

Það læra börn sem fyrir þeim er haft

Halldóra Björnsdóttir



Lokaverkefni lagt fram til fullnaðar B.Ed.-gráðu
í leikskólafræðum við Háskóla Íslands, Menntavísindasvið

Apríl 2009

Lokaverkefni til B.Ed. -prófs

Það læra börn sem fyrir þeim er haft

Hugmyndir fagmanna og fræðimanna um
áhrif auglýsinga á börn og barnauppeldi

Halldóra Björnsdóttir
300458-5489

Háskóli Íslands
Menntavísindasvið
Kennaradeild, leikskólakennarafræði
Apríl 2009

Leiðbeinandi: Dr. Kristján Kristjánsson prófessor við HÍ

Útdráttur

Ritgerðin fjallar um hugmyndir fagmanna og fræðimanna um áhrif auglýsinga á börn og barnauppleði. Veitt er yfirlit um fræðilegt efni þessu tengt. Ég tók þar að auki viðtöl við fimm starfandi leikskólakennara og ræddi við þá um auglýsingar og áhrif þeirra á börn, áhrif auglýsinga á siðgæði / hegðun ungra barna, lög og reglugerðir sem lúta að markaðssetningu sem beinist að börnum, hlutverk samfélagsins og uppalenda í þessu samhengi og hvaða aðferðum væri hægt að beita innan leikskólans og hvers konar árangurs væri að vænta.

Áhugaverðasta heildarniðurstaðan er sú að markaðsáreiti virðist vera miklum mun meira en höfundur og viðmælendur hans höfðu gert sér grein fyrir. Einnig er athyglisvert að finna fyrir því úrræðaleysi sem virðist ríkja hjá fagfólkinu og jafnvel ótta eða áhugaleysi fyrir að fara út fyrir sitt svið. Viðmælendur höfðu fjölbreyttar og áhugaverðar skoðanir um vandann en engar tiltækar hugmyndir um lausnir.

Efnisyfirlit

Útdráttur	4
Efnisyfirlit	5
1. Inngangur	7
2. Fræðilegt efni	9
2.1. Auglýsingar - hugmyndir og skilgreiningar	9
2.1.1. Auglýsingar - áhrif á börn	9
2.1.2. Auglýsingar og börn - rannsóknir	12
2.1.3. Hnattvæðing - eflid markaðssókn	13
2.1.4. Auglýsingar - magn og breyttar aðferðir	13
2.1.5. Áhrif auglýsinga - áhyggjur	16
2.1.6. Markaðssókn - beint að börnum	16
2.2. Lífsleikni	18
2.2.1. Lífsleikni og menntun	20
2.2.2. Framsetning - árangur	21
2.3. Sjónvarpið	22
2.3.1. Fjölskyldan - áhrif á sjónvarpsnotkun barna	23
2.3.2. Sjónvarpsáhorf - afþreying eða menntun	24
2.4. Miðlalæsi	25
2.4.1. Mikilvægi miðlalæsis	25
2.4.2. Skólinn og tæknin	26
2.4.3. Tölvulæsi	26
2.4.4. Miðlalæsi	26
2.4.5. Auglýsingalæsi	28
3. Aðferðir og vinnubrögð	29
3.1. Megindlegar og eigindlegar rannsóknaraðferðir	29
3.1.1. Almenn um úrtak, kosti og galla viðtalsaðferðar	29
3.1.2. Viðtölum lýst	30
3.1.3. Kostir og gallar spurningalista	30
3.1.4. Gagnagreining	33
3.1.5. Val þátttakenda	34
3.2. Rannsóknarþættir	34
3.3. Takmarkanir rannsókna	35
4. Niðurstöður	36
4.1. Samantekt úr viðtölum	36
4.1.1. Auglýsingar - áhrif á börn	36
4.1.2. Áhrif auglýsinga á siðgæði / hegðun ungra barna	38
4.1.3. Lög og reglugerðir	39
4.1.4. Hlutverk samfélagsins / uppalenda í þessu samhengi	43
4.1.5. Aðferðir / árangur	44
5. Umræður og ályktanir	46
6. Lokaorð	55
Heimildaskrá	59
Viðbætur I	64
Viðbætur II	67
Viðbætur III	73
Viðbætur IV	77

1. Inngangur

Auglýsingar eru alls staðar í umhverfi okkar. Magn þeirra, hugvit og fjármagn sem sett er í hönnun og framsetningu, bendir til þess að mikil trú sé fyrir hendi á áhrifamátt þeirra. Í mörgum tilfellum hefur sú trú verið styrkt með niðurstöðum vandaðra rannsókna. Ekki eru öll svið, sem auglýsingar ná til, jafn mikið og vel rannsökuð. Áhrif auglýsinga á börn hafa ekki verið skoðuð í neinu samræmi við það hversu miklu magni er beint að þeim. Þó er rétt að halda því á lofti að talsvert hefur komið fram af rannsóknum og fer vaxandi. Börn á leikskólaaldri mæta í umhverfi sínu auglýsingum af ýmsu tagi, en áhrif þeirra eru lítt skoðuð. Þó virðist ærin ástæða til að reyna að átta sig á því hvort áreitið er mikið, hvort það hefur áhrif á börnin og að hvaða leyti. Lög og reglur eru til á þessu sviði sem margar miða að því að vernda börn fyrir hugsanlegum áhrifum auglýsinga. Í þessum lögum og reglum speglast áhyggjur af áhrifum auglýsinga en ekki er víst að foreldrar og fagfólk deili þeim áhyggjum með löggjafanum og ef svo er ekki, þá er heldur ekki líklegt að markvisst sé unnið með börnum við að gera þau meðvituð um slíkt áreiti.

Á Íslandi eru um 24.000 börn á aldrinum 0-6 ára. Að jafnaði sækir yfir 90% hluti þess hóps leikskóla frá 2ja ára aldri. U.þ.b 80% leikskólabarna á Íslandi verja um og yfir 8 klukkustundum á dag á leikskóla (Hagstofa Íslands). Hugmyndir og meðvitund fagfólks á leikskólum um auglýsingar og áhrif þeirra, hljóta því að skipta miklu máli. Hér verður fjallað um auglýsingar, kenningar um áhrif þeirra, lög og reglur um gerð og birtingu og síðast en ekki síst verða skoðaðar hugmyndir fagfólks á íslenskum leikskólum um áhrif auglýsinga á börn og hlutverk þeirra sjálfra í því samhengi. Reynt verður að varpa ljósi á hvernig þær hugmyndir sem fjallað er um speglast í íslenskum lögum, reglugerðum og námskrám.

Í upphafi annars kafla er fjallað um hvað auglýsing er og hvernig fyrirbærið snýr að börnum. Svo er talað um umfang auglýsingamarkaðarins, komið inn á hnattvæðingu markaðssetningar og tekið dæmi um hve langt aðilar hennar eru farnir að teygja sig til að ná til barna. Síðan er varpað ljósi á lífsleiknikennslu í Bandaríkjunum, tengsl hennar eða tengslaleyfi við raunveruleikann. Þá segir frá kostum sjónvarps við kennslu og rannsóknum sem sýna að börn geti raunverulega haft gagn af sjónvarpi en góð áhrif sjónvarps tengdust eingöngu notkun á vönduðu efni. Áhrifamáttur miðilsins þykir sannaður á þessu sviði. Í lok annars kafla er

komið inn á mikilvægan þátt, miðlalæsi. Þriðji kafli lýsir aðferðafræðilega þættinum og þar á eftir fylgir samantekt úr viðtölum sem tekin voru við fimm starfandi leikskólakennara. Í fimmta kafla eru settar fram niðurstöður þar sem bornar eru saman niðurstöður fræðimanna og niðurstöður úr viðtölum við leikskólakennara og rýnt í hvað úr því má lesa; þríhyrningurinn, markaður, fræðimenn og leikskólinn, skoðaður í samhengi. Lokaorð höfundar eru svo í sjötta og síðasta kaflanum. Á eftir heimildaskrá eru síðan viðbætur sem samanstanda af úrdrætti úr lögum og reglum sem varða börn og auglýsingar á Íslandi, nýjum leiðbeinandi reglum frá umboðsmanni barna og talsmanni neytenda og að lokum dagskrá ráðstefnu sem haldin var í Reykjavík árið 2006 um börn og auglýsingar á vegum Umboðsmanns barna, Heimilis og skóla og Talsmanns neytenda.

