferði árið 2003.

Árið 1985 voru Bandaríkin valin oftast af strákunum eins og árið 2003 en fylgi Bandaríkjanna hjá báðum kynjum hefur aukist á milli ára. Stelpurnar velja Danmörku í meiri mæli en strákarnir árið 1985 eins og þær gerðu líka árið 2003, en fylgni stelpnanna við Danmörku hefur aukist á milli ára. Bretland var vinsælasta landið árið 1985 eins og áður hefur komið fram og voru strákarnir aðeins hrifnari af því heldur en stelpurnar. Stelpurnar eru greinilega almennt séð hrifnari af Norðurlöndunum heldur en

strákarnir, þetta er bersýnilegt bæði á mynd 6 og 7. Strákarnir virðast því vera hrifnari af Bandaríkjunum og Bretlandi þó svo munurinn á milli kynjanna við val á Bretlandi hafi ekki verið mikill.



Mynd 7. Vinsælustu löndin eftir kynferði árið 1985.

Eins og myndirnar tvær hér að ofan sýna var kynbundinn munur á vinsælustu löndunum. Þetta mætti því túlka þannig að ákveðið mynstur hafi myndast á milli árunna, það er að segja; það hlýtur einhver utanaðkomandi þáttur að vera að hafa áhrif á skoðun krakkana. Það er eitthvað í samfélaginu sem segir strákum hvað þeim eigi að finnast vinsælt og það sama á sér stað fyrir stelpurnar. Fjölmiðlar ná eflaust að hafa áhrif á vinsældir Bandaríkjanna til dæmis með því að birta bandarískt sjónvarpsefni. Fleiri lönd voru nefnd sem sýndu augljósari mun á milli kynjanna, það voru lönd á borð við Frakkland, Þýskaland, Holland og Japan. Ekki reyndist vera marktækur kynbundinn munur á milli árunna.

Þó nokkur lönd sýndu greinilegan kynbundinn mun varðandi val á vinsælasta landinu, eftirfarandi tafla sýnir hvaða lönd þetta voru árið 2003. Ekki reyndist unnt að sýna fram á marktækan mun milli kynjanna við þessa spurningu.

Lönd	Strákar	Stelpur
Frakkland	0,8%	5,2%
Grikkland	0	1,1%
Færeyjar	2,5%	1,4%
Þýskaland	5,6%	1,4%
Holland	1,8%	0
Nýja Sjál.	1,3%	0,5%
Portúgal	2,5%	1,6%

Tafla 13. Kynbundinn munur við val á vinsælasta landinu árið 2003.

Árið 1985 voru líka nokkur lönd að sýna mikinn mun á milli kynjanna og birtast þau í töflu 14 hér fyrir neðan.

Lönd	Strákar	Stelpur
Frakkland	0,8%	3,3%
Sviss	0,5%	1,7%
Þýskaland	5,9%	3,8%
Holland	3,2%	1,9%
Ástralía	2,4%	1,2%
Nýja Sjáland	1,1%	0,2%

Tafla 14. Kynbundinn munur við val á vinsælasta landinu árið 1985.

Við samanburð á töflum 13 og 14 er þó bersýnilegur munur á milli kynjanna, landið sem sýnir mestan mun er Frakkland en það á við um bæði árin.

Þar sem að svo mikill kynjamunur myndaðist fyrir valinu á Frakklandi var ákveðið að skoða nánar ástæðurnar á bak við það val. Notast var við sömu fylgispurningu og fjallað var um í kaflanum hér á undan til að leggja mat á ástæðurnar.

