

Að ná til fjöldans. Á hundapjálfun heima í íslensku sjónvarpi?

Heiðrún Villa Ingudóttir

HUG- OG FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

Lokaverkefni til BA gráðu í fjölmiðlafræði

Félagsvísindadeild

Maí 2017

Að ná til fjöldans.
Á hundapjálfun heima í íslensku sjónvarpi?

Heiðrún Villa Ingudóttir

6 eininga lokaverkefni
sem er hluti af
Bachelor of Arts prófi í fjölmiðlafræði

Leiðbeinandi
Sigrún Stefánsdóttir

Félagsvísindadeild
Hug- og félagsvísindasvið
Háskólinn á Akureyri
Akureyri, maí 2017

Titill: Að ná til fjöldans. Á hundþjálfun heima í íslensku sjónvarpi?
Stuttur titill: Á hundþjálfun heima í íslensku sjónvarpi?
6 eininga lokaverkefni sem er hluti af Bachelor of Arts-prófi í fjölmiðlafræði

Höfundarréttur © 2017 Heiðrún Villa Ingudóttir
Öll réttindi áskilin

Félagsvísindadeild
Hug- og félagsvísindasvið
Háskólinn á Akureyri
Sólborg, Norðurlóð 2
600 Akureyri

Sími: 460 8000

Skráningarupplýsingar:
Heiðrún Villa Ingudóttir, 2017, B.A. verkefni, félagsvísindadeild, hug- og félagsvísindasvið, Háskólinn á Akureyri, 46 bls.

Prentun: Ásprent
Akureyri, maí, 2017

„Ég lýsi því hér með yfir að ég ein er höfundur þessa verkefnis og
að það er ágóði eigin rannsókna“

Heiðrún Villa Ingudóttir

„Það staðfestist hér með að lokaverkefni þetta fullnægir að mínum
dómi kröfum til BA-prófs við Hug- og félagsvísindasvið“

Sigrún Stefánsdóttir

Útdráttur

Í þessu verkefni, sem metið er til 6 eininga af 180 eininga námi í fjölmiðlafræði í Háskólanum á Akureyri er farið stuttlega yfir sögu sjónvarps og skoðaður grundvöllur fyrir sjónvarpsþátt sem fjallar um almenna umgengni við hunda og hundabjálfun. Farið er í fjölmiðlakenningar, styrkleika og veikleika sjónvarps og skoðuð möguleg uppbygging þáttarins út frá þessum kenningum. Í könnun sem var gerð fyrir verkefnið kom fram einlægur áhugi fyrir þætti um hundabjálfun en til mikils er að hyggja þegar setja á upp áhrifamikið myndefni sem á að skila fræðslu til ákveðins markhóps. Verkefninu er ætlað að dýpka skilning lesandans á hvernig efni í sjónvarp er gert áhugavert og hvernig áhrif það hefur á þann sem horfir, hvernig efnið er sett upp með hliðsjón af kenningum fræðimanna og hvað ber að hafa í huga þegar er verið að setja saman skemmtilega og áhugaverða frétt eða sögu sem á að birtast á skjám landsmanna.

Abstract

This assignment is the final part of my B.A. degree in Media Studies in the University of Akureyri. It is estimated as 6 units.

In the assignment, I take a look at television in Iceland with the idea of making a second series of a dog training show. I look at media theories, the strengths and weaknesses of the television and I build the script of the show from a research I did that showed the interest of dog owners in a dog training related television show. The assignment is meant to deepen the understanding of how to build up an interesting material for television and how to get people to watch. Also, I take a look at the affects it can have on people from several theories in media. All the theories are thought as a stepping stones in creating interesting and entertaining episodes of a tv series about dogs and dog training.

Mig langar fyrst og fremst að þakka öllum þeim sem tengdust mér gegnum þetta verkefni, fyrir þolinmæðina og skilninginn sem mér var sýndur gegnum ferlið.

Efnisyfirlit

Inngangur	7
Uppruni sjónvarps	9
Sjónvarp á Íslandi.....	9
Íslendingar og erlent efni	10
Fjölmiðlar og kenningar	11
Marscall McLuhan	11
Jean Baudrillard	12
Michel Foucault.....	12
Neil Postman	13
Jürgen Habermas	14
Sjónvarpið – gott eða slæmt?	16
Gagnrýni og veikleikar	16
Styrkleikar	17
Eru hundaeigendur að horfa?.....	18
Könnun á áhuga	19
Að ná til fjöldans	20
Hundar í sjónvarpi	21
Hvað er að virka?	21
Nær efnið til fjöldans?	23
Niðurlag	25
Lokaorð	28
Heimildarskrá	30
Fylgiskjöl	33

Inngangur

Sumt myndefni á heima einungis í minningum. Þrátt fyrir að margar minningar hafa verið færðar í myndrænt form fyrir áhorfendur eru til minningar sem geymast bara í huganum og hvergi annarstaðar.

“Fyrirgefðu allt” sagði ung stúlka þegar hún strauk svarthvíta feldinn og horfði í brúnu augun á hundi sem var búinn að vera hennar í um tvö ár. Stúlkan var rétt um tólf ára og á þessum tímapunkti var hún hágrátandi þar sem hún sat með hundinum sínum í sófanum heima hjá sér. Foreldrar hennar höfðu ákveðið að láta hundinn sofna svefninum langa vegna þess að hann hafði bitið barn í hendina.

Þetta er mögulega sena sem hægt væri að útbúa sem sjónvarpsefni fyrir almenning. Hún er sorgleg og vekur upp samkennd og jafnvel samstöðu, vekur kannski reiði og umtal. Þetta gæti verið sagan af mínum fyrsta hundi komin í sjónvarpið, hundi sem hafði svo mikil áhrif á mig og er mjög stór hluti af þeim raunveruleika sem ég lifi í dag.

Þessi vankunnátta sem við fjölskyldan höfðum á að ala upp hund á þessum tíma markaði endann á lífi hundsins og um leið upphaf að mínu lífi sem hundabjálafari, og svo seinna sem þáttastjórnandi sjónvarpsþátts um hunda og hundabjálfun. Sum augnablik man maður sterkar en önnur. Ég man alltaf þetta augnablik þegar ég var að kveðja fyrsta hundinn minn.

Annað augnablik sem ég gleymi ekki var um 8 árum síðar. Á þessum átta árum hafði ég virkilega sökkt mér eins og ég gat í þjálfun hunda, í að fyrirbyggja vandamál og bæta hlíðni. Og augnablikið sem er fast í huga mér var þegar ég gekk inn í stofu vinkonu minnar og leit á sjónvarpið. Þar var erlendur þáttur með manni sem var að aðstoða hundaeigendur með hundana sína. Ég man að ég gat ekki hætt að horfa, ég var föst við skjáinn. Ég man líka þegar ég var búin að horfa í smá stund, að ég hugsaði “hey, þetta get ég alveg gert.”

Þarna, á þessari stundu átti lífið eftir að taka virkilega stóra beygju. Bara með einum sjónvarpsþætti sem einhverveginn sýndi mér alla þá möguleika sem biðu þarna úti eftir mér.

Á þessum tíma var ég oft að velta fyrir mér af hverju þessi maður komst í sjónvarpið, hvar á stigi frægðar hann væri til þess að fá að vera í sjónvarpinu og hvaða kröfur ég þyrfti að standast til að fá að vera í sjónvarpinu. Í þá daga horfði ég á sjónvarpið sem hámarks viðurkenningu.

Verkefni þetta einblínir mest á sjónvarpið, miðilinn sem virtist á sínum tíma vera svo fjarlægur draumur að fá að vera í. Þessi miðill var eitthvað svo langt frá mér þegar ég var yngri, hann var á einhverjum stelli í huga mér, og er enn, bara kannski ekki alveg eins háum.

Að læra meira um þennan miðil sem sjónvarpið er mun ekki aðeins gefa dýpri skilning á hvernig miðillinn virkar heldur get ég persónulega nýtt mér þekkinguna til þess að setja það efni sem ég hef milli handanna fram á þann hátt að það vekir athygli, skili sér vel til þeirra sem horfa og þar með hjálpi mér að hjálpa öðrum. Framundan er áframhaldandi vinna í sjónvarpi og hlakka ég til að læra meira.

Aðalspurning verkefnisins er hvort hægt sé að sameina sjónvarp og hundapjálfun. Hvort hundapjálfun eigi sér stað í íslensku sjónvarpi og hvort fólk muni horfa á íslenskt hundatengt efni. Hvernig er hægt að setja upp efnið á þann hátt að það vekir athygli með kenningar fræðimanna til hliðsjónar er einnig spurning sem leitast verður við að svara.

Uppruni sjónvarps

Sjónvarpið á sér langa sögu, allt frá árinu 1924 þegar skoskum uppfinningamanni, John Logie Bairs, tókst að senda myndir milli tveggja staða sem varð á endanum til þess að breska Ríkisútvarpið keypti af honum fyrirtækið og hóf útsendingar árið 1936. Í Bandaríkjunum hafði Vladimir Zworykin, rússneskur innflytjandi fundið upp sömu tækni og útsendingar hófust þar í landi árið 1931. (Hannes H. Gissurarson, 1989)

Þéttbýlismyndun samhliða iðnbyltingunni hafði það í för með sér að fólk fór að sækja meira í að fá fréttir og vita hvað gekk á í því samfélagi sem var að byggjast upp í kringum það. (Peterson og Petterson, 2005)

Sjónvarpið varð því áframhaldandi hlekkur frá prenti og útvarpi, og hlutverk þess var að koma upplýsingum og myndefni til fjöldans.

Þegar sjónvarpið fór að tínast inn á heimilin var fyrst um sinn litið á tækið sem lúxusvöru sem aðeins efnameiri gátu keypt, en sjónvarpstækin urðu þó á viðráðanlegu verði fyrir almenning þegar á leið. Á milli árunna 1947 og 1952 fór fjöldi keyptrar sjónvarpstækja í Bandaríkjunum frá 178 þúsund yfir í 15 milljónir og fljótt eftir það fór fjöldinn upp í 20 milljónir. Að sama skapi féll miðasala í kvikmyndahúsum úr 90 milljónum í 47 milljónir. Það þótti mörgum ódýrara og þægilegra að sitja heima og horfa en að fara í kvikmyndahús. (Briggs og Burke, 2002)

Í dag þykir jafnvel furðulegt ef ekki er til sjónvarp á heimilinu, það þykir þurfa greinagóða útskýringu í það minnsta ef það er ekki á staðnum. Með þessu magni af tækjum sem hafa sprottið upp á heimilium um allan heim er erfitt að ímynda sér hversu mikil áhrif sjónvarpið hefur haft á almenning gegnum tíðina, og það er áhugavert að skoða hvernig er hægt að ná til fjöldans þegar kemur að því að setja upp efni í sjónvarpsþátt, og þá aðallega með Ísland og íslenska neytendur í huga.