2. Fræðilegt efni

2.1 Auglýsingar – hugmyndir og skilgreiningar

Skilgreining á hugtakinu auglýsing þarf eðlilega að taka stöðugum breytingum í ljósi aðferðafræði markaðarins. Enn standa þó skilgreiningar sem ljóst er að ná ekki yfir þá virkni sem flokka má sem auglýsingu í dag. Í íslenskri orðabók stendur „Auglýsing er tilkynning sem greitt er fyrir“ (Mörður Árnason, 2007). Þessi magra skilgreining nær hugsanlega yfir ákveðinn kjarna hugtaksins en það má til dæmis benda á, að í dag er alls ekki ljóst hver er að greiða fyrir hvað þegar hin ýmsu form auglýsinga eru skoðuð. Á Íslandi eru til samtök sem heita Samband íslenskra auglýsingastofa, SÍA. Samkvæmt heimasíðu SÍA er auglýsing kynning á vöru eða þjónustu í fjölmiðli eða með annars konar dreifingu í því formi, að ljóst er að greitt er fyrir birtingu og ljóst hver greiðandinn er (Hörður Bergmann, 1986). Þar segir einnig að hvað hlutverk auglýsinga varðar þá sé markmiðið jafnan að hafa áhrif á hegðun móttakandans, t.d. til að hann kaupir vöru eða þjónustu. Auglýsing þjónar tilgangi sínum samkvæmt skilgreiningu SÍA, ef hún vekur athygli neytandans á því sem er verið að auglýsa og hann bregst síðan við í samræmi við markmið auglýsanda (Hörður Bergmann, 1986). Það er ljóst að þessar skilgreiningar ná ekki yfir hvað auglýsing getur verið í dag því að það er oft hvorki ljóst að greitt sé fyrir birtingu auglýsingar né hver greiðandinn er, eins og áður er sagt.

Börnum í neytlusamfélögum nútímans stendur til boða mikið magn af leikföngum, fatnaði o.fl., sem eru hluti af markaðssetningu sem byggir á stærri heildum eins og kvikmyndum og tölvuleikjum. Það flæði sem skapast hefur með markaðsvæðingu gerir mörkin á því hvað er auglýsing, óljósari með hverjum deginum. Lífshættir og miðlun samtímans hefur skapað vettvang fyrir margbrotnari auglýsingar en nokkurn gat órað fyrir.

2.1.1 Auglýsingar – áhrif á börn

Með auknu áreiti auglýsinga á börn hafa fagmenn farið að skoða hvort og hvernig áhrif auglýsingar hafa á börn. Guðbjörg Hildur Kolbeins doktor í fjölmiðlafræði segir, að börn þurfi bæði að gera sér grein fyrir að um auglýsingu sé að ræða og

vita hver tilgangur hennar sé, til að hún geti haft bein áhrif á þau. Það má leiða að því líkur að hún dragi þessa ályktun út frá umfjöllun Antons Arnar Karlssonar um kenninguna um ELM líkanið annars vegar og matstengda skilyrðingu hins vegar. Þegar fyrirfram mótað álit viðkomandi á einu áreiti stjórnar því hver skoðun hans verður á hlutlausu áreiti er það nefnt matstengd skilyrðing (e. evaluative conditioning). ELM líkanið skilgreinir hvernig viðtakendur taka við skilaboðum á tvennan hátt. Talað er um kjarnaleið og jaðarleið, ef viðtakandi fer kjarnaleiðina þá ígrundar hann málið og skoðar röksemdir og þ.h. en ef hann fer jaðarleiðina þá beinist athygli hans að yfirborðinu og umgjörðinni en skilaboðin sjálf skipta minna máli. Hvor leiðin verður fyrir valinu byggist á áhuga og getu viðtakanda til að taka á móti skilaboðunum (Anton Örn Karlsson, 2006). Guðbjörg segir að börn geti greint auglýsingar frá öðru dagskrárefni við fimm ára aldur og að tveimur til þremur árum seinna geri þau sér grein fyrir að með auglýsingum sé reynt að fá þau til að kaupa tilteknar vörur (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2006).

Auglýsingar hafa áhrif á viðhorf barna. Vitað er að börn langar í þær vörur sem þau sjá auglýstar og barn getur haft jákvætt viðhorf til vöru í að minnsta kosti heila viku eftir að það sá hana auglýsta. Áhrifamáttur auglýsingarinnar eykst ef leikföng eru höfð með vörunni og ef sá sem auglýsir vöruna er einhver sem börn þekkja vel og líkar vel við, til dæmis persóna úr sjónvarpsþáttum. Rannsóknir hafa einnig sýnt að börn biðja foreldra sína um að kaupa þær vörur sem þau hafa séð í auglýsingum og að iðulega verði foreldrar við óskum barna sinna. Neiti foreldrar að kaupa umbeðna vöru getur það valdið ágreiningi og togstreitu (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2006).

Samkvæmt ELM líkaninu falla áhrif matstengdrar skilyrðingar undir jaðarleið að fortölum. Ef viðtakandi er áhugalaus um efni auglýsingar eða skilur það ekki, þá hafa yfirborðskenndir þættir á borð við liti og tónlist áhrif á viðhorf viðkomandi. Jákvæð eða neikvæð eftir atvikum eftir því hvað viðtakanda finnst um viðkomandi lit eða tónlist (Anton Örn Karlsson, 2006).

Samkvæmt ELM líkaninu og matstengdri skilyrðingu má því segja að þegar litir og tónlist sem viðtakandi kann vel við, koma fram í auglýsingum þá geti viðhorf hans til vörunnar sem auglýst er snúist á sveif með auglýsingunni, að því gefnu að hann hafi hvorki áhuga né getu til að velta auglýsingunni og boðskap hennar fyrir sér. Ef viðkomandi hefur hins vegar mikinn áhuga eða getu til að íhuga auglýsinguna og skilaboð hennar, þá munu þættir á borð við liti eða tónlist að öllu jöfnu ekki hafa áhrif á viðhorf hans (Anton Örn Karlsson, 2006).

Þetta styrkir það sem erlendar rannsóknir hafa sýnt fram á hvað markaðsáhrif varðar, hve mikilvægt það er markaðsaðilum að beina athygli sinni að börnum (Molnar, 1997). Það að bera kennsl á vöru, hafa áhrif á aðra og að auglýsingar stuðli að jákvæðu viðhorfi barnsins til lengri tíma er ómetanlegt fyrir fyrirtækin. Þau leggja hart að sér að skapa sér góðvild framtíðarviðskiptavina, þ.e.a.s. barna. Svokölluð „vörumerkjatryggð“ er talin mikils virði, börn tengjast varningi löngu áður en þau kaupa hann. Börn eru í auknum mæli þátttakendur í ákvörðunum foreldra sinna og eru þess vegna verðmæt á þann hátt sem markaðurinn gefur aukinn gaum að. (Kunkel, D., Wicox, B., Cantor, J., Palmer, E. Linn, Susan., Dowrik, P. (2004).

Athygli vekur að hvergi er minnst á markaðsáreiði eða viðbrögð við slíku, hvorki í lögum um leikskóla né í Aðalnámskrá leikskóla. Þar er talað um m.a. að í leikskóla skuli „rækta alhliða þroska barnsins sem felst m.a. í líkams- og hreyfiproska, tilfinningaþroska, vitsmunaproska, málþroska, félagsþroska og félagsvitund, fagurþroska og sköpunarhæfni, siðgæðisþroska og siðgæðisvitund“ (Aðalnámskrá leikskóla, 1999). Það mætti álykta sem svo að það væri ónauðsynlegt að taka markaðsmálin fyrir sérstaklega þar sem raunverulega virðast þau geta komið inn í hvern einasta þátt sem talinn er upp hér að framan. En samkvæmt viðtölunum sem tekin voru við nokkra leikskólakennara og verða skoðuð sérstaklega hér á eftir bendir ýmislegt til þess að almenn meðvitund uppalenda um áhrif markaðssetningar á börn sé frekar daufleg.