Árið 2003 voru einungis þrír strákar sem völdu Frakkland, tveir þeirra söguðst hafa komið áður til Frakklands og sá þriðji sagði að í Frakklandi væri mjög margt hægt að gera. Stelpurnar sem völdu Frakkland árið 2003 voru nítján talsins, svör þeirra voru af ýmsum toga og var því reynt að sameina svörin í ákveðna flokka. Þær stelpur sem töluðu um að landið væri fallett voru fimm talsins. Fjórar stelpur sögðu að landið væri áhugarvert eða spennandi, ein þeirra minntist á að hún hefði séð margar góðar franskar kvikmyndir. Fjórar stelpur voru flokkaðar saman þar sem þær töluðu um að vera komnar af frönsku fólki, eiga ömmu og afa sem búa í Frakklandi og að þekkja fólk í Frakklandi. Einnig voru þrjár stelpur sem sögðu landið og/ eða tungumálið rómantískt og heillandi. Ein stelpa sagði sig lengi hafa langað að flytja til Frakklands og ein taldi landið vera gott land. Ekki fékkst svar frá einni stelpu. Sjá töflu 15 fyrir nánari útlistun á ástæðum stelpnanna.

Fjöldi	Ástæða
5	Fallett
4	Áhugavert, spennandi
4	Komin af frönskum ættum, þekkir fólk í landinu
3	Rómantískt, heillandi
1	Langar að flytja þangað
1	Gott land

Tafla 15. Ástæður stelpna fyrir að velja Frakkland árið 2003.

Árið 1985 var fylgispurningin ekki opin heldur voru nokkrir svarmöguleikar í boði og voru þátttakendur beðnir um að merkja við þá þætti sem innihéldu þeirra svar. Svarmöguleikarnir voru: „engin sérstök ástæða”, „fjölbreytt og/eða skemmtilegt land”, „góð afkoma”, „gott loftslag og/eða fagurt”, „þekkir fólk þar”, „verið þar áður”, „ekki stríð þar”, „líkt Íslandi”, „nálægt Íslandi”, „annað jákvætt”.

Aðeins þrír strákar völdu að flytjast til Frakklands árið 1985 ef þeir yrðu að flytja frá Íslandi. Tveir þeirra sögðu ástæðu sína fyrir því að velja Frakkland vera „annað jákvætt”. Þriðji strákurinn svaraði ekki spurningunni. Stelpurnar voru fjórtán talsins sem ákváðu að vilja flytjast til Frakklands. Ástæður þeirra voru af ýmsum toga, þrjár merktu við „fjölbreytt og/eða skemmtilegt land”. Aðrar þrjár töldu „góða afkomu” vera ástæðu sína. Tvær stelpur hafa verið áður í Frakklandi. Ein þekkir fólk þar í landi og aðrar þrjár stelpur töluðu um „annað jákvætt” sem ástæðu sína fyrir að vilja flytja til Frakklands. Tafla 16 sýnir frekari niðurstöður stelpnanna við þessari spurningu frá árinu 1985.

Fjöldi	Ástæða
3	Fjölbreytt, skemmtilegt
3	Góð afkoma
2	Hafa verið þar áður
1	Þekkir fólk þar
3	Annað jákvætt

Tafla 16. Ástæður stelpna fyrir að velja Frakkland árið 1985.

Ef ástæðurnar milli áranna eru bornar saman er greinilegt að stelpur leggja mikið upp úr því að land sé fallett, skemmtilegt, áhugavert, spennandi, rómantískt og gefi vel af sér. Einnig virðist það vera þeim mikilvægt ef þær eru ættaðar frá landinu eða þekkja fólk

sem býr þar. Þannig finnst þeim greinilega mikilvægt að rækta tengsl sín við ættingja eða vini. Erfitt er að túlka ástæður strákanna vegna þess hve fáir þeir eru, en ljóst er að þeim fannst góð ástæða að hafa komið til Frakklands áður þannig að þeir vita hvað bíður þeirra ef þeir skyldu flytja þangað.