Sjónvarp á Íslandi

30. september 1966 hóf íslenskt sjónvarp göngu sína með ávarpi þáverandi útvarpsstjóra, Vilhjálms Þ. Gíslasonar. Dagskráin þótti vönduð og var blönduð með íslensku og erlendu efni. Það leið ekki á löngu þar til útsendingarnar fóru úr því að vera einungis tvisvar í viku til sex sinnum í viku. Það var Ríkisútvarpið sem hóf sjónvarpssendingar á þessum tíma en þrátt fyrir það var allnokkur tími liðinn frá því að bandaríska varnaliðið á Miðnesheiði hóf sínar eigin sjónvarpsútsendingar. Þær ollu

töluverðum deilum og fékkst ekki leyfi fyrir nema 50w til að byrja með, en þegar stöðin fékkst stækkuð upp í 250w árið 1961 fóru æ fleiri að ná útsendingum í Reykjavík, og sjónvörpum snarfjölgaði á því svæði. (Hannes H. Gissurarson, 1989)

Þessi bylting var mjög áhrifamikil í lífi heimamanna. Fólkhópaðist saman á heimilum þar sem keypt hafði verið tæki og allt í einu varð rólegra á kaffi- og kvikmyndahúsum á Íslandi. Margir minnst þess að göturnar fóru að verða tómlegri, mannlíf ekki eins áberandi utanvið þessi kvöld sem sjónvarpið var í gangi. Ljóst var að einhver stór breyting væri komin sem myndi breyta félagslífi fólks og samskiptum töluvert. (Guðjón Friðriksson, 2000)

Íslendingar og erlent efni

Ríkisútvarpið aflétti sínum einkarétti til sjónvarpsútsendinga árið 1986. Í grein Ragnars Karlsonar, *Íslenskt sjónvarp eða sjónvarp á Íslandi* kemur fram að sjónvarpsmarkaðurinn umbyltist við þá framkvæmd, á þann hátt að samfara tæknilegum breytingum jókst fjölbreytileikinn til muna. Bæði fjölgaði sjónvarpsstöðum og sjónvarpsefnið margfaldaðist.

Í greininni kemur fram að erlent efni hefur alltaf átt stóran sess í íslensku sjónvarpi, en í grunninn laðist Íslendingar mest að heimagerðu efni. Í könnun sem var gerð árið 2010 af Capacent mátti sjá að 10 af 13 vinsælustu þáttunum í sjónvarpinu þetta ár voru íslenskir (Ragnar Karlsson, 2010)

Það er þó hægt að rekja marga íslenska sjónvarpþætti út fyrir landið. *X-Factor*, *The Bachelor* og *How clean is your house* eru dæmi um þætti sem hafa verið fyrirmyndir fyrir íslenskt sjónvarpsefni. Ýmsir aðrir raunveruleikaþættir hafa komið erlendis frá en það virðist skipta máli að fólk geti tengt við tungumálið sitt og umhverfi. Því hafa, þrátt fyrir sýningar erlendu þáttanna, íslensku endurgerðirnar ekki fengið síðara áhorf en þær erlendu. (Ragnar Karlsson, 2010)

Fjölmiðlar og kenningar

Marscall McLuhan

Í heimi fjölmiðla hafa sprottið upp margar kenningar um áhrif og framtíð þeirra. Það er mikilvægt að kafa dýpra þegar skoða á fjölmiðla og hvernig þeir hafa breytt bæði einstaklingum og umhverfinu sem við lifum í.

Kanadíski prófessorinn Marschall McLuhan (1911) kom fram með áhrifamiklar kenningar um fjölmiðla og spáði jafnvel fyrir komu veraldarvefsins löngu áður en hann varð að veruleika. (Williams, 2003) Í bók sinni *Understaning media, the extensions of man* (1964) útskýrir McLuhan hvernig tæknin sem einkenni tiltekinn miðil hafi áhrif á okkur, að skilaboðin sem berast frá miðlinum séu ekki eins mikilvæg og miðillinn sem deilir skilaboðunum og hvernig mannfólk skynjar upplýsingarnar. Áður fyrr var tal það eina sem fólk hafði til að deila upplýsingum. Það þurfti að stóla á annað fólk á sama stað, persónuleg samskipti, til að koma upplýsingum frá sér og að taka á móti þeim. Þegar skriftin kom til sögunnar breyttust þessar áherslur á að tala og var þá hugurinn ekki lengur geymsla upplýsinganna, nú var hægt að skrifa upplýsingarnar niður og láta aðra manneskju lesa án þess að vera á staðnum.

Kenningar McLuhan útskýra mikilvægi þess að skoða hvernig við túlkum upplýsingar, og með áhrifum frá miðlum koma fram ýmsar breytingar. Þær breytingar sem hafa komið fram eru hvernig mannfólkið hefur nokkurn veginn fært til notkun á skynfærum sínum til að aðlagast miðlunum. McLuhan einblíndi á jafnvægi milli skynfæranna og taldi það gefa brenglaða mynd af raunveruleikanum ef skynfærin væru ekki notuð í jafnvægi. Þegar McLuhan talaði um sjónvarpið vildi hann meina að talfæranotkun fólks myndi minnka og skynjun þeirra á umhverfinu einnig, að sjónskynjunin myndi aukast og þrengja sjónarhornið verulega. Á þann hátt myndi mannfólkið fá skekka mynd af raunveruleikanum og fara að stóla meira á sjónskynjunina heldur en önnur skynfæri. (McLuhan, 1994)

Með sínar eigin útskýringar á heitum og köldum miðli útskýrði McLuhan að sjónvarpið myndi kveikja upp fleiri athugasemdir og viðbrögð en nokkur annar miðill. Dæmi um það eru útsendingar frá íþróttaleikjum. Það er gott dæmi um hvað áhorfendur geta verið fléttaðir inn í sjónvarpið og hálfpartinn tekið þátt í áhorfendastúkunni, sem er þó heima í stofu. (Briggs og Burke, 2002)

Jean Baudrillard

Franski félagsfræðingurinn og heimspekingurinn Jean Baudrillard (1929) fjallaði í kenningum sínum um áhrif fjölmiðla. Hann hafði áhuga á hvernig áhrif fjölmiðlar höfðu bæði á einstaklinginn og heildina, í hvernig heimi við byggjum. Baudrillard horfði á miðla á tvo vegu, á jákvæðan hátt og á neikvæðan hátt.

Áður vildi Baudrillard meina að miðlar myndu þagga niður í fólki. Með tímanum breyttust skoðanir hans og honum fannst jákvætt að almenningur gat notað miðla til að láta rödd sína heyrast.

Hann vildi einnig meina að með tækninni yrði fólk ekki eins einmana og áður. Það gat tekið þátt í viðburðum gegnum miðlana og komið með skoðanir og fundist það vera partur af einhverju. Tæknin mun breyta einstaklingum úr því að vera hver í sínu horni í að sameinast í hálfgerða ættbálka, eins og tíðkaðist áður. Baudrillard ítrekaði að ættbálkaþörfin væri alltaf til staðar og að tæknin hjálpaði til við að kveikja á henni.

Neikvæða viðhorfið til miðlanna kom frá Baudrillard að hluta þegar hann var yngri. Honum fannst miðlarnir búa til einhliða, stíft samtal. Honum fannst vera lítil svörun í boði við því efni sem var sett fram. Það vantaði þetta jafnvægi í samræðurnar sem munnlegt samtal milli tveggja manneskja geymir.

Baudrillard ræddi líka um hvernig miðlarnir móta manneskjuna, hann kom fram með þá kenningu að miðlarnir sýni manneskjunni hvernig þarfir og langanir hún ætti að vera með, hvað sé rétt og rangt og hvaða væntingar hún geti gert til ýmissa hluta lífsins.

Einnig fannst Baudrillard of mikið upplýsingflæði eyðileggja gæði upplýsinga. Hann ræðir í kenningum sínum að einstaklingar hafi aðgang að miklu magni upplýsinga og það geti haft neikvæð áhrif á þann hátt að fólk er ekki að treysta þessum upplýsingum, veit í raun ekki hvaða upplýsingar séu réttar og hverjar ekki. (Baudrillard, 1985)

Michel Foucault

Franski sagnfræðingurinn og heimspekingurinn Michel Foucault (1926) hafði áhuga á hvernig vald virkaði og hvernig áhrif það hafði á einstaklinginn og samfélagið. Hann horfði til fangelsisuppbyggingar Jeremy Bentham (1747) og kom með hugmyndina um kerfi nefnt á ensku Panopticon sem vísar í hvernig fangar vissu af því að fylgst var með þeim. Það hafði með uppbyggingu fangelsisins að gera en turn var í miðju fangelsinu og byggingin hönnuð þannig að sá sem var í turninum gat séð til allra.

Þessi vitneskja hafði áhrif á hegðun fanganna, þeir vissu að það var alltaf möguleiki á að fylgjast með þeim þrátt fyrir að þeir voru ekki með á hreinu nákvæmlega hvenær það var gert. Hugmyndin var að þeir myndu hegða sér betur með þessi kerfi.

(Foucault, 2010)

Í fyrstu er tengingin við fjölmiðla kannski ekki sterk þegar skoðaðar eru kenningar Foucault, en ef miðlar eru skoðaðir í dag þá eru margir hverjir að leyfa öðrum að sjá hvað einstaklingur er að gera. Fjölmiðlar koma með sögur og frásagnir, fréttir og umfjallanir um einstaklinga, þeirra sögu og atburði tengda þeim. Oft eru þessar sögur settar fram með leyfi einstaklingsins, en oft ekki. Samfélagsmiðlar eru mjög gott dæmi um hvernig aðrir fylgjast með hvað einstaklingur er að gera, bæði með stöðuuppfærslum sem hann gerir sjálfur eða aðrir um hann, myndir sem hann setur inn sjálfur eða sem aðrir setja inn af honum.

Sjónvarp getur sýnt fréttatengt efni sem hefur áhrif á fólk á þann hátt að það er sett í ákveðna stöðu eða fær á sig stimpil. Fjölmiðlar geta tekið eina mynd af einstaklingi og búið til heila sögu sem á sér kannski ekki stoð í raunveruleikanum. Þessvegna virka samfélagsmiðlar eins og fangavörður um einstaklinginn sem þarf að fara varlega í það hvaða hegðun hann ætlar að sýna í ákveðnum aðstæðum. Þarna skapast ákveðið vald sem má tengja við kenningar Foucault.

Neil Postman

Neil Postman (1931) kom fram með kenningar í skrifum sínum þar sem hann hélt því fram að barnæskan væri smátt að hverfa, og væri það vegna fjölmiðlanna. Hið nýja umhverfi sem miðlarnir hafa skapað í kringum einstaklinginn, og þá sérstaklega sjónvarpið, hafa breytt þeirri línu sem er á milli barnæsku og fullorðinsára. Postman vill meina að þau hlutverk sem barnæskan geymir munu brátt hverfa, og að myndræn skilaboð séu grundvöllum þess að línan sé að breytast eins og hún er að gera. Fyrir tíma skriftar og lesturs lærði barn af foreldrum sínum og öðrum í samfélaginu, það kunni almennt ekki að tala fyrir en um 6-7 ára. Það er aldurinn sem Postman skilgreinir sem línuna frá barnæsku yfir í fullorðinsár. Fullorðnir þurftu að kenna barninu, það þurfti að hafa fyrir því að kenna barninu að tala. Eftir að skrif og lestur urðu partur af samfélaginu var fullorðins línan komin yfir í það að kunna að lesa og það þurfti líka að kenna börnunum þá tækni. Barnæskan var þá tengd við þá einstaklinga sem þurftu að læra að lesa og fullorðnir voru þeir sem kunnu það, og

samkvæmt kenningum Postman þróuðust skólarnir út frá þessum mikilvægu samfélagslegu áherslum. (Postman, 1992)

Enn hafa breytingar átt sér stað í samskiptum og nú með rafrænum miðlum. Sjónvarpið sér um að koma upplýsingum áfram gegnum myndir og það þarf enga sérstaka tækni til þess að kenna börnum að horfa á sjónvarp, þau gera það sjálfkrafa og það þarf enga sérstaka getu annað en að hafa sjón til að geta horft á sjónvarpið.