Í íslenskum lögum og reglugerðum eru ýmis ákvæði sem ætluð eru til að vernda börn fyrir áhrifum auglýsinga og sem dæmi segir í 7. grein laga um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins 50/2008 2.gr.: „Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim“. Þessi grein virðist vel skýr og áhugavert væri að skoða hvort almenningi finnst vera farið eftir þessu. Neytendastofa fer með allt eftirlit og hefur lagaramma til að hlutast til um mál ef hún telur þörf á, einnig er ábendingum almennings fylgt þar eftir. „Neytendastofa tók til starfa 1. júlí 2005 samkvæmt lögum nr. 62/2005. Neytendastofa er ein þeirra eftirlitsstofnana sem hafa eftirlit með viðskiptalífínu og lögum frá Alþingi sem sett eru vegna öryggis og réttinda neytenda. Neytendastofa heyrir undir viðskiptaráðuneyti“ (Neytendastofa).

2.1.2. Auglýsingar og börn - rannsóknir

Fyrir rúmum áratug (Martin, 1997) voru teknar saman rannsóknir sem fram að því höfðu verið gerðar á sviði áhrifa auglýsinga á börn og þeim grunnhugmyndum sem voru þeim til grundvallar. Áhugi rannsakenda kom aðallega frá tveimur sviðum, félagsfræðilegu sjónarhorni og stjórn málafræðilegu eða pólitísku sjónarhorni. Félagsfræðilega vildu rannsakendur skoða neytendur, einkum foreldra og skoðanir þeirra á áhrifum auglýsinga á börn. Pólitíska viðfangsefnið snéri meira að gagnrýni og aðgerðum neytenda og annarra þrýstihópa. Það sem mesta athygli vakti, voru þær spurningar sem brunnu á rannsakendum og eru ennþá viðeigandi og brennandi. Vita börn hvað er auglýsing og hvert hlutverk hennar er?

Flestir eru sammála því að börn verði auglýsingalæs í kringum 8-9 ára aldur en aðilar eru ekki sammála um hve mikil fórnarlömb börn eru fram að því á sviði markaðssetningar. Sumir halda því fram að yngri börn séu sérlega viðkvæm fyrir áreitum auglýsinga af því að þau skilja ekki hvað um er að ræða á meðan aðrir halda að þær snerti þau lítið sem ekkert. Þegar borinn er saman fjöldi sambærilegra rannsókna kemur í ljós að erfitt er að móta stefnu til framtíðar og byggja á þessum rannsóknum, niðurstöðurnar gefa ekki afgerandi sambærilegar niðurstöður. Flestar rannsóknanna hafa farið fram með því að viðföngin eru spurð spurninga. Hvort æskilegra væri að spyrja yngri börnin án orða, myndrænt, er ein þeirra hugmynda sem upp kom þegar reynt var að bera rannsóknirnar saman (Martin, 1997).

Líf barns fyrir ríflega hálfri öld var lítt snortið af auglýsingum og markaðsstarfi fyrirtækja enda ekki litið á börn sem neytendur á þeim tíma. Það að gera svið mannlífsins þar sem börn lifa og starfa að virku markaðssvæði og verja tíma og fjármunum í að setja vöruna sína í það samhengi er markaðsvæðing barnæskunnar. Litið er á barnið sem mikilvægan geranda (neytanda) á markaði og mikils virði að hafa áhrif á viðhorf þess og neysluvenjur jafnvel til lengri tíma. Í stjórnarskrá Íslands 3.mgr. 76.gr. segir: „Börnum skal tryggð í lögum sú vernd og umönnun sem velferð þeirra krefst“. Einnig eru ýmis ákvæði í lögum um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins sem lúta að því að gæta hagsmuna neytenda á markaði, þeim til verndar. Í nokkrum liðum þar er fjallað sérstaklega um börn og auglýsingar. Í útvarpslögum eru líka ákvæði um verndun barna gegn áhrifum auglýsinga. Samantekt úr lögum og reglugerðum sem varða börn og auglýsingar sérstaklega, er hér aftast sem viðbætur.

2.1.3. Hnattvæðing – efld markaðssókn

Dr. Kanner, sem m.a. er einn af stofnendum samtaka sem kalla sig Baráttan fyrir auglýsingalausri barnæsku, tekur fram að með aukinni efnahagslegri hnattvæðingu hafi markaðsvæðing barnæskunnar orðið að fyrirbæri á heimsvísu. Stofnanir og milliríkjasamningar eins og Alþjóðaviðskiptastofnunin, Alþjóðagjaldeyrissjóðu rinn, Alþjóðabankinn og Fríverslunarsamtök Norður Ameríku gera þá kröfu að þátttökuþjóðir opni landamæri sín fyrir fjölþjóðlegum fyrirtækjum og veiti þeim sambærilega aðstöðu og innlendum aðilum. Þannig flytja þessi risastóru fyrirtæki með sér sínar öflugum markaðsherferðir, sem beinast ekki síst að börnum út um allan heim.

Kanner segir líka að það séu að minnsta kosti þrjár mikilvægar ástæður fyrir því að auglýsingum sé beint að börnum sem réttlæti ágenga stækkun á heimsmarkaði frá markaðsöflunum séð. Í fyrsta lagi er um að ræða „vörumerkjatryggð”. Ef auglýsingum er beint að börnum þá aukast verulega líkurnar á því að þau muni halda áfram að nota vörumerkið í árána rás. Í öðru lagi tengjast börn fullorðinsvarningi löngu áður en þau kaupa hann. Sú vitneskja hefur leitt til syngjandi froska í bjórauglýsingum og talandi bíla í bensínauglýsingum, svo eitthvað sé nefnt. Og að lokum eru börn í auknum mæli þátttakendur í ákvörðunum foreldra sinna sem er ástæðan fyrir því að bílaiðnaðurinn og jafnvel fasteignamarkaðurinn eru farnir að sælast í æ yngri viðskiptavini (Kanner, 2005). Þetta vita fjölþjóðlegu stórfyrirtækin og notfæra sér í síauknum mæli.

2.1.4. Auglýsingar – magn og breyttar aðferðir

Til að gera sér betur grein fyrir hvers konar áreiti verið er að tala um í sambandi við auglýsingar og markaðssetningu er ekki úr vegi að draga hér fram tölulegar upplýsingar erlendis frá sem geta gefið nokkra hugmynd um það umfang sem við er að fást. Ekki virðast vera til sambærilegar íslenskar rannsóknir en það mætti álíta að ástandið væri ekki ósvipað hér á landi og annars staðar í hinum vestræna heimi.

Mikil umræða hefur verið um skjólleysi barna gegn auglýsingum. Umfram það að selja skaðlega hluti, sendir nútíma auglýsingamáti yfirþyrmandi efnishyggju-

skilaboð sem fara djúpt inn í barnssálina, móta gildi barna og skilning þeirra á veröldinni. Skilaboðin eru óljós og hvert og eitt þeirra bætir tilbrigði við þann grunntón að hamingjan sé fólgin í að kaupa réttu vöruna. Barn í Bandaríkjunum fær þessi skilaboð 40.000 sinnum á ári úr sjónvarpinu eingöngu (Kanner, 2005).

Samkvæmt Nielson Media fyrirtækinu sem mælir allt milli himins og jarðar fór það nálægt því að breskt barn hafi á árinu 2004 séð allt að 20.000 auglýsingar á ári. Fyrirtækin eru meðvituð um ertingaráhrif markaðssetningar á börn og fjölskyldur. Að notfæra sér þessi áhrif til að auka sölu varnings síns mundi ekki vera siðferðilega ásættanlegt, ef við færum eftir þeim skoðunum Immanuel Kants að nota börn ekki, fremur en fólk almennt, eins og verkfæri, heldur sem markmið í sjálfu sér (Hogan, 2005).