4.3 Vinsælustu löndin í ljósi búsetu

Við greiningu á vinsælustu löndunum eftir landshlutum fyrir árið 2003 komu ýmsar niðurstöður í ljós. Eins og sjá má á töflu 17 völdu reykvísk börn Bandaríkin mun oftar en börn frá Akureyri og Vestmannaeyjum. Danmörk var valin mjög jafnt fyrir utan val barnanna frá Vestmannaeyjum en þau höfðu greinilega ekki sama áhuga og hin börnin á Danmörku. Ef skoðaðar eru tölur fyrir Spán sést að börnin frá Vestmannaeyjum velja það land í mun meiri mæli heldur en börnin frá hinum landshlutunum. Nokkuð samstíga dreifing var á valinu um Bretland þar sem 11 prósent reykvískra barna völdu Bretland, 14 prósent barna frá Akureyri og lokum voru það 18 prósent barna frá Vestmannaeyjum, það er 3-4 prósent hækkan í hvert skipti. Nokkuð jöfn dreifing var á valinu um Svíþjóð. Ekki var marktækur munur á milli landshluta en niðurstöður benda engu að síður til að reykvísk börn vilji helst flytja til Bandaríkja, Börn frá Akureyri vilji helst flytja til Danmerkur (þó er jafnt hlutfall milli þriggja landa í vali númer tvö) og Vestmannaeyjabörn til Spánar.

	Reykjavík	Akureyri	Vestmannaeyjar
Bandaríkin	23,8%	14,1%	16%
Danmörk	16,7%	16,2%	9%
Spánn	12,6%	14,1%	23%
Bretland	10,9%	14,1%	18%
Svíþjóð	6,9%	8,9%	6%

Tafla 17. Vinsælustu löndin eftir landshlutum fyrir árið 2003.

Árið 1985 voru niðurstöður mun jafnari eftir landshlutum en árið 2003 eins og sést á töflu 18. Bretland sem var vinsælasta landið á þessum tíma var valið mjög jafnt af öllum börnum óháð búsetu. Bandaríkin voru eftirsóttari í Reykjavík eins þau voru árið 2003. Vestmannaeyjabörn völdu Danmörku í mestum mæli miðað við börnin í hinum landshlutunum. Dreifingin fyrir Noreg og Svíþjóð var nokkuð jöfn milli landshlutana. Ekki var marktækur munur á milli landshluta en niðurstöðurnar benda samt sem áður til þess að Bretland hafi verið vinsælasta landið árið 1985 í öllum þremur landshlutunum sem tóku þátt í rannsókninni.

	Reykjavík	Akureyri	Vestmannaeyjar
Bretland	21,9%	24,7%	24%
Bandaríkin	17,4%	12,9%	12,8%
Danmörk	13,4%	13,9%	20%
Noregur	7,2%	9,8%	6,4%
Svíþjóð	5,7%	6,7%	6,4%

Tafla 18. Vinsælustu löndin eftir landshlutum fyrir árið 1985.

4.4 Vinsælustu löndin í ljósi aldurs

Við greiningu á vinsælustu löndunum árið 2003 og aldri þátttakenda komu eftirfarandi niðurstöður í ljós eins og sést á töflu 19. Bandaríkin sem var vinsælasta landið þetta ár var vinsælast hjá 14 til 15 ára börnum en 26 prósent þeirra völdu Bandaríkin, strax á eftir þeim komu 12 til 13 ára börn eða rétt um 22 prósent þeirra völdu Bandaríkin, miðað við þetta var áhugi 10 til 11 ára barna lítill þar sem einungis 11,5 prósent þeirra völdu Bandaríkin.

10 til 11 ára börn völdu hins vegar Danmörku í mestum mæli en 19 prósent þeirra völdu Danmörku. Hinir aldursflokkarnir komu strax þar á eftir þar sem hlutfallið var 14 prósent hjá þeim báðum. Nokkur samstaða var um val á Spáni en þó minnst hjá 14 til 15 ára börnum. Mikil samstaða var um valið á Bretlandi. Áhugi fyrir Svíþjóð var mestur hjá 10 til 11 ára börnum. Ekki reyndist marktækur munur á milli aldursflokkananna en niðurstöður benda til þess að 10 til 11 ára börn vilji helst fara til Danmerkur og að börn á aldrinum 12 til 15 ára vilji helst fara til Bandaríkjana.