Postman segir að sjónvarpið eigi stóra sök í að eyða þessari línu milli æsku og fullorðinsára. Hann ítrekar að það sem er sýnt í sjónvarpinu búi oft til staðalmyndir og brengli hugmynd barna um barnæsku, það klæði sig upp í fullorðinshlutverk og vilji leika eftir þeim sem það sá í sjónvarpinu. Sjónvarpið er að skemma hugmyndina um hvernig barn á að vera og hugmyndina hvernig fullorðnir eiga að vera. Þessar staðhæfingar eiga ekki einungis við um útlit heldur einnig hegðun, framkomu við aðra og löngun og væntinga til hluta eða einstaklinga. Með þessari þróun hefur samfélagið ýtt undir þessa brotnu línu með því til dæmis að framleiða föt og hluti fyrir börn, hluti sem eru í raun ætlaðir fullorðnum. Tækifærin í að halda í æskuna eru að hverfa að sögn Postman en hann fjallar einnig um önnur áhrif sem hafa áhrif á barnæsku eins og breytingar á hugtakinu fjölskylda, flutningar frá heimalandi og ólík menning en í stuttu máli kemur fram í kenningum hans að sjónvarpið hefur haft þau áhrif á hugmyndina um barnæsku að hún sé eitthvað sem ætti að flýta fyrir og sé í raun óþörf. (Postman, 1992)

Jürgen Habermas

Þýski félagsfræðingurinn og heimspekingurinn Jürgen Habermas (1929) kom með hugtak í kenningum sínum sem nefnist á íslensku almannarými (The public sphere) en þar er átt við ákveðið svæði sem almenningur getur hist og rætt hinar ýmsu hliðar og vandamál samfélagsins. Í gegnum þessar samræður myndast svo áhrif út á við. Áhrifin geta verið margvísleg, eins og til dæmis á pólitísk málefni en á svona stöðum verða til almannaálit í stað þess að ríkisstjórn, lögregla eða annað yfirvald haldi einungis utan um stöðu þess sem er að gerast í landinu. (Habermas, 1991)

Habermas einbeitti sér að því hvernig upplýsingar, fréttir og viðburðir þróast í almannarýminu og hvernig er rætt um þessa hluti af almenningi án áhrifa fjölskyldu, ríkisins eða markaðarins. Með almannarýni gat fólk í landinu rætt og haft áhrif á stöðu þess, rætt um hvað var gott og hvað mætti betur fara. Almennarýmið bjó til

farveg breytinga fyrir fólkið í landinu. Aukning fjölmiðla hefur orðið til þess að áhrif almennarýmis hefur minnkað. Til dæmis ef einn eigandi er af mörgum miðlum í landi verður rödd þessa einstaklings mjög sterk og ekki verða til nógu margar raddir á móti til að rökræða og hafa áhrif á almenningsálitið. (Habermas, 1991)

Habermas gat með kenningum sínum opnað huga fólks fyrir því hvað álit gat skipt miklu máli. Álit einstaklingsins átti ekki að vera falið heima heldur átti hann að taka þátt í samfélaginu með áliti sínu og þannig marka sitt spor í heildina.

Almenningsálitið verður til með þátttöku þeirra sem saman koma, ræða mikilvæga hluti, og hafa skoðanir á þeim.

Sjónvarpið – gott eða slæmt?

Gagnrýni og veikleikar

Strax í upphafi þegar sjónvörpin breyddust hratt út fór gagnrýnin að láta á sér kræla. Hæst hljómaði hún í Bandaríkjunum þar sem sjónvarpið þótti ýta undir fæðingu staðalmynda og að það væri svo ávanabindandi að það yrði meira vani að horfa á sjónvarp en að taka ígrundaða ákvörðun að setjast fyrir framan það og kveikja. Sjónvarpið var kallað tyggigúmmí fyrir augun og leiðin inn í Einskisland. Það var talið hafa eyðileggjandi áhrif á einstaklinginn sem og samfélagið í heild. Neil Postman orðaði það á þann hátt að landinn væri að skemmta sér til dauða í gegnum sjónvarpið. Í dag eru flestar þessar gagnrýnisraddir slokknaðar en í sumum þeirra lifa einhverjar glæður og nýjar raddir hafa fæðst. (Briggs og Burke, 2002).

Þegar skoðuð er gagnrýni sem hefur lifað hvað lengst varðandi birtingu efnis í sjónvarpi má sjá nokkur atriði. Fyrst má nefna hversu lítið efni kemst fyrir í einu fréttaskoti eða þætti. Það þýðir að mikið af efni fer forgörðum og upplýsingar sem gætu þótt mikilvægar komast ekki að. Áhorfendur fá þá ekki heildarmyndina og eru því ekki algerlega upplýstir um efnið sem verið er að sýna.

Önnur gagnrýni er á myndefnið í sjónvarpinu, að það hafi sína eigin sögu að segja og geti verið með misvísandi upplýsingar til áhorfenda. Krassandi myndefni geti leitt til þess að raunverulega sagan týnist.

Einnig er rætt um hvernig þeir sem búa til efni einblíni frekar á það sem vekur upp sterkar tilfinningar, heldur en að koma fram með þær upplýsingar sem skipta mestu máli. Með sjónvarpi breytast áherslurnar á það sem er sýnt, ef það er eitthvað meira áhugavert í gangi en þær upplýsingar sem skipta máli, þá er það frekar látið koma fram.

Ein gagnrýnin segir frá hvernig þeir sem skrifa efni í sjónvarp leiti oft í klisjur sem virðast hafa virkað áður og auki áhuga á efninu. Þær séu oft notaðar til þess að fela réttar upplýsingar um efni vegna þess að réttu upplýsingarnar eru ekki nægilega spennandi. (Stovall, 2005)

Fullyrðingar hafa komið upp sem snúast um að sjónvarpið afsiði börn og ýti undir græðgi og rangar hugmyndir um lífið. Í sjónvarpinu sé margt sviðsett og gefi því ekki rétta mynd af því sem er í gangi hverju sinni. Sjónvarpið er talið auka ofbeldishneigð og ýta undir ýmsa hegðun í börnum sem þeim dytti annars ekki í hug

að sýna. Aðrar kenningar segja aftur á móti að börn fái útrás við að horfa á ofbeldistengt efni og því minni líkur á að það sýni af sér slíka hegðun. (Hannes H. Gissurarson, 1989)

Styrkleikar

Afkastageta sjónvarpsins til þess að deila efni til breiðs hóps verður seint vefengin. Sjónvarpið getur komið miklu magni af upplýsingum á mjög marga staði í einu. Talið er að í dag eigi um 98% bandaríkjamanna sjónvarp og svipaðar tölur má finna í Bretlandi (Briggs og Burke, 2002)

Þegar sjónvarpið kom á markaðinn var kominn miðill sem deildi upplýsingum bæði með mynd og hljóði. Í dag er búist við því að hægt sé að fá fréttir og efni með mynd og hljóði á hverjum degi. Það myndast hreinlega meiri trúverðugleiki í sögu ef hún á sér mynd og hljóð, en ef hún er einungis á prenti. (Stovall, 2005)

Sjónvarpið hefur burði til þess að skapa viðamiklar umræður og umdeilur. Fréttir af pólitískum málum, málum hvað varða mannréttindi, ofbeldi, kynþáttahatri og umbrotum skapa almenningsálit sem geta haft mikil áhrif útávið. (Briggs og Burke, 2002)

Sjónvarpið hefur mikið skemmtanagildi. Það veitir afþreyingu og eru sérstakir viðburðir í sjónvarpi ástæða þess að öll fjölskyldan safnast saman. Það getur verið hluti af félagslegri þátttöku að horfa saman á sjónvarp. En það sem má teljast jákvætt við sjónvarp er að það er ekki einræðisherra við völd þegar kemur að vali á efni, það er fólkið á bakvið sjónvarpið sem hefur áhrif á hvernig dagskráin er. Sjónvarpsstöðvar vilja fá áhorf til þess að geta selt auglýsingar. Fólkið á bakvið stöðvarnar mælir áhorf og vill ekki að fólk slökkvi á tækjunum, skipti um rás eða segi upp áskriftinni. Því er í sífelldri skoðun hvað fólk vill horfa á og hvað það vill ekki horfa á. Þannig fær almenningur að hafa áhrif á hvað er sýnt hverju sinni. (Hannes H. Gissurarson, 1983)

Hver er að horfa?

Í rannsókn Ragnars Karlssonar, Hilmars Þórs Bjarnasonar, Þorbjörns Broddasonar og Margrétar Lilju Guðmundsdóttir (2000) kemur glögg í ljós að sjónvarpið hefur fangað landann frá komu hans, en frá árunum 1993-1999 horfðu 86-88% landsmanna á aldrinum 12-80 ára á sjónvarpið að einhverjum hluta á hverjum degi.

Áhorfið virtist haldast þónokkuð stöðugt á þessum tíma þrátt fyrir aukningu á sjónvarpsstöðvum og sjónvarpsefni, en meðaláhorf landsmanna var á þessum tíma um 140 mínútur á dag eða 16 tímar og 20 mínútur hverja viku. (Ragnar Karlsson, Hilmar Þór Bjarnason, Þorbjörn Broddason og Margrét Lilja Guðmundsdóttir, 2000).

Ljóst er með þessum niðurstöðum að nánast inn á hverju heimili má finna sjónvarp og er það stór hluti af lífi landsmanna. Það er þá einnig ljóst að sá sem setur upp efni fyrir sjónvarp hefur tækifæri til þess að hafa heilmikil áhrif.

Eru hundaeigendur að horfa?

Þróun í hundaeign á Íslandi hefur verið hröð gegnum árin en á vefsíðu Félags ábyrgra hundaeigenda má sjá töflu sem spannar 10 ár og sýnir fjölda skráðra hunda á höfuðborgarsvæðinu. Sem dæmi voru í Reykjavík 1389 hundar skráðir árið 2003 og í Garðabæ, Hafnarfirði, Kópavogi og Álftanesi voru samtals 1162 hundar skráðir sama ár. Árið 2011 voru tölurnar komnar upp í 2265 í Reykjavík og 2183 í hinum hverfunum samtals. (FÁH,2017)

Eins og tölurnar gefa til kynna hefur verið aukning í hundaeign og eins og fram kemur á vefsíðu félagsins þá má gera ráð fyrir stórum hóp hunda sem eru ekki skráðir vegna þess að ekki allir hundaeigendur skrá hundana sína. Á vefsíðunni kemur fram að talið sé að einungis 50% hunda séu skráðir. (FÁH,2017)

Tölurnar eru ekki skýrar, en af þeim sem til eru má sjá aukningu ár frá ári. Um helmings aukning var á hundaeign á höfuðborgarsvæðinu á sex ára tímabili frá árinu 2006 til 2012. (Vísir, 2012)

Hundaeign virðist verða æ vinsælli og þá má gera ráð fyrir að aukning sé á þeim hundaeigendum sem sækja sér þekkingu um þjálfun á þeim stöðum þar sem hún er í boði á hverju ári.