Nýlega voru samþykkt lög hér á landi sem banna auglýsingar í kringum barnaefni á RÚV og er það vel (Lög nr. 6 / 2007). Sambærilegar reglur eru og hafa verið við lýði í mörgum nágrannalöndum okkar um mislangt skeið og með örlítið mismunandi áherslum. Svíar riðu á vaðið og bönnuðu auglýsingar í ríkissjónvarpinu, sem höfðu ættu til barna tólf ára og yngri, fyrir nokkuð löngu og fleiri lönd hafa fylgt þar á eftir. Þó framtakið sé gott nær það þó engan veginn að verja börn fyrir auglýsingaáhrifum, nema að takmörkuðu leyti.

Fleiri tölulegar upplýsingar eru áhugaverðar, ekki síst þær sem tengjast þá t.d. leikfangaiðnaðinum. Helsta áhugaefni leiðandi leikfangaframleiðenda á markaðnum er öryggi leikfanga sem og gæði. Reglugerðir varðandi öryggi leikfanga eru strangar í Evrópu og er fyllsta ástæða til. Samt eru yfir 40.000 slysa í Bretlandi rakin til leikfanga, reyndar talið með ef fólk dettur um þau o.þ.h. (Hogan, 2005).

Umbúðir utan um leikföng eru miklar og völdugar og oft ekki verið að hugsa um umhverfisvernd þegar þær eru hannaðar og framleiddar. Leikföng sem áður voru úr tré eru nú allt að 80% hluta nú framleidd úr plasti, sem er umdeilt efni hvað varðar umhverfisvernd. Einnig er athyglisvert að leikföng sem ganga fyrir rafhlöðum eru enn framleidd og seld í miklu upplagi og ekki borið við að reyna að huga að umhverfisvænni kostum á því sviði. Þegar farið er inn á þetta svið á annað borð er ekki úr vegi að nefna að í Bretlandi einu þarf árlega að farga u.þ.b. 600 milljónum rafhlaða vegna heimilisnotkunar, sem verða svo að eitruðri landfyllingu upp á ca. 40 þúsund tonn. Svo það er að mörgu að huga, eins og sést hér (Hogan, 2005).

Með öllu telst Bandaríkjamönnum til að venjulegur neytandi hafi orðið

fyrir allt að 16.000 áreitum á dag fyrir u.þ.b. 12 árum síðan ef allt er talið á sviði auglýsinga og markaðssetningar (Molnar, 1997). Ætla mætti að það væri orðið enn meira í dag. En nýjustu aðferðir eru orðnar svo samofnar lífi barnanna að það fer að verða óhægt um vik að telja áreitin. Nýlegt bandarískt fyrirtæki GIA (Girls Intelligence Agency) býður þjónustu u.þ.b. 40.000 „umboðsmanna“, stúlkna á aldrinum 6-18 ára. Viðskiptavinirnir eru fyrirtæki sem vilja skapa eftirspurn eftir vörum sínum. Fyrirtækið safnar að sér nýliðum hvaðanæva að með því að bjóða þeim að verða „opinberir umboðsmenn“ í „úrvalshópi“. Stúlkurnar fá tilboð um alls kyns varning, atburði og tiskuráðgjöf hjá Agent Kiki (sem á að vera eins konar stóra systir, en er í raun starfsfólk GIA sem svarar netpósti stúlkanna). Aðalsmerki fyrirtækisins er „Pakkapartý“. GIA stúlka býður allt að ellefu vinkonum sínum að gista og í partýinu dreifir hún síðan ókeypis varningi, eins og leikföngum, snyrtivörum, bíomyndum og skrifar svo hjá sér viðbrögð þeirra við vörunni. Hún segir þeim ekki að atburðurinn sé kostaður af öðrum. Fyrirmælin sem þær fá eru að vera klókar og finna út á kænlegan hátt hvað vinkonunum finnst um það sem er í tísku.

Það virðist svo margt siðferðilega rangt við þá mynd sem hér er dregin upp, að það er erfitt að átta sig á hvar á að byrja: stórfyrirtæki sem kenna stúlkum að ráðskast með vini sína og hagnast á því, foreldrarnir sem taka þátt, stúlkurnar eru notaðar sem ráðgjafar fyrir lítið (þær fá að halda sýnishornunum en fá ekki greitt), GIA sem lýgur til um tilvist Kiki umboðsmanns, að fyrirtæki safni að sér nýliðum með því að spila á þörf þeirra fyrir viðurkenningu og að þær séu á einhvern hátt sérstakar, þegar raunverulega er verið að nota þær og blekkja.

En GIA er á ákveðinn hátt bara einkenni, nýlegt dæmi um kapphlaupið að siðferðilegum botni sem nútíma markaðsvæðing gagnvart börnum stefnir. Markaðsaðilar kalla þessa bölsýni „fágun“ sem er fullkomin andstaða við það sem það í raun er að mati fræðimanna, börn lokast tilfinningalega til að verja sig fyrir auglýsingaveröldinni. Með aðstoð fyrirtækja eins og GIA er iðnaðurinn alltaf skrefi á undan og á hverju ári eyðir hvert barn meiru en áður (Kanner, 2005). Eins og áður er sagt verður slík markaðssetning ómælanleg. Ekki er bara búið að markaðsvæða barnæskuna heldur er einnig búið að markaðsvæða jafningja samskipti þeirra og félagslegar upplifanir. Hugmyndaauðgi markaðsaflanna virðast engin takmörk sett.

2.1.5. Áhrif auglýsinga – áhyggjur

Fagfólk hefur sett fram ýmsar ástæður fyrir áhyggjum sínum af mætti auglýsinga og áhrifa þeirra á börn. Kanner segir að gríðarlega mikill meirihluti þess varnings sem er markaðssettur fyrir börn og unglinga sé þeim skaðlegur. Má þar nefna skyndibita, ofbeldisleikföng, leiki, áfengi, tóbak og kynæsandi klæðnað fyrir börn og tánunga. Það er auðvelt að selja vörur sem höfða til hvatvísi, mótþróa og sældarhyggju barna, og markaðsfólkið velur þá leið þar sem minnst viðnám er. Við það styrkjast þessir eiginleikar hjá ungu fólki og veldur því að mildur og saklaus hluti æskunnar er vanræktur.

Sannanir hlaðast upp sem sanna skaðsemi þess að tileinka sér efnishyggju-gildi. Trúarlegar venjur hafa í gegnum tíðina haldið því á lofti að efnishyggju-gildi séu andstaða við samúð, göfuglyndi og góðvild og nýlegar sálfræðirannsóknir styðja þá speki í þessum skilningi. Rannsóknir hafa sýnt að efnishyggja tengist eigingirni og skorti á félagslegri hluttekningu. Og þessar rannsóknir ganga lengra og gefa til kynna að einstaklingar haldnir efnishyggju séu síður hamingjusamir en aðrir, kvíðnari, þunglyndari og séu með skerta samskiptahæfni. Nútíma markaðsvæðing flytur sértæk skilboð til neytandans, sem fullyrða að maður öðlist hamingjuna gegnum vörukaup og þjónustu fjölbjóðlegra fyrirtækjasamsteypa. Afleiðingin er sú að börn rella ekki um einhverja skó, hamborgara, gos, dúkku, farsíma eða tölvu eins og almenn efnishyggja mundi gera, heldur sækjast þau eftir tilboðum frá Nike, McDonald's, Coke, Mattel, Nokia og Apple. Vörumerkið er mikilvægast og fyrirtækið sem framleiðir það sem neytandinn á er jafn mikilvægt og eignin sjálf (Kanner, 2005).

2.1.6. Markaðssókn – beint að börnum

Þar sem markaðurinn beinist sérstaklega að börnum verður siðferðisþátturinn enn flóknari en ella. Í útvarpslögum nr. 53/2000, 20. gr., er talað um verndun barna gegn ótilhlýðilegum auglýsingum. Þar segir m.a. að þær skuli þannig gerðar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Einnig kemur þar fram að ekki megi hvetja börn til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér

reynsluleysi þeirra og trúgirnir ásamt ýmsu fleiru. Rökstuðningur með athugasemdum fylgdi frumvarpi til 20. gr útvarpslaga sem gefur á vissan hátt tóninn.