	10-11 ára	12-13 ára	14-15 ára
Bandaríkin	11,5%	22,1%	26%
Danmörk	19%	14%	14,1%
Spánn	15,9%	16%	11,5%
Bretland	11,5%	13,7%	12,6%
Svíþjóð	11,1%	4,9%	6,3%

Tafla 19. Vinsælustu löndin eftir aldri fyrir árið 2003.

Vinsælasta landið árið 1985 var eins og áður sagði Bretland, en sá aldursflokkur sem hafði mestan áhuga á að flytja þangað voru 12 til 13 ára börn en 30,5 prósent þeirra völdu Bretland. Næst komu 14 til 15 ára börn en rúmlega 22 prósent þeirra völdu landið að lokum komu svo 10 til 11 ára börn eða um 16 prósent þeirra völdu Bretland. Þannig má segja að nokkuð skiptar skoðanir hafi verið um vinsælasta landið eftir aldri þátttakenda.

Bandaríkin komu næst en sá hópur sem hafði mestan áhuga á að flytja þangað voru börn á aldrinum 14 til 15 ára, mjög jöfn dreifing var svo hjá hinum aldursflokkunum. Áhugi fyrir Bandaríkjunum virðist hækka með hækkandi aldri barna bæði árin. Danmörk var valin í mestum mæli af 10 til 11 ára börnum eins og árið 2003. Nokkuð mikil samstaða var um val á Noregi og Svíþjóð. Ekki reyndist marktækur munur á milli aldursflokkanum en engu að síður benda niðurstöður til þess að yngsti hópurinn vilji helst flytja til Danmerkur sem er sambærilegt við árið 2003. Hinn aldurshópurinn semsagt 12 til 15 ára börn vildu helst flytja til Bretlands en það er einnig sambærilegt við árið 2003 þar sem sami aldurshópur valdi Bandaríkin sem á þeim tíma var vinsælasta landið. Frekari niðurstöður má sjá á töflu 20 hér að neðan.

	10-11 ára	12-13 ára	14-15 ára
Bretland	15,8%	30,5%	22,4%
Bandaríkin	14,7%	13,8%	18,4%
Danmörk	19,9%	11,9%	11,8%
Noregur	6,4%	8,6%	8,2%
Svíþjóð	7,5%	5,6%	5,1%

Tafla 20. Vinsælustu löndin eftir aldri fyrir árið 1985.

V Hluti.

5. Umræða

Viðfangsefni þessa verkefnis var að kanna hvað íslenskum börnum finnst mikilvægt í lífinu og hvernig þau sjá heiminn. Eins og áður hefur komið fram var notast við tvær spurningar og eina fylgispurningu úr spurningalista rannsóknarinnar til að mæla þetta. Sökum skorts á marktækum mun milli ára reyndist ógerlegt að alhæfa um muninn en engu að síður bendir munurinn til þess að dreifingin sé á þann hátt eins og greint hefur verið frá henni hér á undan. Niðurstöðurnar endurspeglar svör þátttakenda og hafa þær því margt að segja þó þær séu ekki marktækar.

5.1 Lífsgildi

Við greiningu á lífsgildum kom í ljós að gildin heiðarleiki og heilsuhreysti voru bæði árin 1985 og 2003 meðal þriggja mikilvægustu gildanna. Mjög ánægjulegt er að sjá að íslensk börn gera sér grein fyrir því hve mikilvægt er að vera við góða líkamlega heilsu og að vera heiðarlegur, bæði gagnvart sjálfum sér og öðrum. Eins og Sigrún Aðalbjarnardóttir og Steinunn Helga töluðu um eru þau lífsgildi sem einstaklingur hefur sett sér viðhorf hans til lífsins og í rauninni leiðarvísir hans í samfélaginu (Steinunn Helga Lárusdóttir, 2005) (Sigrún Aðalbjarnardóttir, 2006). Ekki er því slæmt að æska landsins hugsi sér lífsgildi á borð við heilsuhreysti og heiðarleika sem mikilvæg leiðarljós í lífinu. Einnig talaði Sigrún um að mikilvægt er að hver einstaklingur átti sig á sínum lífsgildum og gildum samfélagsins. Áætla má að, að minnsta kosti hluti af hinni sértæku lífssýn einstaklings þurfi að vera í samræmi við gildi samfélagsins svo viðkomandi falli á sem eðlilegastan hátt inn í starfsemi samfélagsins.