Hundar og önnur dýr virðast alltaf vekja athygli hvort sem er um á netinu eða í sjónvarpi. Þau hafa náð svo langt að eiga sínar eigin Facebook síður, sínar kvikmyndir

og nú það nýjasta á Íslandi, sinn eigin raunveruleikaþátt, *Keeping up with the Kattarshians*, en þar má fylgast með kettlingum vaxa úr grasi. (Nútíminn,2017)

Könnun á áhuga

Sett var upp könnun til að skoða nánar áhuga fólks, þá sérstaklega hundaeigenda á hundatengdu efni í sjónvarpi. Þar sem um þröngan markhóp var að ræða var áhugavert að sjá hvort eigendur hunda myndu vilja sjá efni tengt hundum í sjónvarpi eða á netinu. Um 300 manns tóku þátt í könnuninni og svöruðu spurningum um áhuga þess á hundatengdu efni í sjónvarpi en könnuninni var gerð skil gegnum samfélagsmiðla. Úrtakið voru hundaeigendur á aldrinum 13 ára og uppúr.

Í könnuninni kom glögg fram mikill áhugi hundaeigenda á að horfa á hundatengt efni í sjónvarpi en um 93-94% svarenda á aldrinum 13 og uppúr höfðu áhuga á að horfa á hundatengt efni í sjónvarpi. Sama hlutfall svaraði játandi þegar spurðir hvort þeir hefðu áður leitað sér þekkinga um hunda og hundabjálfun gegnum sjónvarp eða netið og einnig taldi sama hlutfall að hundatengt efni ætti heima í íslensku sjónvarpi.

Þegar spurt var um hvað myndi vekja mestan áhuga fékk almenn hlýðniþjálfun flest stig eða 22,5%, en þar á eftir vildu áhorfendur læra meira um almenna umgengni og þjálfun hunda ásamt því að úrlausn við vandamálum og þjálfun vinnuhunda voru meðal stigahæstu atriða í könnuninni. (Sjá ítarlegri niðurstöður í fylgiskjali 2)

Að ná til fjöldans

Að mörgu er að huga þegar kemur að því að gera efni í sjónvarp. Framsetning og framkoma, skýrmæli og réttar áherslur þurfa að vera til staðar.

Í bókinni *Aim for the heart – a guide for TV producers and reporters* kemur fram mikilvægi þess myndræna. Myndir og myndefni hafa svo mikla sögu að segja, og vekja upp margvíslegar tilfinningar. Í gegnum myndefni er hægt að búa til tengsl, samstöðu, tilfinninguna fyrir því að vera partur af einhverju, vekja upp bæði gleði og reiði og allt þar á milli. (Tompkins, 2002)

Myndefni kemur frá uppruna nútímamannsins, þegar hann gróf myndir í hellisveggina til að segja sögu eða gefa upplýsingar. Seinna með tækninni urðu þessar myndir hreyfanlegar. Þegar myndefnið er síðan komið í sjónvarpið er kominn ákveðinn raunveruleiki inn á heimili fólks. Þá skiptir máli hvernig það myndefni er sett upp til þess að koma sögunni sem best til skila.

Til að skilja betur hvernig manneskjan túlkar myndir má skoða kenningar um skynjun, en Gestalt sálfræði eru kenningar um hvernig myndir eru skynjaðar og hvernig við sjáum oftar en ekki stóru eiginleika myndarinnar áður en við áttum okkur á því úr hverju myndin er gerð, eða sjáum litlu atriðin sem gætu jafnt skipt meira máli en heildarmyndin. Þegar kemur að sjónvarpi er ein kenning mjög mikilvæg sem má finna í Gestalt sálfræði. Hún snýr að því að í mynd er alltaf einhver hlutur sem er í aðalhlutverki og annað er bakgrunnur. Ef reynt er að troða of mörgum hlutum í eina mynd er líklegra en ekki að myndin verði fráhrindandi því fólk á erfitt með að taka við of miklu í einu (Tompkins, 2002)

Með Gestalt sálfræði að leiðarljósi er því mikilvægt að skoða hvernig myndefnið er að koma út þegar verið er að vinna sjónvarpsþátt. Það þarf að skoða bakgrunn og það sem á að koma fram í myndefninu. Ljóst þarf að vera hvert er meginefnið sem á að fjalla um, hvað þarf að vera meira áberandi en annað. Myndefnið sjálft gefur til kynna urmul af upplýsingum og þáttastjórnendur verða að átta sig á því, og nota myndefnið til að segja sögur og vekja athygli.

Stundum gleymist einnig þegar verið er að taka myndefni, að huga að viðbrögðum fólks í ákveðnum aðstæðum, þá er bara verið að einblína á atburðinn sem á að mynda. Í kringum atburðinn er fólk sem bregst við honum. Þessi viðbrögð geta

leitt til meiri samkenndar og áhrifa á fólkið sem er að horfa gegnum skjáinn.
(Tompkins, 2002)

Hundar í sjónvarpi

Í kvikmyndum mátti snemma sjá hunda leika hlutverk, en kringum 1950 voru einna þekktastir hundarnir Lassie og Rin Tin Tin. Þessi hundar (sem voru í rauninni margir útlitslega líkir hundar sem léku sama hlutverkið) léku í mörgum myndum og þáttum og mörkuðu stór spor í heimi hunda á skjánum. Hundar hafa víða komið við í sjónvarpi síðan þá og margar kvikmyndir eru jafnvel eingöngu með hundum í hlutverki. Það er því ekki úr vegi að skoða hvernig væri mögulegt að gera þátt um þjálfun hunda áhugaverðan og skemmtilegt sjónvarpsefni.

Hvað er að virka?

Nokkur lykilhugtök eru til í fræðunum um sköpun efnis fyrir miðla. Þessum hugtökum er ætlað að aðstoða þann sem býr til efni að gera það áhugavert og vel útfært, með áhrif og gæði í huga.

Það er munur á hvernig sögur eða fréttir eru settar upp ef verið er að skrifa fyrir blað eða fyrir útvarp eða sjónvarp. Þegar skrifað er efni fyrir sjónvarp sérstaklega eru til nokkur mikilvæg hugtök sem gott er nýta sér í ferlinu.

Áreiðanleiki upplýsinga er mikilvægur. Sá sem safnar upplýsingum þarf að sýna metnað í að hafa upplýsingarnar skýrar og réttar. Einnig þarf að koma efninu á framfæri í gegnum sjónvarpið á þann hátt að erfitt er fyrir áhorfandann að mistúlka upplýsingarnar.

Söfnun upplýsinga og uppsetning efnis þarf að vera agað verk og vel skipulagt.

Upplýsingarnar meiga ekki vera úreldar og þurfa að passa inn í ákveðinn tímaramma og því getur verið gott að einfalda hlutina eins og hægt er, en án þess þó að brengla hlutina með of mikilli einföldun.

Að vera með skýrar upplýsingar skiptir máli, einnig að tala skýrt í myndavélina.

Áhorfendur verða að fá að heyra það sem verið er að tala um, of flókið orðalag fellur ekki vel í eyra.

Það er mikilvægt að láta áhorfendur finna að þeir eru í nútímanum með þeim sem er í sjónvarpinu, að það sem er að gerast er ekki sagt í þátið. Allt er núna, og núna er að gerast það sem skiptir máli.

Það getur verið mjög áhrifaríkt að reyna að fá áhorfendur til þess að búa sér til ímynd um einstakling eða atburð sem það sér í sjónvarpi. Að sýna mannlegan eiginleika eða húnur getur sett sterkan svip á efnið. (Stovall, 2005)

Með þáttagerð um hunda og hundabjálfun í huga getur verið gott að skoða réttar áherslur með fræðin sér við hlið. Þær upplýsingar sem koma fram varðandi bjálfunaraðferðir verða að vera til á prenti, sem fræði sem hafa verið rannsökuð. Aðferðirnar verða að eiga sér stoð í vísindunum til þess að ekki sé verið að breiða út óstuddar fullyrðingar. Skýrmæli er mjög mikilvægt sem og þrúðmannleg framkoma. Upplýsingarnar þurfa að vera það sem fellur að nútímanum, ekki úreldar. Það hefur áhrif ef fólk fær til dæmis að kynna einhverjum hundi aðeins betur og að þáttastjórnendur geri eitthvað grín og sýni mannlegar hliðar í því ferli að bjálfa hund, því það er gengur jú ekki alltaf smurt.

Þegar hvert innslag er sett upp getur verið gott að notast við H-in sex. Hver, hvað, hvenær, hvar, af hverju og hvernig. (Stovall, 2005)

Þrátt fyrir að þessi atriði eru merkt fréttamennsku er hægt að skoða uppsetningu þáttarins með hluta eða öll þessara atriða í huga.

Hvern um ræðir skiptir máli þegar verið er til dæmis að ræða við hundaeiganda sem á í erfiðleikum með hundinn sinn. Þá þarf að skoða hvort áherslan á að vera á hundinn eða hundaeigandann, eða jafnvel báða aðila. Það þarf að passa að allir komi fram sem eru mikilvægir og að nöfn allra komi fram.

Hvað snýst um aðalatriðið í senunni. Í þessu tilviki er það hundur sem gæltir með æsing á gesti svo mikið að það stressar alla upp þegar einhver kemur í heimsókn. Þessi atburðarrás er þá í þessu tilviki það sem innslagið snýst að mestu um. Eigandinn vill laga þetta.

Hvenær snýst um tímasetningu, en með þættina í huga má atriðið ekki vera bundið neinum tíma, þar sem þetta á að vera efni sem áhorfendur eiga að geta tengt við hvort sem það horfir á samdægurs og efnið er gefið út, eða á netinu seinna.

Hvar snýr að staðsetningunni. Það þarf að koma skýrt fram hvar þetta er, og þá er átt við í þessu tilfalli heimili eigandans. Það þarf að sýna þau svæði sem skipta máli eins og forstofu og þau svæði sem gestir ganga inn og hundurinn lætur illa.

Það sem er ekki síður mikilvægt í þessu samhengi eru *af hverju* og *hvernig*. Það er mikilvægt fyrir áhorfendur að vita af hverju er verið að hjálpa konunni með hundinn, hvaða ávinning hún fær af þeirri hjálp.

Hvernig það er gert þarf svo að koma fram skýrt og skorinort, því þar geymist lærdómurinn sem áhorfendur geta nýtt sér. Það að sýna hvernig er einmitt dýrmætur partur af þáttunum.