Rík ástæða er til þess að setja nokkrar skorður við markaðssetningu sem ætlað er að hafa áhrif á börn. Börnum hættir til trúgirnir vegna reynsluleysis síns og þekkingarskorts. Jafnframt eru börn áhugaverður markhópur margra auglýsenda þar sem þau eru framtíðarneytendur. Óskir barnanna hafa ekki einungis áhrif á kaup fyrir þau sjálf, heldur einnig á innkaupamynstur allrar fjölskyldunnar. Verður að gæta þess svo sem kostur er að með auglýsingum sé forráðamönnum barna ekki gert erfitt fyrir við ákvarðanir um kaup á vörum og þjónustu í þágu barnanna og fjölskyldunnar allrar eða að láta kaup hjá líða (Umboðsmaður barna).

Hogan tekur fyrir siðferðileg atriði sem varða aðbúnað og varnarleysi barna sem neytenda og byggir þar á tilviksrannsókn á leikfangaiðnaðinum. Við lifum á tímum þar sem siðferði er til umræðu á stjórnarfundum flestra fyrirtækja. Mörg fyrirtæki eiga í erfiðleikum með að samræma siðferðilegar kröfur kröfunni um hagnað og markaðssetningu. Markaðssetning er sá þáttur sem lendir oftast upp á kant við siðferðið. Í Bretlandi hefur komið í ljós að þegar börn ná sjö ára aldri þá fara þau að fjarlægjast hefðbundin leikföng og áhugi þeirra á fatnaði, sínum, tölvuleikjum o.þ.h eykst (Hogan, 2005).

Frá því að Morgan Friedman setti fram þá skoðun sína að eina skylda fyrirtækisstjórnar væri að auka hagnað, að hún bæri eingöngu ábyrgð gagnvart hluthöfum og að ganga erinda þeirra (Friedman, 1970), hefur ýmislegt breyst og umræðan um siðferðilega ábyrgð fyrirtækja hefur eflst. Það er oft erfitt að samræma sjónarmið. Þetta atriði stangast alfarið á við þá skoðun Kants að maður eigi aldrei að koma „... fram við manneðlið ...” „... einungis sem tæki ...” „en ávallt um leið sem markmið” (Kant, 2003).

Það er samróma álit í siðfræðiritum að lítil börn séu varnarlaus. Aðilar eru ósammála um það á hvaða aldri börn ná þeim þroska að geta orðið auglýsingalæs. Varnarleysi barna á þessu sviði leiðir af sér enn meiri siðferðilega ábyrgð hinna fullorðnu.

Margir þeir leikfangaframleiðendur sem tekin voru viðtöl við í rannsókninni, sem Hogan byggir umfjöllun sína á, hæla sér af gæðum leikfanga sinna og leggja kapp á að leikföngin séu ekki skaðleg börnum og teygja sig langt í að merkja vörur sínar þannig að sjá megi hvaða aldri þau eru ætluð o.s.frv. Þau fyrirtæki sem hér

um ræðir og huga jafnt að gæði leikfanga sinna, öryggi og gildi virðast hafa siðgæði bæði til grundvallar og í verki. LEGO fyrirtækið hefur verið tekið sem gott dæmi um fyrirtæki sem hefur gengið jafnvel lengra á því sviði en hollt gat talist fyrir fyrirtæki í umhyggju sinni fyrir viðskiptavinunum. Fjöldi fyrirtækja hafa sett á stofn skólaverkefni, en sum þeirra hafa jafnframt viðurkennt að tilgangurinn væri að byggja upp tilfinningu neytendanna (barnanna) fyrir vörumerkinu (Hogan 2005).

Hvers vegna samþykkja skólar að taka þátt í slíku? Eru verkefnin verðug eða þarfnast þeir verkefnanna vegna t.d. fábreytni? Og ekki síður hver ber þá siðferðilegu ábyrgðina, fyrirtækin fyrir framboðið eða skólarnir fyrir að samþykkja? Margir stjórnendur þeirra fyrirtækja sem sátu fyrir svörum héldu því fram að siðferðilegar hugmyndir og áhugi á umhverfisvænum vörum væru meira áhugamál smásalanna en neytendanna sjálfra (Hogan, 2005). Stjórnendur fyrirtækjanna virtust meðvitaðir um hvað það er sem höfðar til nútímabarna og mikilvægi þess að taka þátt í vörumerkjavæðingunni. Einnig þeim takmörkunum sem börn hafa sem neytendur hvað varðar þekkingu og færni. Flest fyrirtækin beindu markaðsspjótum sínum beint að börnum á skólaaldri að einhverju leyti og fannst það ekki siðferðilega ámælisvert. Við lokagreiningu fer þetta að snúast um, eins og Kant gæti hafa sagt, ásetning og velvild. Það er mikilvægt að átta sig á því að börn hafa ákveðinn rétt sem neytendur en það ætti ekki að skáka í því skjólinu, nota það sem afsökun og nýta sér það. Leikfangaiðnaðurinn er eins og margir aðrir sem beina markaðssetningu sinni að börnum með fullt af siðferðilegum vandamálum sem engin skýr svör eru til við. Ef einhverra breytinga er að vænta er langlíklegast að þær verði að koma frá neytendum sjálfum (Hogan, 2005).

2.2. Lífsleikni

Það er augljóst að lögaðilum og uppalendum veitir ekki af öllum þeim stuðningi sem fánlegur er í því erfiða hlutverki að ala upp börn og nýta þjóðfélagsþegna í markaðssamfélag nútímans þar sem markaðsáhrifa gætir alls staðar. En til þess að geta unnið það starf af marksækni þarf að leggja skýrar línur til að fara eftir.

Í Aðalnámsskrá leikskóla er lífsleiknin sögð ein af þremur undirstöðum í leikskólastarfi – sem liggja öðru námi til grundvallar en hinar eru dagleg umönnun

og leikur. Hvernig tengist orðið „lífisleikni” lýsingunni á þeirri rækt við siðvit og siðferðisþroska sem talað er um í aðalnámsskránni? Enska orðið „life skills” er þekkt úr erlendri menntaumræðu og hefur þá mest tengst ýmsum forvörnum og lífsháttafræðslu en síðan er hitt orðið „character education“ sem við þýðum líka sem lífisleikni en stendur einna helst fyrir orð eins og mannræktarhugsjón. Hér á Íslandi virðumst við blanda skilningi þessara orða saman þannig að orðið lífisleikni felur í sér tvöfalda merkingu (Kristján Kristjánsson, 2002). Þetta getur valdið ruglingi en of langt mál væri að fara út í frekari skilgreiningar hér.

Þótt nokkuð hafi verið ritað fræðilega um lífisleiknikennslu á Íslandi á undanförunum árum virðist mér sem lítt eða ekki hafi verið rýnt í álitamál sem tengjast auglýsingum og áhrifum þeirra á börn. Hér í framhaldinu mun ég því beina sjónum að umræðum um lífisleikni og auglýsingamennsku í bandarísku samhengi; en ætla má að margt af því sem þar ber á góma eigi einnig við á Íslandi nú eða muni gera það í nánustu framtíð.

Í grein sinni um auglýsingamenningu og árás á skapgerð/siðferðisþrek barna fjallar Alex Molnar um það hvernig bandarískt samfélag er gegnsýrt af markaðssetningu. Hans lífisleiknigagnrýni snýr fremur að „character education” en „life skills” merkingunni. Allt hefur orðið sinn verðmiða, hvort sem um er að ræða hundamat, bíla, hárlakk, félagsskap eða stjórnmalalegar aðgerðir. Það er óhjákvæmilegt að slík áreiti hljóta að hafa áhrif á börn. Svo afgerandi eru skilaboðin til barna um hver þau eru og hvernig þau ættu að vera og áreitið það mikið að lífisleiknikennarar Bandaríkjanna allir til samans mundu aldrei ná í skottið á því. Það kemur því á óvart að rit um lífisleiknikennslu (skapgerðarkennslu) skuli, þrátt fyrir mikla áherslu á siðferði, gildi og félagslega þætti, þegja þunnu hljóði þegar kemur að kaupmennsku. En það er einmitt hún sem virkar eins og eyðandi fyrirbæri, kemst upp á milli foreldra og barna, ógnar innihaldsríkum mannlegum samskiptum og grefur undan lýðræðislegum gildum (Molnar, 1997).