Ríkidæmi þótti alltaf minnst mikilvægast af öllum gildunum sem spurt var um, því er greinilegt að börnum finnst það að vera ríkur ekki nærri því jafn mikilvægt og vera við góða heilsu. Gildin ríkidæmi og það að eiga eigið hús og bíl höfðu samt bætt við sig örlitlu fylgi milli árána 1985 og 2003, og heilsuhreysti hafði tapað örlitlu fylgi (sjá mynd 3). Þetta gæti hafað verið tilviljun þar sem hækkun þess að eiga hús og bíl og lækkun þess að vera heilsuhraustur var ekki marktækt milli ára eða þá að hér er dæmi um góðærið sem verið hefur uppi undanfarin ár. Þessi örlitla hækkun í mikilvægi þess að vera ríkur var marktækt og því er hægt að segja að íslensk börn hafi lagt marktækt meira mikilvægi á ríkidæmi árið 2003 en árið 1985.

Gildið reglusemi lækkaði marktækt milli ára um 19 prósent, íslensk börn lögðu því marktækt minna mikilvægi á reglusemi árið 2003 miðað við árið 1985.

Gildið góðmennska hækkaði marktækt milli ára um 14,5 prósent, því má segja að íslensk börn hafi lagt marktækt meira mikilvægi á góðmennsku árið 2003 miðað við árið 1985.

Trúrækni þykir ekki vera mjög mikilvægur þáttur í lífi íslenskra barna, einungis 25 til 30 prósent þátttakenda fannst það að vera trúður vera mjög mikilvægt í lífinu. Þetta virðist ekki vera há tala þegar litið er til þess að rétt undir 80 prósent þjóðarinnar eru skráð í þjóðkirkjuna (Hagstofa Íslands, 2009).

Mest sýndu kynin mun sín á milli við gildin ríkidæmi og það að eiga eigið hús og bíl, strákarnir voru bæði árin talsvert hærri en stelpurnar. Árið 2003 lögðu strákarnir marktækt meira mikilvægi til gildisins að eiga eigið hús og bíl heldur en stelpurnar. Stelpurnar lögðu hins vegar marktækt meira mikilvægi til gildisins heiðarleiki heldur en strákarnir. Árið 1985 lögðu strákarnir marktækt meira mikilvægi til gildisins dugnaður

heldur en stelpurnar. Margaret Andersen og Steinunn Helga töluðu einmitt um væntingarnar sem samfélagið setur kynjunum, en þessar væntingar geta innihaldið mjög mikinn mun á milli kynjanna, þrátt fyrir að um sambærilegar athafnir sé að ræða (Andersen, 2009) (Steinunn Helga Lárusdóttir, 2005). Út frá þessu má áætla að væntingar til stráka að vera ríkir, duglegir og að eiga eigið hús og bíl liggi samfélagslega hærra heldur en hjá stelpum. Eins má þá gera ráð fyrir að væntingar til stelpna að vera heiðarlegar og góðar liggi samfélagslega hærra hjá þeim en hjá strákum. Þó ekki sé vitað nákvæmlega frá hvaða stofnunum samfélagsins þessar væntingar koma er allt eins líklegt að þær tvinni sig saman og nái þannig að miðla áhrifum sínum í gegnum félagsmótun einstaklingsins.