Í sama hvaða formi sem fréttir og annað efni á að birtast, þá er ekki talið gott að vaða út í blindan sjó án þess að hafa sett sér upp markmið og áherslur. Það er alltaf gott að hafa ákveðið plan sér til stuðnings fyrirfram til þess að efnið komist sem best til skila. (Stovall, 2005)

Nær efnið til fjöldans?

Í dag er fjölmiðlaumhverfið mun flóknara en áður, sjónvörpin eru ekki einungis eitt á hverju heimili, heldur má finna oft 3-4 þar sem hver einstaklingur í fjölskyldunni er með efni tengt sínu áhugasviði í gangi. Í dag er mjög oft verið að nota ólíka miðla í einu. (Ross og Nightingale, 2003)

Það er því ekki að undra að samkeppni ríkir þegar kemur að sjónvarpsþáttum, þeir virðast streyma endalaust inn í von um að ná athygli áhorfenda. Sjónvarpsþáttur með hunda og hundabjálfun er merktur ákveðnum markhóp þrátt fyrir að líkur séu á því að einhverjir sem eiga ekki hund gætu haft gaman af efninu. Ef markaðurinn á Íslandi er skoðaður er enginn sambærilegur þáttur í gangi þegar þetta er skrifað. Í fyrri seríu fólst mikil tilraunastarfsemi sem fékk af sér þær niðurstöður gegnum áhorfstölur að aftur ætti að ráðast í tókur.

Mikilvægur partur af fjölmiðlum eru rannsóknir á áhorfendum, þær verða alltaf til staðar til þess að hafa augu á hvar áhugi landsmanna liggur. Þessar rannsóknir þróast í takt við miðlana og þurfa að vera mjög reglulegar. Áhorfendur eru að breytast og með því breytist efnið í miðlunum. Miðlarnir munu alltaf skoða viðbröð áhorfendanna til þess að vita hvað er það sem virkar hverju sinni. (Ross og Nightingale, 2003).

Það er erfitt að stjórna hegðun fólksins, hvað það horfir á og hvað ekki. Sá sem skrifar efni þarf eftir sinni bestu getu að vanda það og gera efnið sjónvarpsvænt, fá fólkið til sín og halda því. Til að efnið nái til fjöldans má fara eftir fjölmörgum reglum. Í bókinni *Writing broadcast news. Shorter, sharper, stronger*, má finna lista af reglum sem geyma bæði það sem mælt er með til að skrifa gott efni og það sem ekki er mælt með að gera. Þessar reglur eru til þess að gera efni áhrifaríkara og fá fólk

til að horfa, og einnig til að fá fólk að hætta ekki að horfa þegar það hefur litið á skjáinn, fá fólk til að langa í meira.

Það er mikilvægt að byrja með krafti, segja setningar í byrjun sem fá áhorfendur til að halda sig við efnið. Það er mikilvægt að sá sem segir frá skilji hvað hann sé að tala um, annars missir hann trúverðugleikann. Því þarf að vera á hreinu það efni sem skrifað er um, að það skiljist. Það skiptir máli að hafa aðalatriðin á hreinu, jafnvel að undirstrika þau í handritinu og ekki gleyma þeim þegar verið er að taka upp.

Þegar verið er að setja upp efni margborgar sig að gefa sér tíma og hugsa ferlið í gegn, ekki henda bara einhverju á blað. Kafa aðeins í fræðin, ryfja upp og setja upp frétt eða sögu á þann hátt sem hún nýtist og deilist sem best.

Málfarið þarf að vera á þann hátt að sá sem er að skrifa efni þarf að koma því frá sér eins og hann myndi sjálfur segja það. Of miklar flækjur í málfari gera engum greiða. Að skrifa einfalt og fara varlega í allar flækur í orðalagi eru mikilvæg atriði sem heldur fólki við efnið. Það þarf ekki að flækja hluti um of, einfaldleikinn er oftast gulls ígildi. Stutt orð og stuttar setningar eru oft mun áhrifameiri en setningar sem virðast eiga sér engan endi. (Block, 1997)

Fyrir byrjandann í skrifum og skipulagningu efnis geta reglunar frá þeim reynslumeiri þótt margar og flóknar. En líklegast þykir að með reynslunni rekist viðkomandi á þær af og til, og eins og í svo mörgu, þá eru mistökin oft bestu kennararnir.

Þegar skoðuð eru nokkur atriði sem er ekki mælt með þá kemur fram í bók Marvins Block að það sé mikilvægt að hræða ekki þá sem á horfa með of miklum neikvæðum flækjum eða óheillandi staðreyndum um efnið, skipti þær engu sérstöku máli. Það er einnig mikilvægt að vera ekki skipandi, að segja hlustendum ekki hvað á að gera, það getur verið mjög fráhrindandi. Í bókinni kemur fram að sagnorð séu sterkari en nafnorð þegar verið er að skrifa upphafið og það séu til ýmis orð eða setningar sem er ekki gott að byrja á eins og til dæmis “eins og búist var við” og þessi eða þetta “er að komast í fréttir” eða “yfirtekur fréttir” og eins að vera ekki að persónugera fréttir sem slæmar, góðar, áhugaverðar eða annað. Það þykir ekki vænlegt að hefja efni með spurningu vegna þess að áhorfendur eru oftast en ekki að leita svara, ekki spurninga. Það er mikilvægt að byrja ekki sögu með einstaklingi sem er óþekktur nema þá að leyfa áhorfendum að kynnast honum aðeins. (Block, 1997)

Það eru alltaf til aðstæður til að brjóta reglurnar, en að hafa eitthvert regluverk til hliðsjónar getur verið dýrmætt fyrir þann sem er að skrifa efni fyrir sjónvarp. Með

tíð og tíma mun eflaust hver um sig þróa sinn eigin stíl og leggja meiri áherslu á eitt frekar en annað, og þannig reyna sitt besta að haldast í hendur við þá hröðu þróun sem er í gangi í fjölmiðlun í dag.

Niðurlag

Hundar sem aðalefni í sjónvarpsþátt virðist í fyrstu sjálfskipuð leið að áhuga fólks. En þegar nánar er farið út í fræði fjölmiðla og kenningar fræðimanna um notkun þeirra og áhrif má strax sjá að mikil ábyrgð liggur í uppsetningu efnisins sem og framsetningu.

Lærdómur frá Gestalt sálfræði gefur manni ákveðna tilfinningu um að einhver stoð sé til staðar þegar verið er að vinna efni. Alltaf er hægt að horfa til þessara kenninga og skoða hvort hægt sé að nýta eitthvað úr þeim í hvert skipti sem á að taka upp efni.

Með kenningar McLuhan er áhugavert að hugsa um að áhorfendur munu allir túlka upplýsingarnar og myndina á sinn hátt þegar verið er að hugsa út í þátt um hundapjálfun. Hvernig myndin kemur fram skiptir máli, hvernig við útskýrum hlutina skiptir máli, hvernig bakgrunnur, hvernig hund við notum í sýnikennslu og hvernig við berum okkur að skiptir máli. Samkvæmt kenningum McLuhan er það síðan sjónvarpið sem sér um að koma þessum upplýsingum til áhorfenda sem túlka efnið á sinn hátt og við getum bara sem best vonað að okkar fróðleikur skili sér eins vel og hægt er og á þann hátt sem við helst viljum.

Ef horft er á kenningar Baudrillard út frá sjónvarpsþætti sem á að höfða til hundaeigenda hafa þáttastjórnendur bæði mikla reynslu af því að hundaeigendur eru almennt óöryggir með hverju á að fylgja því slíkt er magn upplýsinga gegnum miðlana. Efnið er orðið að miklu leyti yfirþyrmandi.

En það er óneitanlega hægt að nefna að fólk sem á hunda muni geta tengt við þættina, til dæmis ef þættirnir sýna algengt hegðunarvandamál, þá munu einhverjir hundaeigendur finnast þeir ekki vera eins síns liðs með þetta vandamál. Þó að sjónvarpið sjálf bjóði einungis uppá einhliða samtal til áhorfenda geta þáttastjórnendur búið til vettvang á samfélagsmiðlum þar sem hægt er að ræða þættina og hlusta á athugasemdir annarra. Fólki finnst það vera partur af hóp sem gæti minnkað einhvern einmanaleika sé hann til staðar. Þættirnir skapa eflaust líka umræður útávið.

Út frá kenningum Foucault má skoða hundaeigendur á samfélagsmiðlum. Sá sem gefur sig út fyrir að vera kennari í þeim efnum þarf að vanda til verka og upplýsa hundaeigendur á vandaðan hátt þegar hann ætlar að setja stöðuuppfærslu eða mynd inn á samfélagsmiðla. Hann vill kenna og upplýsa og veit að hundaeigendur eru stór hluti af þeim hópi sem fylgist með honum á samfélagsmiðlum. Þetta setur pressu á hann að hegða sér á ákveðinn hátt, að passa að upplýsingarnar sem hann er að setja frá sér eigi sér einhverja stoð og að það efni sem hann setur frá sér sé sett fram í réttum tilgangi, að fræða og upplýsa hundaeigendur, skapa skemmtun og afþreyingu. Þetta er auðvitað fyrir utan sjónvarpsþáttinn sjálfan þar sem þáttastjórnandinn þarf að sýna sitt besta, því jú þar er sannarlega verið að fylgjast með honum.

Þegar litið er yfir kenningu Postman um týnda æsku þá kemur helst í hugann þau áhrif sem sjónvarpið hefur á almenning. Þegar horft er á þátt með þjálfun hunda í huga er áhugavert að skoða þann möguleika á að þáttastjórnendur séu að búa til einhverjar staðamyndir í augum áhorfenda. Einnig ef þáttastjórnendur sýna ákveðna leið í þjálfun gæti það gefið áhorfanda ákveðna hugmynd um hvernig hlutirnir eiga að vera, í stað þess að horfa á sinn hund og nota aðrar skynjanir til þess að meta hvort þessi leið þjálfunar sé í raun rétt fyrir sinn hund eða ekki. Þáttur um hundaþjálfun gæti stýrt hundaeigendum í eina leið og þannig lokað þau frá öðrum lausnum í hundaþjálfun, og því virðist mikilvægt að ítreka þau skilaboð að ekki virki það sama fyrir alla og að eigendur verði að horfa á hundinn sinn, hlusta á hann og meta aðstæður á staðnum til þess að geta fengið rétta mynd á hvað hentar í þeim aðstæðum. Að sama skapi gæti þáttur þar sem sýnt er hvernig barn nálgast hund á öruggan hátt kennt börnum betri umgengni við hunda og aukið þannig öryggi þeirra og hundana, ef þessi börn horfa á þáttinn.