Í siðareglum Alþjóða verslunarráðsins (ICC) um auglýsingar frá 1997 og samantekt á reglum þess um markaðssetningu gagnvart börnum frá 2003 eru fyrirtæki hvött til þess að sýna ábyrgð og taka tillit til trúgirni og reynsluleysis barna. Þar er jafnframt gert ráð fyrir því að viðskiptalífið haldi uppi sjálfsvöktun í þessum efnun. SÍA (Samband íslenskra auglýsingastofa) hefur sett sér siðareglur sem eru byggðar á þessum reglum (SÍA, e.d.). Nútíma lífisleiknikennsla

í Bandaríkjunum er unnin út frá þeirri forsendu að þjóðin standi frammi fyrir siðferðilegri hnignun. Með það í huga hafa áherslurnar í kennslunni breyst á síðustu áratugum og höfuðáhersla lögð á siðferðileg gildi (Molnar, 1997). En er það nóg?

2.2.1. Lífsleikni og menntun

Þrátt fyrir að rætt sé um mikilvægi siðferðilegra þátta, er reiknað með að einstaklingar séu færir um að taka góðar ákvarðanir án tillits til samhengis eða aðstæðna. Þetta viðhorf endurómar það viðhorf Bandaríkjamanna, að hver einstaklingur sé sinnar gæfu smiður. Í markaðssamfélaginu hefur þetta viðhorf umbreytt í það að hinn skynsami neytandi tekur upplýstar, meðvitaðar, yfirvegaðar ákvarðanir um, hvað hann kaupir og hvað ekki.

Þar sem samhengi og kringumstæður eru ekki teknar með í reikninginn í lífsleiknikennslunni, kemur vart á óvart hve yfirborðskennður og ófullkominn skilningur hefur skapast á því hve gífurleg þau áhrif eru sem markaðsvæðingin hefur á börn og þeirra siðferðilegu hegðun. Það er sem sagt stór gjá á milli þess sem kennt er og raunveruleikans. Þetta skýrir allavega að einhverju leyti hvers vegna það er erfitt að koma auga á eða skrásetja þau langtímaáhrif sem lífsleiknikennslan hefur á hegðun barna. Þó að börn geti gert grein fyrir því sem þau hafa lært, er ekki þar með sagt að þau fari eftir því í raun.

Bandarísk börn hafa náð að tileinka sér það sem auglýsingamenningin boðar, þ.e.a.s. neysla er besta leiðin til að skilgreina sig sem einstakling og láta séreinkenni sín koma fram. Ef lífsleiknikennarar vilja láta taka sig alvarlega þurfa þeir að verja verulegum tíma í að greina auglýsingamenninguna og allar hliðar markaðsvæðingar, sem og áhrifin sem fólk verður fyrir vegna þessa (Molnar, 1997). Með það í huga að Aðalnámskráin íslenska tekur sérstaklega á siðferðisvitund og siðferðisþroska sem þáttum sem ber að leggja áherslu á, væri áhugavert að rannsaka hvernig tekið er á málum hér, í samburði við reynslu Bandaríkjamanna.

2.2.2. Framsetning - árangur

Öfgarnar í auglýsingaheiminum spruttu ekki fram fullskapaðar í gær eins og Pallas Aþena úr höfði Seifs. Ferlið hefur tekið tíma, en með síauknu aðgengi (ekki síst barna) að öllum tegundum miðla, má segja að áreitin séu alls staðar.

Eftir að Edward Berneys faðir nútíma auglýsingaherferða hafði verið ráðinn til ATC (American Tobacco Company), gerði hann sálfræðilega rannsókn sem gaf þá niðurstöðu að tengja mætti reykingar kvenna við frelsi. Með það í farteskinu setti hann í gang auglýsingaherferð og umbreytti sígarettum í „kyndil frelsisins“ og fékk tíu ungar konur til að marséra reykjandi í Páskaskrúðgöngu í New York 1929 til að mótmæla misrétti kvenna (Molnar, 1997). Á þessu litla dæmi má sjá, að þá þegar voru menn orðnir hugmyndaríkir í framsetningu auglýsinga.

Samningur Sameinuðu þjóðanna um réttindi barnsins var fullgiltur af Íslands hálfu 1992. Í 17. gr. hans segir að aðildarríkin viðurkenni mikilvægi fjölmiðla og skulu aðildarríkin sjá til þess að börn hafi greiðan aðgang að upplýsingum og efni af ýmsum uppruna frá eigin landi og erlendis frá en þau skulu jafnframt stuðla að því að mótaðar verði viðeigandi leiðbeiningarreglur um vernd barns fyrir upplýsingum og efni sem skaðað getur velferð þess (Barnasáttmálinn, 1992).

Molnar bendir á að skólakerfið í Bandaríkjunum sé gegnsýrt af auglýsingum og áróðri. Sá markaður er svo mikils virði að allra leiða er leitað til að nýta sér hann sem best. Hér á Íslandi hefur slíkt verið litið hornauga, þó að einhverjar tilslakanir hafi orðið í tímans rás, ekki síst í góðærinu en greinilegt er að mínum dómi að betur hafi verið haldið utan um þessi mál hér en vestanhafs. Ótal dæmi er hægt að nefna um ósiðlegar aðferðir auglýsenda í skólum í Bandaríkjunum. Eitt dæmið gefur nokkra mynd af því hve gífurleg áhrifin eru, hve undirliggjandi og lúmsk þau eru og markaðsaðilar virðast engin mörk hafa. Þar þekkjja allir Kameldýrið á Camel sígarettupökkunum. Bandarísk börn elska kameldýrið Old Joe. Árið 1988 fór af stað herferð þar sem teiknimyndafígúran Old Joe varð sýnilegur á skiltum, símaklefum (sem þá voru enn við lýði), hafnarboltahúfum og bolum, svo eitthvað sé nefnt. Af honum voru myndir í leiktækjasölum þar sem hann sat á mótörhjólum umkringdur kvenkyns kameldýrum. Ekki leið á löngu þar til rannsóknaraðilar fóru að velta fyrir sér hver tilgangurinn með þessu væri. Það kom fljótt í ljós. Frá 1988 – 1991 jókst sala á Camel sígarettum til barna úr 6 milljónum dollara í 476 milljónir dollara á

ári. Annað hvort var Old Joe eins og óvarið flugskeyti eða þá að hann var að gera nákvæmlega það sem til hafði verið ætlast. Fyrirtækið var að undirvinna markaðinn, fá börn til að átta sig nógu snemma á því hvaða tegund þau myndu reykja þegar /ef þau byrjuðu á annað borð á því. Rannsókn sem birtist í bandarísku læknatímariti sagði frá því m.a. að 91% sex ára gamalla barna tengdi Old Joe við sígarettur (u.þ.b. sama prósentu og tengdi Mikka mús við Disney rásina). Unglingar voru líklegri til að bregðast á jákvæðan hátt við Camel en fullorðnir. Á meðan 9% fullorðinna reykingamanna reyktu Camel þá reyktu 33% reykingamanna á skólaaldri Camel.

Sígarettufyrirtækið og vikulegt tímarit um skólamál sem hafði komið út í áratugi áður, tengdust á vissum tímamarki fjárhagslega og áttu þar með sameiginlega hagsmuna að gæta. Rannsóknir sem gerðar voru á innihaldi greina í skólatímaritinu (og annað sambærilegt tímarit notað til samanburðar) gáfu til kynna að verulegur munur var á umfjöllun þeirra. Tímaritið sem tengdist tóbaksfyrirtækinu birti sögur þar sem jákvæðri ímynd reykinga var lætt inn í 68% af þeim sögum sem birtar voru á móti 32% í samanburðarritinu. Áður höfðu reykingavarnir verið boðskapur í u.þ.b. 65% af frásögnum í blaðinu en eftir samrunann við sígarettufyrirtækið dróst það saman og niður í 24%. Þessi saga og margar álíka eru ekkert leyndarmál svo maður gæti freistast til að álykta að öllum sé sama. Að neytendur séu orðnir svo samdauna markaðsvæðingunni að þeir reyni ekki að bregðast við. Og fagfólkið líka. Því þrátt fyrir allt heyrir ekki í skólustjórnendum, aðilum úr viðskiptalífnum eða sveitarstjórnarfólki til að andmæla auglýsingavæðingu bandaríska skólakerfisins. Stórkostleg hætta blasir við lýðræðinu og börnunum okkar vegna auglýsingavæðingarinnar, segir Ralph Nader, einn höfunda bókarinnar *Brjálæði markaðsvæðingarinnar (Marketing Madness)* (Molnar, 1997).