Börn frá Akureyri lögðu mest mikilvægi á gildi sem endurspeгла „góðar“ hliðar einstaklingsins, þetta eru gildi á borð við dugnað, heiðarleika, góðmennsku og skapgæði. Einnig lögðu þau minnst mikilvægi á gildi sem endurspeгла arðsemi einstaklingsins en það eru gildin ríkidæmi og að eiga eigið hús og bíl. Vestmannaeyisk og reykvísk börn virtust leggja mun meira mikilvægi til þessara gilda.

Draga virðist úr mikilvægi gildanna góðmennsku, skapgæða, trúrækni, dugnaði og að eiga eigið hús og bíl með hækkandi aldri íslenskra barna. Trúrækni og skapgæði lækkuðu marktækt og má því segja að með hækkandi aldri íslenskra barna leggja þau marktækt minna mikilvægi á að vera trúður og skapgóður.

5.2 Vinsælustu löndin

Ágætis lýsingu á því hvaða lönd voru vinsælust árin 2003 og 1985 má sjá á myndum 4 og 5. Helstu niðurstöður eru þær að áhugi fyrir Bretlandi minnkaði marktækt á milli árunna. Bandaríkin og Danmörk voru bæði árin í efstu þremur sætunum yfir vinsælustu löndin, þetta sýnir stöðugleika í vali íslenskra barna á þessum löndum. Spánn kom inn sem nýtt land inn í fimm vinsælustu löndin fyrir árið 2003, þar sem það hafði ekki verið meðal fimm vinsælustu landanna árið 1985 né nokkurt annað land sem er sambærilegt við það. Skoðaðar voru ástæður fyrir því hvers vegna Spánn kom inn og reyndist það vera veðurfarið sem skiptir krakkana mestu máli. Í ljósi þessa má gera ráð fyrir að íslensk börn séu að eltast við sólina og hitann sem er svo gjarnan til staðar á Spáni. Hér á Íslandi hefur Spánn einmitt verið auglýst sem heppilegt land til sólarferða og þar sem nærri helmingur þeirra sem völdu Spán töluðu um sól, hita og hlýju virðist það vera það sem heillar íslensk börn. Gera má sér í hugarlund að auglýsingabæklingar frá ferðaskrifstofum hafi haft eitthvað með það að gera að heilla ungmennin sem og fyrri heimsóknir þeirra til landsins. McLeod, Kosicki og McLeod töluðu einmitt um hvernig fjölmiðlar ná ýfa upp ákveðnar minningar hjá fólki (McLeod, Kosicki og McLeod, 2002) en það gæti vel verið tilfellið hér. Ferðaskrifstofur geta sent frá auglýsingaefni í sjónvarp, útvarp og dagblöð til að framkalla ákveðnar minningar í garð sólarlanda hjá bæði börnum og fullorðnum. Í framhaldinu sjá þau fyrir sér þessa minningu í hvert skipti sem þau hugsa um sólarlönd.

Augljós kynbundinn munur myndaðist í valinu á milli landa heimsins, strákar völdu frekar Bandaríkin og Bretland á meðan stelpurnar völdu frekar Danmörk og önnur skandinavísk lönd. Sérstaklega mikill kynjamunur myndaðist við landið Frakkland og voru því skoðaðar ástæðurnar fyrir vali kynjanna á Frakklandi. Þeir fáu strákar sem völdu

landið söguðst hafa komið þangað áður eða töluðu um annað jákvætt sem ástæðu sína fyrir að velja landið. Stelpurnar hins vegar byggðu val sitt meðal annars á því hve landið er fallett, rómantísk, áhugavert og spennandi. Þarna sést greinilegur munur á milli kynjanna varðandi það hvað þeim finnst mikilvægt að einkenni landið sem þau myndu vilja flytjast til. Menningin á Íslandi hefur greinilega áhrif á val barnanna því eins og Andersen sagði hafa vinsæl menningaráhrif haft marktæk áhrif á félagslega uppbyggingu kyns (Andersen, 2009). Kynin uppgötva hvað er vinsælt og beina athygli sinni þangað, en mikilvægt er að hafa í huga að 10-15 ára börn hafa svarað spurningunum og líklegt er að auðveldara sé að hafa áhrif á huga þeirra heldur en huga fullorðinna einstaklinga. Þar sem að kyngervið verður til við félagsmótun samfélagsins og mótast af helstu stofnunum þess (Andersen, 2009) er alls ekki ólíklegt að fjölmiðlar hafi beint áhrifum sínum að vinsælum menningargildum sem hjálpa til við að móta skoðanir einstaklingsins.