Það er áhugavert að skoða kenningu Habermas út frá sjónarhorni sjónvarpsþáttar um hundaþjálfun. Á samfélagsmiðlum hafa sprottið upp hópar og rökræður um hin ýmsu málefni sem tengjast hundaeign og þar má segja að leynist þetta almannarými að miklu leyti þar sem geta farið fram miklar rökræður um það sem á við hverju sinni. Það er þó hægt að setja þá gagnrýni á þessa gerð þátttöku í almannarými að fólk á það til að fara of langt í athugasemdum og vera dónalegt, það getur misst traust og trúverðugleika auðveldlega og kannski má nefna að gæðin í umræðunum eru ekki eins góð gegnum samfélagsmiðla, og áhrifin jafnvel minni. Það er því viðbúið að skapist umræða á samfélagsmiðlum um þættina þegar þeir fara í loftið. Þáttastjórnendur hafa litla stjórn á þeim umræðum, en geta engu að síður sett

sjálf af stað umræður og efni til þess að vera sýnilega á miðlunum og jafnvel tekið þátt í einhverjum umræðum og þannig haft áhrif á þær.

Tilgangur fjölmiðla er sagður þrennskonar. Í stuttu máli eru þessi atriði að segja frá, vera rannsakandi og að veita afþreyingu (Petersson og Pettersson, 2005)

Sjónvarpið hefur sinn stað í öllum þessum hlutverkum og þegar skoðaður er þáttur fyrir hundabjálfun er hægt að koma öllum þeim hlutverkum sem nefnd eru fyrir í þættinum. Að kenna og segja frá hvað aðrir eru að gera í þessum geira, skoða ýmsar bjálfunarkenningar og fræði varðandi atferli dýra, vera upplýsandi fyrir hundamenninguna, og vera afþreying fyrir þá sem hafa áhuga á hundum og efni tengdu þeim.

Þrátt fyrir að þátturinn sem um ræðir um hundabjálfun eigi sér ekki erlenda fyrirmynd, má eflaust finna einhverjar tengingar frá erlendum hundabjálfurum sem þegar hafa sýnt efni sitt í sjónvarpi og vakið athygli þáttastjórnenda á einhverjum tímamarki.

Lokaorð

Eftir að hafa kafað dýpra í fræði fjölmiðla er ekki laust við að sú vinna sem framundan er í gerð þáttaseríu muni einkennast að meira sjálfstrausti og vitneskju en áður, metnaði um að gera efnið áhugavert og spennandi. Allar þær kenningar sem settar hafa verið fram hafa einhvern gullinn lærdóm að geyma og þrátt fyrir að sumar kenningarnar hafi komið fram fyrir tíma hnattvæðingarinnar er samt sem áður hægt að skoða þær í ljósi nútímafjölmiðla.

Fræðin opna hugann í allskyns áttir og móta skoðun lesandans á hvernig fjölmiðlar starfa. Þróun miðlanna er hröð og eins og með svo margt annað, ef ekki allt í lífinu þá er ekkert til sem heitir endalok þekkingar. Það er svo, eins og með hundapjálfun, að þegar þér finnst þú vita allt, þá fyrst áttar þú þig á því hvað vitneskjan er lítill hluti af öllum ísjakanum. En kjarni velgengni í starfi er að finna sífelldan þorsta í meiri þekkingu og skilja ófullkomleika þekkingarinnar sem er til staðar. Nýta það besta sem maður hefur og gera gott úr því og helst aðeins betur. Að hafa þessa sterkur þörf til að miðla upplýsinga, í hvaða formi sem þær eru, ýtir manni sjálfkrafa í þá leit að finna bestu leiðina til þess að miðla þessum upplýsingum og skoða hvernig þær koma fram á þann hátt sem óskað er eftir.

Tilfinningin segir að fjölmiðlar séu ungir, þeir eru að slíta barnaskónum og hefja sín fullorðinsár með hraðri tækni og sífellt nýjum leiðum til upplýsingaöflunar, tjáskipta og til að vekja áhuga. Það er óhugsandi að horfa til framtíðar og sjá tæknina geta farið eitthvað lengra en hún er komin núna, en það er aldrei að vita hversu mikið á eftir að bætast við.

Það virðist vera til pláss í íslensku sjónvarpi fyrir hundatengt efni. Það virðist allavega vera til vettvangur til að láta á það reyna. Áhugi virðist vera til staðar og góð viðbrögð við fyrri seríu þáttanna skapa vilja til að halda áfram. Þrátt fyrir allt þá virðast hundar vera áhugavert sjónvarpsefni.

Það er einnig áhugavert að hugsa til þess hvert sjónvarpið sem slíkt er að fara, hvert skipulögð dagskrá sé að fara og hvort sjónvörp séu í raun að breytast í tölvur. Er einhver pendúll jafnvægis sem á eftir að koma til baka varðandi það að fólk sé í síauknum mæli að velja sér efni á sínum tíma, í stað þess að bíða eftir ákveðnu efni sem er sett upp í dagskrá sjónvarpsins? Þetta eru allt áhugaverðar spurningar.

Með þáttagerð í huga virðist sem svo að mikilvægt sé að áhorfendur geti leitað uppi þættina á netinu til að geta horft á þá á sínum tíma. Þeir verða jú endursýndir í sjónvarpinu á ákveðnum tímum, en með því að geta valið þá gegnum internetið geta þeir haldist lifandi svo lengi sem einhver hefur áhuga á að leita af þeim á netinu til að horfa. Það er líka þessvegna sem mikið ber undir þegar kemur að gæði efnisins og umgjörð, svo þátturinn fái sem lengst að lifa og fræða ört fjölgandi hundaeigendur á Íslandi eins vel og mögulega er hægt að gera gegnum sjónvarpsþátt.

Heimildarskrá

Baudrillard, Jean, Maclean, Marie. (1985). *The Masses: The Implosion of the Social in the Media*. Maryland. The John Hopkins University Press. Sótt þann 7. maí 2017 af <http://mjesecc.ffzg.hr/~zec/ baudrillard/Baudrillard,%20Jean%20-%20The%20Masses--The%20Implosion%20of%20the%20Social%20in%20the%20Media.pdf>

Block, Mervin. (1997). *Writing broadcast news. Shorter, sharper, stronger*. Chicago. Bonus Books.

Briggs, Asa og Burke, Peter. (2002). *A social history of the media*. Cambridge. Polity Press.

Foucault, Michel. (2010). Panopticism. In *ways of reading: An anthology for writers*. Bartholomae, David and Tony Petrosky. 6. útgáfa. Boston. Sótt þann 7. maí 2017 af <http://www.personal.psu.edu/faculty/c/a/caw43/behrendwriting/Foucault,%20Michel.%20%27Panopticism%27.pdf>

Félag ábyrgra hundaeigenda. Fjöldi skráðra hunda. Sótt þann 2. maí 2017 af <http://www.fah.is/node/193>

Guðjón Friðriksson. (2000). *Nýjustu fréttir! Saga fjölmiðlunar á Íslandi frá upphafi til vorra daga*. Reykjavík. Iðunn.

Habermas, Jurgen. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. Translated by Burger, Thomas and Lawrence, Frederic. Massachusetts. The MIT press.

Hannes Hólmsteinn Gissurarson. (1989) *Fjölmiðlar nútímans*. Reykjavík. Stofnun Jóns Þorlákssonar.

Marshallmcluhanspeaks.com (1976) What television does best. (myndskaið).
Sótt þann 7.maí 2017 af
<http://www.marshallmcluhanspeaks.com/interview/1976-what-television-does-best/>

McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding the media, the extension of man*.
Massachusetts. The MIT press. Sótt þann 7.maí 2017 af <http://art310-f12-hoy.wikispaces.umb.edu/file/view/McLuhan+Understanding+Media.pdf/366898300/McLuhan+Understanding+Media.pdf>

Nútíminn. Keeping up with the Kattarshians. Sótt þann 2.maí 2017 af
<http://nutiminn.is/kattarshians/>

Ragnar Karlsson. (2010). Íslenskt sjónvarp eða sjónvarp á Íslandi? Rannsóknir
í félagsvísindum XI. Ritstj. Gunnar Þór Jónsson og Helga Björnsdóttir.
Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands í Reykjavík. Sótt þann 7. Maí 2017 af
http://skemman.is/stream/get/1946/6778/18468/3/226-241_RagnarKarls_FELMAN.pdf

Ragnar Karlsson, Hilmar Þór Bjarnason, Þorbjörn Broddason og Margrét Lilja
Guðmundsdóttir. (2000). Performance of public and private television in Iceland 1993
– 1999. *The journal of University of Gothenburg, Nordicom*. 12:101-142
Sótt þann 7. Maí 2017 af
<https://www.degruyter.com/view/j/nor.2000.21.issue-1/nor-2017-0365/nor-2017-0365.xml>

Ross, Karen og Nightingale, Virginia. (2003). *Media and Audiences*. England.
Open Univerity Press.

Tompkins, Al. (2002). *Aim for the heart – a guide for TV producers and reporters*. Chicago. Bonus books.

Petersson, Lars og Áke Pettersson. (2005). Fjölmiðlafræði. 2. útg. Þýðandi
Adolf Petersen. Reykjavík. Mál og menning.

Postman, Neil. (1992) *The disappearance of childhood*. New York. Vintage Books. Sótt þann 8. maí 2017 af

<http://carquinezcounty.com/SCC/Postman/Postman%20--%20The%20Disappearance%20of%20Childhood.pdf>

Postman, Neil. (1990) *Informing ourselves to death*. German Informatics Society. (Speech). Stuttgart Germany. Sótt þann 8. maí 2017 af:

https://w2.eff.org/Net_culture/Criticisms/informing_ourselves_to_death.paper

Vísir.is. (2012) Hundum fjölgað um helming á sex árum. Sótt 2. maí 2017 af <http://www.visir.is/g/2012708319913/hundum-fjolgad-um-helming-a-sex-arum>

William, Kevin. (2003). *Understanding Media Theory*. Bretland. Bloomsbury Publishing Plc.

Fylgiskjöl

Fylgiskjal 1: Handrit af annarri seríu af Hundaráð, sjónvarpsþáttum fyrir N4

Fylgiskjal 2: Ítarlegar niðurstöður könnunnar um áhuga hundaeigenda á hundatengdu efni í sjónvarpi

Fylgiskjal 3: Ferilskrá þáttastjórnenda Hundaráðs

Fylgiskjal 1.

Handrit af annari seríu Hundaráðs

1. ÞÁTTUR: Litla Hraun og hælginga

LENGD: 25 mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 01: 8- 10 mín - Heimsókn inn á litla hraun með fikniefnahund.

STAÐSETNING: Reykjavík.

STJÓRN INNSLAGS: Steinar Gunnarsson.

LÝSING: Farið með hund Steinars á Litla Hraun og Steinar útskýrir vinnuferla og verklag þegar er verið að nota hund til leitar á fikniefnum og Steinar útskýrir hvað sé gert finnist fikniefni. Viðtöl við starfsmann fangelsis.

MILLIKAFLI 001: 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 02: 8-10 mín - Hælginga

STAÐSETNING: Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún Villa og Steinar Gunnarsson

LÝSING: Nánar farið í hælgingu hunda, hvernig á að þjálfa og hversu miklar kröfur má gera, farið yfir hvaða vandamál geta leynst útvið eins og hundar að elta bíla eða æsa sig yfir öðrum hundum, rjúka á eftir köttum. Farið yfir úrlausnir við þessum vandamálum.

LOKUN: 1 mín

—

2. ÞÁTTUR: Börn og hundar og að mæta lausum hundi.

LENGD: 25mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 03: 8- 10 mín –Börn og hundar

STAÐSETNING: Akureyri.