2.3. Sjónvarpið

Þegar verið er að fjalla um auglýsingar og áhrif þeirra á börn, er nauðsynlegt að skoða aðeins sjónvarpið sem slíkt og velta upp hvers konar fyrirbæri það er og hvaða áhrif notkun þess er talin hafa. Margar rannsóknir sem fjalla um sjónvarpsáhorf barna og áhrif þess á þau hafa verið gerðar. Niðurstöðurnar koma á margan hátt ekki á óvart. Forskólabörn eiga erfitt með að skilja á milli ímyndunar og raunveruleika og

eru þess vegna líkleg til að taka alvarlega atriði sem eru ekki raunveruleg. Dr. Joanne Cantor, fyrrverandi prófessor við Háskólann í Winconsin í Madison, hefur staðið fyrir slíkum rannsóknum og tekið saman nokkur ráð fyrir foreldra ungra barna varðandi sjónvarpsáhorf. Hún nefnir ýmislegt sem hún telur skaðlegt fyrir börn að sjá, eins og fréttir af hörmungum, stríði og hryðjuverkum (Cantor & Nathanson, 1996). Yngstu börnin segir hún ekki skilja endursýningar og upplifa þess í stað að atburðurinn endurtaki sig í hvert sinn sem þau sjá hann. Börn séu viðkvæm og það sem gangi þeim of nærri geti orðið til þess t.d. að þau þrói með sér einskonar ónæmi fyrir því ofbeldi sem þau sjá. Hún ráðleggur foreldrum að ræða við börn sín um fréttæfni og útskýra fyrir þeim, einnig vill hún að fólk ræði saman opinskátt, viðri viðhorf sín við aðra foreldra. Hún leggur áherslu á mikilvægi samstarfs heimila og skóla og hvetur fólk til að kvarta við sjónvarpsstöðvar ef fólk er misboðið eða á öðrum opinberum vettvangi þar sem líklegt er að það nái eyrum fólks (Cantor, 2002).

2.3.1. Fjölskyldan - áhrif á sjónvarpsnotkun barna

Það hefur oft verið talað um hve mikilvægt það sé, að foreldrar horfi á sjónvarp með börnunum sínum og fylgist með því sem þau sjá á skjánum. Á þessu hafa verið gerðar bæði ein íslensk og margar erlendar rannsóknir sem í stórum atriðum komast að svipaðri niðurstöðu. Guðbjörg Hildur Kolbeins lektor í fjölmiðlafræði tekur fyrir í doktorsritgerð sinni áhrif fjölskyldunnar á sjónvarpsnotkun íslenskra barna, einu íslensku rannsóknina sem gerð hefur verið um slíkt efni. Niðurstaða hennar er sú, að því betri fjölskyldutengsl þeim mun betur sé sjónvarpsefni valið fyrir börn og þar á móti því lélegri fjölskyldutengsl þess lélegra efni. Hvergi er minnst á auglýsingar eða auglýsingaáhrif sérstaklega (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2003).

Barbara F Melz gefur fólk ráð um sjónvarpsáhorf barna í bók sinni Settu þig í þeirra spor; að skilja hvernig barnið þitt hugsar. Hún ráðleggur fólk meðal annars að fara ekki frá börnunum við sjónvarpstækið þegar kemur auglýsingahlé, því að oftast en ekki séu auglýsingarnar ekki við hæfi barnanna og geti haft mikil áhrif á þau (Meltz, 1999). Þetta passar allt við það sem fræðimenn hafa trúað fram að þessu en fólk kannski ekki tekið nógu alvarlega í raun.

2.3.2. Sjónvarpsáhorf – afþreying eða menntun

Erlendar rannsóknir hafa sýnt, að börn sem fylgst hafa með sjónvarpsdagskrá Sesame Street eru betur í stakk búin að byrja í skóla en önnur börn. Þau eru sögð hafa meiri orðaforða og betra tölulegt læsi, jákvæðara viðhorf gagnvart skólanum og vera félagslega færari. Einnig hefur verið rannsakað hvernig þessum börnum reiðir af seinna. Þar kemur fram að Sesame Street áhorfendur halda forskotinu, þ.e.a.s. þau fá að jafnaði hærri einkunnir í framhaldsskóla í ensku, stærðfræði og vísindum en samanburðarhópurinn. Þessir sömu nemendur virðast líka hafa sterkari og jákvæðari sjálfsmynd gagnvart bóknámi en hinir (Metiri Group, 2006). Sesame Street efnið hefur verið rannsakað meira en flest annað sambærilegt. Rannsakendur hafa bæði verið sjálfstæðir fræðimenn, fræðimenn sem hafa starfað fyrir samtök um menntun barna og fræðimenn sem eru á launum hjá fyrirtækinu sjálfu. Fullyrt er að rannsóknirnar séu orðnar fleiri en tvö þúsund og þeim ber saman um menntunargildi sjónvarpsefnisins (Murphy, 1991).

Vanderbilt háskóli stóð fyrir rannsóknum sem sýna að grunnskólabörn á miðstigi saga til sín meiri upplýsingar með því að horfa á myndband með ákveðnu efni en að lesa samsvarandi texta. Það segir þó ekki alla söguna þar sem það er eitt að muna eitthvað og annað að skilja það og geta nýtt sér þekkinguna við lausnir í daglegu lífi. Það kom í ljós, að þau sem horfðu á myndböndin voru ekkert afgerandi betri í venjulegum prófum en stóðu sig betur í orðaleikjaverkefnum og voru betri skipuleggjendur en samanburðarhópurinn (Metiri Group, 2006).

Það er vel þekkt hve lítil börn njóta endurtekninga, þau vilja láta lesa sömu bókina aftur og aftur fyrir sig og geta horft á sömu þættina endalaust. Fyrir u.þ.b. 13 árum kom á markað í Bandaríkjunum ný tegund sjónvarpsefnis fyrir börn sem kallað var Blue's Clues. Þrátt fyrir að þetta barnaefni hafi verið margverðlaunað og sýnt samfellt í 10 ár, fór það framhjá okkur hér á Íslandi. En efnið var sérstaklega hannað til að ná til ungra barna og byggt á félagslegum, tilfinningalegum og vitsmunalegum þróunargrundvelli. Notkun endurtekninga var yfirgripsmikil í vikulegri dagskrá Blue's Clues og féll það að sjálfsgöðu í góðan jarðveg hinna ungu áhorfenda (Metiri Group, 2006). Bendir þetta til þess, að ung börn laðist að auglýsingum fremur vegna endurtekninganna en að það sé hönnun auglýsingarinnar (tónlist, litir, fjör) sem hafi sterkust áhrif? Þetta er spurning sem áhugavert væri að fá svar við.

2.4. Miðlalæsi

Ekki alls fyrir löngu voru okkur allir vegir færir ef við vorum læs. Nú hefur veröldin í kringum okkur breyst svo mikið, að það að kunna að lesa, þ.e.a.s. vera læs á texta, er ekki lengur nóg til að við getum verið virk í nútímasamfélagi. Við þurfum að geta lesið úr myndmáli og táknum o.fl. af margs konar miðlum og greint, gagnrýnt og túlkað það sem þar kemur fram. Á sama tíma skreppur heimurinn saman og sú tegund menningar sem við áttum að venjast breyttist hratt og svokölluð heimsmenning fer að hafa áhrif á allt í kringum okkur. Við erum smám saman að átta okkur á því, að menntun í miðlalæsi er nauðsynleg til að lifa og starfa sem borgari á 21. öld.

2.4.1. Mikilvægi miðlalæsis

Til að vera virkur fulltíða einstaklingur í miðlasamfélagi, verður maður að vera fær um að greina á milli mismunandi tegunda miðla og vita hvernig á að bera upp grundvallarspurningar um allt sem við sjáum, lesum eða heyrum. Næstum allt fullveðja fólk í dag hefur stundað nám upp á gamla mátann. Það er merkilegt hve margt fólk skilur ekki mun á dagblöðum og auglýsingum frá stórmörkuðum, hvað skilur á milli lögmætra vefsíðna og þeirra sem eru bara blekking eða hvernig auglýsingar pakka vörunum inn með það markmið að fá okkur til að kaupa þær.