Börn frá Vestmannaeyjum völdu í miklum meirihluta Spán miðað við hina landshlutana. Reykvísk börn voru hæst bæði árin í valinu á Bandaríkjunum. Akureyrsk börn höfðu mestan áhuga á öðrum Norðurlöndum en Danmörku. Þetta sýnir að umhverfið sem börnin alast upp í hefur greinilega áhrif á skoðun þeirra á heiminum en einnig er líklegt að vinsældir og menning spili mikið inn í félagsmótunina.

Skiptar skoðanir á vinsælasta landinu fóru eftir aldri þátttakenda bæði árin, meira samræmi virtist vera um önnur lönd sem komust inn á efstu fimm landa listann. Áhugi fyrir Bandaríkjunum virtist aukast með hækkandi aldri þátttakenda. Yngri börnin höfðu mun meiri áhuga á Danmörku en þau eldri.

Óhætt er í framhaldi af þessari umræðu að fullyrða að með dagskrárvaldi fjölmiðla geta þeir ákveðið fyrirfram viðhorf almennings og stjórnað skoðunum þeirra, sem svo

hefur áhrif heimsmynd almennings (McCombs og Reynolds, 2002). Einnig ná fjölmiðlar að stjórna menningunni en með því að beina athygli almennings að ákveðnu atriði ná þeir að beina athygli þeirra svo djúpt að menn telja að um eigin skoðanir sé að ræða (Andersen, 2009). Þannig ná fjölmiðlarnir að beina athygli fólksins að menningunni sem svo stjórnar því hvað er vinsælt hverju sinni.

Fjölmiðlar í samstarfi við aðrar félagslegar stofnanir samfélagsins taka þátt í mótun einstaklingsins í gegnum þá félagsmótun sem allir virkir þátttakendur samfélagsins ganga í gegnum. Eins og Andersen sagði er það einmitt í gegnum félagsmótun sem einstaklingur lærir sína kynhegðun og túlkar væntingar samfélagsins út frá því hvort hann er karlkyns eða kvenkyns (Andersen, 2009). Væntingarnar geta náð til margs konar þátta á borð við: hvers konar nám hentar körlum og konum (Steinunn Helga Lárusdóttir, 2005) eða jafnvel hvað kynin eiga að leggja áherslu á í lífinu, til dæmis gætu stúlkur tekið góðmennsku meira til sín af því að samfélagið segir þeim að það er kvenlegt að gera það.

Samanborið við niðurstöður Þorbjörns Broddasonar frá árinu 1996 þar sem í ljós kom að áhugi barna fyrir Skandinavíu hafði minnkað á milli árána 1968 og 1991 (Þorbjörn Broddason, 1996) eru sambærilegar niðurstöður að eiga sér stað hér. Áhugi fyrir öðrum Norðurlöndum heldur en Danmörku hefur farið minnkandi á milli árána 1985 og 2003, áhugi fyrir Danmörku er nánast sá sami milli árána. Segja má því að við Íslendingar höfum enn sterkar sögulegar rætur til Danmerkur.