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún Villa með börn sín Sóley Ingu og Þröst Leó.

LÝSING: Farið yfir mikilvæga þætti þegar kemur að börnum og hundum, farið yfir þá hluti sem foreldrar þurfa að brýna fyrir börnum sínum þegar kemur að ókunnugum hundum og sýnikennsla á hvernig barn á að nálgast hund.

MILLIKAFLI 002 - 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 04: 8-10 mín – Að mæta lausum hundi

STAÐSETNING: Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún Villa og Steinar Gunnarsson

LÝSING: Margir eru hræddir við hunda og það getur hjálpað þeim að kunna rétt viðbrögð við því þegar laus hundur nálgast. Í þessu innslagi ræða Heiðrún og Steinar rétt viðbrögð við að mæta lausum hundi og sýna þau með hund sem er með þeim.

LOKUN: 1 mín

3. ÞÁTTUR: Fjárhundaþjálfun og gelt.

LENGD: 25mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 05: 8- 10 mín – Fjárhundaþjálfun

STAÐSETNING: Reykjavík

STJÓRN INNSLAGS: Steinar Gunnarsson

LÝSING: Farið verður á sveitabæ þar sem fjárhundaþjálfun er stunduð, tekið er viðtal við fjárhundaþjálfara og sýnt er frá hundum í vinnu. Þáttastjórnendur spreyta sig á þjálfun fjárhunda kringum fé.

MILLIKAFLI 003 - 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 06: 8-10 mín – Gelt – gagn eða vandamál?

STAÐSETNING: Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún Villa

LÝSING: Gelt er eðlilegt tjáskiptaform hunda en skapa oft vandamál. Steinar og Heiðrún svara almennum vangaveltum um gelt eins og hvenær það er í lagi og hvenær á að skipta sér að því, hvort sé hægt að þjálfja gelt upp í hundi gegn skipun og hvað á að gera ef gelt verður mikið vandamál hjá hundi.

LOKUN: 1 mín

4. ÞÁTTUR: Sporþjálfun og aðskilnaður

LENGD: 25mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 07: 8- 10 mín – Sporhundaþjálfun

STAÐSETNING: Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Steinar Gunnarsson.

LÝSING: Steinar kennir grunnatriði í sporhundþjálfun. Farið er í grunninn og kennslu og fjallað um mikilvægi sporhundþjálfunar og hlutverk.

MILLIKAFLI 004 - 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 08: 8-10 mín - Aðskilnaðarkvíði

STAÐSETNING: Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún Villa

LÝSING: Aðskilnaðarkvíði hjá hundum er mjög algengt vandamál enda hundar hópdýr og þurfa þjálfun í að vera einir heima. Heiðrún Villa fer yfir grunnþjálfun í að æfa hvolpa og hunda að vera einir og hvernig hún vinnur í því vandamáli þegar hundar skemma eða góla meðan þeir eru einir heima.

LOKUN: 1 mín

—

5. ÞÁTTUR: Eldri hundar og tollgæslan

LENGD: 25mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 09: 8- 10 mín – Heilsa eldri hunda

STAÐSETNING: Dýralæknastofan Lögmannshlíð, Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún Villa

LÝSING: Heiðrún Villa fer með hundinn sinn, Sóma sem er 10 ára til dýralækis og fær Elfu Ágústsdóttir til þess að ræða mikilvæg atriði varðandi eldri hunda, hvað ber að huga að og hvernig er hægt að auka lífsgæði eldri hunda.

MILLIKAFLI 005 - 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 10: 8-10 mín Starf hunda í Tollgæslunni

STAÐSETNING: Tollgæslan á suðurlandi

STJÓRN INNSLAGS: Steinar Gunnarsson

LÝSING: Skoðað verður vinnu og verklag þeirra sem starfa með leitarhund í tollgæslunni. Þjálfun hundana útskýrð og rædd og hundur sýndur að fara yfir gám eða annan varning sem komið hefur til landsins.

LOKUN: 1 mín

6. ÞÁTTUR: Vandamál og grunnhlýðni

LENGD: 25mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 11: 8- 10 mín – Hegðunarvandamál og lausnir

STAÐSETNING: Reykjavík

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún Villa

LÝSING: Hundaeigandi fenginn sem er með hund sem er með vandamál og Heiðrún sýnir hennar leið að hundinum og hvernig eigandinn getur hjálpað hundinum í betri hlýðni. Reynt að finna hundaeiganda með algeng vandamál eins og tosa í taum, innkall, gelt við gesti og þessháttar.

MILLIKAFLI 006 - 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 12: 8-10 mín – Vertu kyrr!

STAÐSETNING: Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Steinar og Heiðrún

LÝSING: Steinar og Heiðrún sýna hundaeigendunum hvernig má gera hund betri í því að bíða kyrr eftir eiganda sínum eða þegar áreiti er annars vegar. Hundar eiga mjög auðvelt með að vera alltaf á iði en í þessu innslagi útskýra Heiðrún og Steinar af hverju það er gott að kenna hundi að vera kyrr í lengri og skemmri tíma eftir óskum eiganda.

LOKUN: 1 mín

7. ÞÁTTUR: - Kryddað sestu og veiðipjálfun

LENGD: 25mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 13: 8- 10 mín – Að bæta kryddi við sestu skipun

STAÐSETNING: Reykjavík

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún og Steinar

LÝSING: Það er ekki mikið mál að kenna hundi að setjast, en hvað er hægt að nota þessa skipun í og hversu langt er hægt að ganga með hana er eitthvað sem Heiðrún og Steinar fjalla um í þessu innslagi.

MILLIKAFLI 007 - 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 14: 8-10 mín – Kynning veiðihundaþjálfunar

STAÐSETNING: Reykjavík

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún og Steinar

LÝSING: Heiðrún og Steinar heimsækja Albert Steingrímsson hundaþjálfara sem sérhæfir sig í veiðihundaþjálfun, taka viðtal við hann um veiðiþjálfun og fá sýnikennslu í grunninum fyrir hundaeigendur.

LOKUN: 1 mín

—

8. ÞÁTTUR: Líkamstjáning og hundategund

LENGD: 25mín

UPPHAFSSTEF: 1 mín

INNSLAG 15: 8- 10 mín Að nota eigin líkamstjáningu í þjálfun

STAÐSETNING: Akureyri

STJÓRN INNSLAGS: Heiðrún og Steinar

LÝSING: Heiðrún og Steinar ræða líkamstjáningu í þjálfun og sýna með sýnikennslu helstu leiðir til að hafa áhrif á hunda gegnum líkamstjáningu. Þau ræða einnig mikilvægi yfirvegunar í þjálfun hunda.

MILLIKAFLI 008 - 1-4 mín - Spjall Heiðrún og Steinar

INNSLAG 16: 8-10 mín – Sérstök hundategund

STAÐSETNING: Reykjavík

STJÓRN INNSLAGS: Steinar Gunnarsson

LÝSING: Steinar og Heiðrún heimsækja hundaræktanda sem ræktar ákveðna hundategund, þau fræðast um tegudina og fá svar við spurningum sínum varðandi hana.

LOKUN: 1 mín

Millikaflar

Í milliköflum fjalla Steinar og Heiðrún um vinsæl umræðuefni og mikilvæg atriði sem þeim finnst mikilvægt að koma á framfæri til hundaeigenda. Þessir kaflar eru teknir í einni runu og klipptir til milli innslaga.

001 Almenn spjall um þjálfun, aðferðir og val á hundaþjálfurum

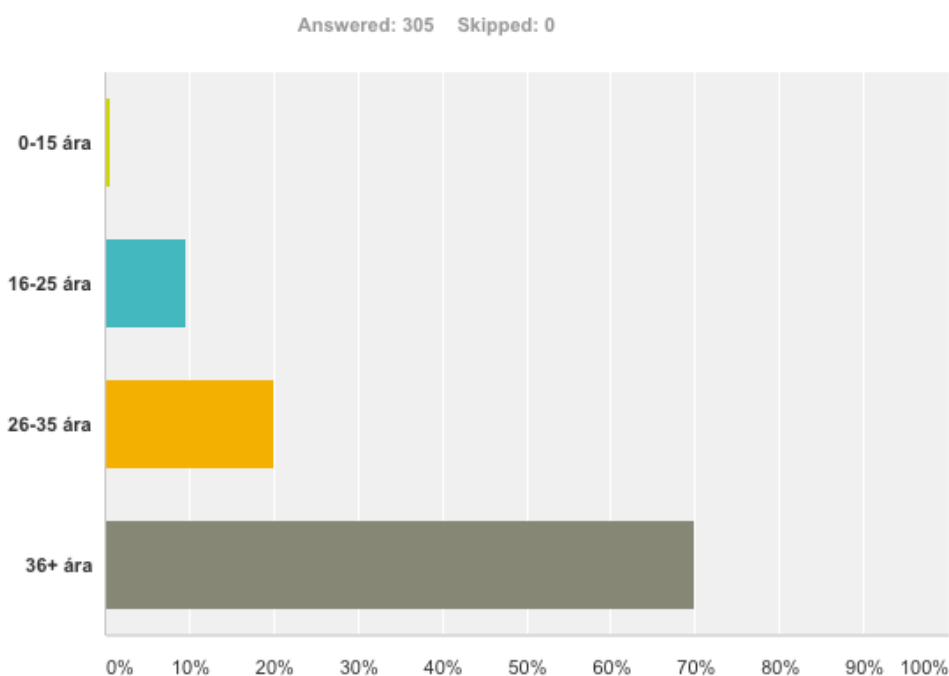
- 002 *Um aga og hunda, af hverju þeir þurfa aga og hvernig á að aga*
- 003 *Hvernig hundaeigendur geta stutt hvorn annan (hundahittingar td)*
- 004 *Að hugsa sjálfstætt sem hundaeigandi*
- 005 *Hvenær á að leita sér hjálpar með hundinn sinn*
- 006 *Hvernig tegundaeiginleikar hafa áhrif á hegðun*
- 007 *Hvar stendur Ísland í hundaeign miðað við Norðurlöndin*
- 008 *Hvernig framtíðin er í hundarækt og hundabjálfun*

Fylgiskjal 2.

Ítarlegri niðurstöður könnunnar til hundaeigenda um áhuga á hundatengdu efni í íslenskt sjónvarp.

Úrtakið í könnunninni voru íslenskir hundaeigendur á aldrinum 13 ára og upp úr en 13 ára er aldurstakmark Facebook þar sem könnuninni var dreift.