VI Hluti. Lokaorð

Eins og fram hefur komið hér að ofan eru margir fyrrgreindir fræðimenn sammála um að hið félagslega kyn verði til í samfélaginu og allar stofnanir þess hafi áhrif á uppbyggingu, skoðanir og mótun einstaklings í lífinu. Fjölmiðlar gegna gríðarlega mikilvægu mótunarhlutverki í lífi íslenskra barna eins og sýnt hefur verið fram á í þessu verkefni. Það að nánast áttatíu prósent þátttakenda töldu heiðarleika og heilsuhreysti mjög mikilvæg leiðarljós í lífinu hlýtur að benda til þess að mikilvægi þessara gilda eru almennt talin mikilvæg í samfélaginu og það sama má segja um þau skýru mynstur sem sáust í heimsmynd barnanna. Ásamt fjölmiðlum eru aðrir þættir sem eru ekki síður mikilvægir í félagsmótun barna en það eru þættir eins og foreldrar, afar og ömmur, kennarar, vinir, íþróttafélög og trúfélög. Fjölmiðlarnir ásamt hinum þáttunum ná samhliða félagsmótun að móta einstaklinginn í takt við tíðaranda samfélagsins. Ef stríð ríkti hér á landi þá væri tíðarandinn vissulega allt annar og hegðun og samskipti fólksins í samræmi við hann.

Líkt og nefnt var hér áður er verið að leggja nýjustu rannsóknina fyrir þegar þetta er skrifað og má því vænta nýrra talna nú í vor. Forvitnilegt væri því að sjá hvort efnahagslegt hrun íslenskra banka hafi haft áhrif á lífsskoðun íslenskra barna. Einnig mætti í framhaldinu athuga hvaðan börnin fái þær upplýsingar sem þau hafa, það er að segja skoða mætti hvar þau hafa heyrt um löndin sem þau völdu.

VII Hluti. Heimildir

- Andersen, M. og Hysock, D. (2009). *Thinking about women. Sociological Perspectives on Sex and Gender* (8.útgáfa). Boston: Pearson Education.
- Hagstofa Íslands. (2009, janúar). Mannfjöldi fyrsta janúar eftir trúfélögum og sóknum. Sótt 3. apríl 2009 af <http://www.hagstofa.is/Pages/95?NewsID=4003>.
- Ingólfur Ásgeir Jóhannesson. (2004). *Karlmennska og jafnréttisuppeldi*. Reykjavík: Rannsóknarstofa í kvenna- og kynjafræðum.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5. útgáfa). London: Sage Publications.
- Menntamálaráðuneytið. (2005). *Skýrsla nefndar menntamálaráðherra um íslenska fjölmiðla*. Sótt 15.mars 2009 af <http://bella.stjr.is/utgafur/fjolmidlanefnd.pdf>.
- McCombs, M. og Reynolds A. (2002). News influence on our pictures of the world. Í Bryant, J. og Zillmann D (Ritstj.), *Media effects: Advances in Theory and Research* (bls. 1-18). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., og McLeod, J. M. (2002). Resurveying the boundaries of political communication effects. Í Bryant, J. og Zillmann D (Ritstj.), *Media effects: Advances in Theory and Research* (bls. 215-267). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sigrún Aðalbjarnardóttir. (2006). Lífsgildi. Í Úlfar Hauksson (Ritstj.), Rannsóknir í félagsvísindum VII : félagsvísindadeild : erindi flutt á ráðstefnu í október 2006. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.

Steinunn Helga Lárusdóttir. (2005). Leiðtogar og lífsgildi. Í Arna H. Jónsdóttir, Steinunn Helga Lárusdóttir og Þórdís Þórðardóttir (Ritstj.), *Kynjamyndir í skólastarfi* (bls. 221-243). Reykjavík: Rannsóknarstofnun Kennaraháskóla Íslands.

Þorbjörn Broddason. (1996). *Television in time. Research Images and Empirical Findings*. Lund: Lund University Press.

Þorbjörn Broddason. (2005). *Ritlist, prentlist, nýmiðlar*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Þorbjörn Broddason. (2006). Youth and New media in the New Millenium [Rafræn útgáfa]. *Nordicom Review*, 27, 105-118.

Þóra Sigurðardóttir. (2004). Hvað er kona? [Rafræn útgáfa]. 19.júní, 40-43.