Aldur þátttakenda skiptist þannig að yfir 213 Íslendingar sem svöruðu voru 36 ára og eldri (69,84%), 61 voru 26-35 ára (20%), 29 voru 16-25 ára (9,51%) og 2 voru 0-15 ára (0,66%)



Answer Choices	Responses
0-15 ára	0.66% 2
16-25 ára	9.51% 29
26-35 ára	20.00% 61
36+ ára	69.84% 213
Total	305

Tafla 1. Aldur þátttakenda

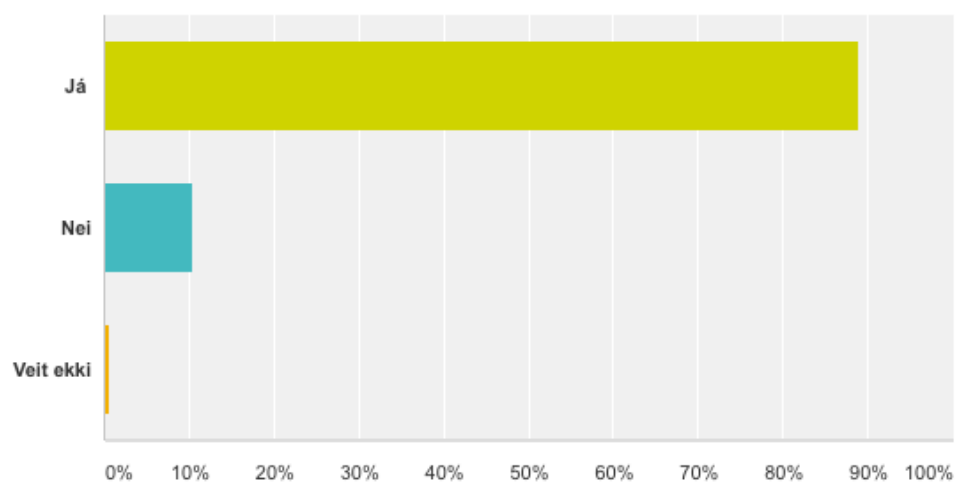
Af 305 svarendum könnunar um áhuga á hundatengdu fræðsluefni í sjónvarpi og á netinu höfðu 280 horft áður á hundatengt efni í sjónvarpi eða 91,8 %.

Sami fjöldi hafði horft á fræðslutengt efni um hunda á internetinu.

Þegar spurt var um hvort viðkomandi hafi leitað sér sértaklega fræðslu í sjónvarpi eða á netinu um þjálfun hunda svöruðu 271 eða 88,8% játandi, 32 eða 10,3% svöruðu neitandi og 2 eða 0,66% vissu það ekki.

Hefur þú leitað eftir fræðslu um þjálfun hunda gegnum sjónvarp eða internet?

Answered: 305 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
Já	88.85% 271
Nei	10.49% 32
Veit ekki	0.66% 2
Total	305

Tafla 2. Meirihluti svarenda höfðu leitað sér fræðslu gegnum sjónvarp eða internetið.

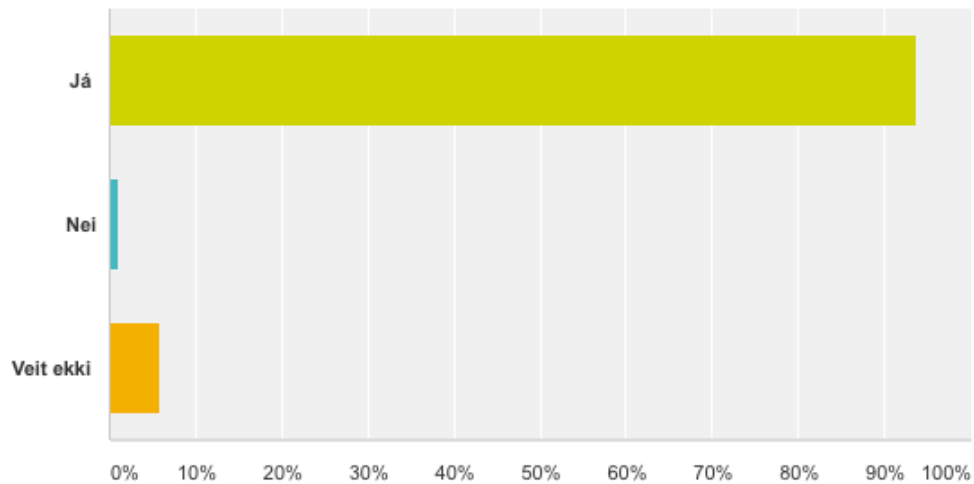
Af 305 svarendum áttu 301 hund en 4 höfðu ekki átt eða áttu ekki hund þegar könnunninni var svarað.

Spurt var um álit á því hvort þörf væri á hundatengdu fræðsluefni í íslensku sjónvarpi og svöruðu 286 eða 94% játandi meðan 14 sögðu veit ekki og 5 sögðu nei.

Ef spurt var hvort fræðsluefni tengt hundum og hundapjálfun gætu hjálpað viðkomandi að einhverju leyti svöruðu 283 eða 93,7% já en 18 svöruðu veit ekki. 3 svöruðu nei við þessari spurningu.

Telur þú að hundapjálfunartengt fræðsluefni í íslensku sjónvarpi eða á netinu geti hjálpað þér með hundinn þinn að einhverju leyti?

Answered: 305 Skipped: 0



Answer Choices	Responses
▼ Já	93.77% 286
▼ Nei	0.98% 3
▼ Veit ekki	5.90% 18

Total Respondents: 305

Tafla 3. Svarendur hafa mikla trú á að hundatengt fræðsluefni í sjónvarpi eða á netinu geti hjálpað sér að einhverju leyti

Í seinni hluta könnunarinnar var spurt út í samfélagsmiðla, hvort hundatengt efni myndi vekja áhuga við komandi á samfélagsmiðlum eins og Facebook eða Twitter, og svöruðu 243 eða 79,7% svarenda já, oftast. 57 eða 18,7% svöruðu stundum og undir 1% svöruðu nei eða veit ekki.

Áhugi á einstaka atriðum.

Í könnuninni stóð til boða fyrir svarendur að útskýra hvað þeir vildu helst sjá í fræðsluefni tengt hundum og hundabjálfun og voru svörin margvísleg. Þegar svörin voru flokkuð niður mátti sjá að sumt efni varðandi hunda vakti meiri áhuga en annað.

Hvolpa- og grunnbjálfun fékk 33 stig eða tæp 11% en þar átti við bæði hvolpabjálfun og síðan grunninn hvað varðar bjálfun hunda, hvar á að byrja og hvernig hægt er að byggja góðan grunn að hlýðni.

Almenn umengni fékk 35 stig eða 11.4% en þar er átt við almenna umgengni við hunda bæði fyrir hundaeigendur og fólk sem á ekki hunda, þar á meðal umgengni við börn. Þarna inni kom líka fræðsla fyrir fólk sem er hrætt við hunda en nokkrir settu það í könnunina.

Hlýðniþjálfun fékk flest stig eða 77 stig (25,2%) en þar er átt við hlýðniæfingar til að kenna hundum á öllum aldri sem skipta máli í bjálfun hundsins, hvað á að kenna og hvernig. Hlýðniþjálfun er vítt hugtak en mest var nefnt að áhugi væri fyrir að læra þær skipanir sem skipta máli og hjálpa í bjálfun hunda, hvernig þær eru framkvæmdar og hverjar eru mögulegar hindranir sem geta komið upp í bjálfun hunda.

Vandamál og lausnir fékk 40 stig eða 13,1% en þau vandamál sem voru nefnd voru gelt, æsingur, lélegt innkall og slæm kurteisi við gesti.

Atferli hunda fékk 19 stig eða 6% þar sem fólk vildi skyggjast dýpra inn í hugarheim hundsins.

Vinnuhundar fengu 19 stig (6%) en þar vildi fólk sjá og læra meira um bjálfun vinnuhunda eins og hjálparhunda, veiði- og leitarhunda.

Allt mögulegt fékk 18 stig (5,9%) en nokkrir svarendur kusu að svara á þann hátt. Þar á eftir komu ýmis atriði eins og líkamstjáning, tegundir, trixþjálfun, hundar og börn og að umhverfisvenja hunda, en þessi atriði fengi öll færri en 15 stig.

Í ljósi könnunarinnar mátti sjá einlægan áhuga á grunn- og hlýðniþjálfun og fræðslu um almenna umgengni við hunda. Einnig mátti sjá að margir hundaeigendur voru að fást við svipuð vandamál með hundana sína eins og gelt og umgengni við gesti. Eykur könnun eins og þessi undir þær stoðir að það sé markaður og áhugi fyrir hundatengt fræðsluefni í íslensku sjónvarpi og að hundaeigendum sem fara fjölgandi ár hvert hafa mikinn áhuga á efni sem tengist hundum og hundabjálfun.

Fylgiskjal 3.

Ferilskrá þáttastjórnenda

Steinar Gunnarsson

Hundaþjálfari / Sérfræðingur í þjálfun leitarhunda

Námskeið og viðburðir sem Steinar hefur tekið þátt í:

1990-2012 Avalanche dog handler

1992-2002 Area search/tracking dog handler

1993-1995 Wilderness search dog course (SARDA Scotland)

1998-2012 Instructor for search people (BBC Scotland)

1998-2012 Instructor for SAR – Iceland in tracking, aeria and avalanche search

1999 Scent discrimination course - IRO Holland

2000-2012 Search dog handler

2004 Course interviews for Drug and Street Gang Enforcement officers IPTM
(University of North Florida)

2004 Course Criminal Patron and Contraband Concealment Investigation (University
of North Florida)

2006 Instructor for explosive dogs from the Metropolitan Police Dog Training
Establishment Keston, Kent, London.

2006 Instructor narco dogs (Icelandic Police Academy)

2006 Mental testing course for instructors (Norwegian Custom K9 unit)

2006-2014 Chief instructor for the National Commissioner of the Icelandic Police

2008-2009 Chef Instructor for SAR Iceland

2012-2014 Canine specialist in Frontex project team for EUBG dog handlers

2015 Negotiation techniques FBI

Í þessari ferilskrá eru ótalin fjölda námskeiða með hunda bæði á vegum
björgunarsveita, lögreglu og persónuleg námskeið sem Steinar hefur haldið sl. ár.
(Hundaráð.is)

Heiðrún Villa

Hundaatferlisfræðingur/sérfræðingur í hegðunarvandamálum hunda

Námskeið og viðburðir sem Heiðrún Villa hefur tekið þátt í:

2002 Canine Behavior – Animal Behavior College

2002 Canine behavior counseling - ACAS (American College of Applied Science)

2002-2008 Variety of dog training classes around Iceland. Tracking and avalanche sears, basic training, behavior problem solutions.

2007-2009 Worked at an animal hospital

2008 Hill's course in animal welfare

2008 Published the book Gerðu Besta Vininn Betri. Tindur útgáfa.

2010 Dog training and consultations course – Sharon Bolt – The Good Dog Scotland.

2010 Published the dog training DVD Auðveld leið til árangurs

2012 Dog behavior course – Cesar Millan, Santa Clarita California

2012 Dog behavior course – Martin Deely, International School for dog trainers.

2012 Dog training course – Brian Agnew and Cheri Lucas – The Second chance for love rescue organization.

2012 International Association of Canine Professionals – Professional member

2013 Publishing of the book Leyndarmál Hundaþjálfunar – Biblía hundaeigandans

2014 IACP Conference Washington DC

2015 Instructor for dog trainer students through IACP

2016 IACP Conference St Luis Missouri

2010-2017 Instructor in varieties of dog training classes around Iceland, in home consultations and board and train visitors. Variety of articles for dog related magazines and websites. Online course on her website www.hundatjalfun.is (Hundaþjálfun.is)