Einfaldar samræður um miðlun geta hafist strax á leikskólaaldri, þá er sáð mikilvægum fræjum til að þroska hæfileika barna til að spyrja ítarlegra spurninga um veröldina í kringum okkur. Foreldrar, afar og ömmur og aðrir uppalendur geta sett saman leiki til að koma auga á auglýsingar til að hjálpa börnum að skilja á milli afþreyingarefnis og auglýsingaefnisins sem styrkir það. Barnabækur geta vakið skilning gegnum áhrifaríkar myndrænar frásagnir (Jolls, 2008).

2.4.2. Skólinn og tæknin

Hér á landi, sem og víðar, hafa yngstu börnin alist upp í stafrænu umhverfi frá fæðingu. Þau hrærast í sýndarveruleika jafnhliða raunveruleikanum. Þetta hlýtur að hafa mótandi áhrif á sjálfsmynd þeirra og viðhorf. Það er bráðnauðsynlegt að gera rannsóknir á því hve mikil áhrifin eru o.s.frv. og bera saman kosti og galla miðað við fyrri tíð. Einnig að leita leiða til að stafræna menningin verði til góðs. Skólakerfið þarf að bregðast við nútímanum á nútímalegan hátt. Kennarar verða að taka til við að mennta sig samhliða nemendunum og endurskilgreina hlutverk sitt en á sama tíma þyrftu allir uppalendur að stuðla að aukinni ábyrgð á eigin hegðun hjá nemendum, svo að námið geti einkennst af skapandi upplýsingaöflun og þekkingarleit (Stefán Jökulsson, 2003).

2.4.3. Tölvulæsi

Það að gera börn tölvulæs er framkvæmt á fjölbreyttan hátt í skólakerfinu í dag. Markviss stefna og vel varðaðar leiðir hljóta samt að vera nauðsynlegar til að árangur náist. En börnin sjálf eru miklu móttækilegri og fljótari að átta sig en við höfum bakgrunn til að trúa. Börn í dag hafa allt aðra grunnhugsun hvað varðar tækni en við höfðum (t.d. fædd fyrir 1970). Setjir þú fjarstýringu í hendurnar á tveggja ára barni annars vegar og sjötugum afanum hins vegar, er nokkuð öruggt hvort þeirra er fljótara að kveikja á barnatímanum eða vídeóinu ef því er að skipta. Börnin virðast hafa einhvers konar eðlisávisun hvað slíkt varðar, á meðan gamla fólkið þarf bækling með ítarlegum leiðbeiningum um hvaða takka á að nota og ekki alveg víst að það dugi (eigin reynsla höfundar).

2.4.4. Miðlalæsi

Að kenna börnum gagnrýna hugsun er atriði sem allir eru sammála um að sé nauðsynlegt og skynsamlegt. Það hvernig við förum að því, er kannski ekki alveg eins skýrt. En miðlalæsi byggist að stórum hluta á því, að fólk geti beitt gagnrýninni

hugsun. Svo oft var þörf en nú er nauðsyn, mætti kannski segja. Ef manneskja er það sem við köllum hér miðlalæs, er hún betur í stakk búin til að vera læs á auglýsingar og öfugt. Þetta hangir saman og eltir hvað annað. Fyrirtækið CML's MediaLitKit™ hefur sérhæft sig í námsefni á öllum skólastigum í miðlalæsi og gefur út fræðsluefni um það. Hér er dæmi um spurningar frá þeim til að leiðbeina litlum börnum á þessu sviði:

Greining:

1. Hvað er þetta?
2. Hvernig er það sett saman?
3. Hvað sé ég og heyri? Finn lykt? Snerting eða bragð?
4. Hvað líkar mér eða mislíkar við þetta?
5. Hvað hugsa ég og hvernig líður mér með þetta?
6. Hvað gæti annað fólk hugsað eða fundist um þetta?
7. Hvað segir þetta mér um hvernig annað fólk lifir og hverju það trúir?
8. Er eitthvað eða einhver skilinn út undan?
9. Er þetta að reyna að selja mér eitthvað?
10. Er þetta að reyna að segja mér eitthvað?

Túlkun:

1. Hvað er ég að búa til?
2. Hvernig set ég það saman?
3. Hverju líkist það, hljómar eins og, lyktar eins og, að koma við eða bragðast?
4. Hvað líkar mér eða mislíkar við þetta?
5. Hver vill ég að fái þetta?
6. Hvað gæti annað fólk hugsað eða fundist um þetta?
7. Hverju er ég að deila um það hvernig annað fólk lifir og hverju það trúir?
8. Hef ég skilið eitthvað eða einhvern eftir?
9. Hvað er ég að segja?
10. Hvað er ég að selja? (Jolls, 2008).

Miðlalæsi hefur verið kennt markvisst í skólum víða um heim en Ástralía, Suður-Afríka, Kanada og Bretland virðast vera í fararbroddi á sviði miðlafræðslu. Miðlafræðsla á Norðurlöndum hófst 1970 í Finnlandi og Danmörku, nokkru síðar í

Noregi og hefur verið skyldugrein í sænskum grunnskólum frá 1980.

„Í nýjum námsskrám íslenskra grunnskóla er gert ráð fyrir ýmiss konar fræðslu um miðla en Stefán Jökulsson telur að miðlafræðsla eins og hún tíðkast í ofangreindum löndum hafi ekki enn numið hér land” (Stefán Jökulsson, 2003).

2.4.5. Auglýsingalæsi

Dr. Baldur Kristjánsson dósent í sálarfræði við HÍ gerði stutta grein fyrir sínum skilningi á hugtakinu auglýsingalæsi í fyrirlestri sínum á Málþinginu, Börn og auglýsingar 2006. Hann talar meðal annars um hve börn eru að verða mikilvæg fyrir markaðinn. Hann ræðir hvers vegna við ættum að hafa áhyggjur vegna þessa og hvað við getum gert. Þar er eitt veigamesta atriðið að gera börn auglýsingalæs. Hvað er auglýsingalæsi? Baldur nefnir nokkur atriði umfram önnur hvað þetta varðar. Hann segir að börn skilji u.þ.b. níu ára gömul muninn á skemmtanagildi auglýsingar og upplýsingagildi. Þá fari þau að skilja að auglýsingar séu gerðar til að hafa áhrif. Frjálstlega er oft farið með sannleikann í auglýsingum og það að vera auglýsingalæs felur líka í sér að sjá í gegnum auglýsingabrellurnar og geta metið efnið. Til að geta talist auglýsingalæs þarf neytandinn að vera fær um að taka „sjálfstæða og yfirvegaða afstöðu til auglýsinga“ (Baldur Kristjánsson, 2006). Baldur telur að foreldrar séu lykilpersónur hvað varðar að gera börn auglýsingalæs. En þá skjóta upp kollinum spurningar um neysluvenjur og auglýsingalæsi þeirra sjálfra. Hve mikinn tíma hafa foreldrar og hve mikinn tíma gefa foreldrar sér til að vera með börnum sínum? Þessar vangaveltur Baldurs ríma við álit annarra fræðimanna. Hann varpar fram nokkrum hugmyndum um lausnir og þá er hann ekki bara að tala um foreldrahlutverkið heldur einnig hvað aðrir uppástandur í lífi barnanna geta gert, kennarar og leikskólakennarar. Foreldrar þurfa að sýna gott fordæmi. Foreldrar þurfa að hafa yfirsýn og stjórn á tölvu og sjónvarpsnotkun barnanna. Bæði heima og í leikskólanum þarf að efla vitund barna um auglýsingar og eðli þeirra. Og í grunnskólanum er svo hægt að vinna markvisst að því að börn læri að skilja og túlka auglýsingar (Baldur Kristjánsson, 2006).

3. Aðferðir og vinnubrögð

3.1. Meginlegar og eigindlegar rannsóknaraðferðir

Hefðbundin skilgreining á meginlegum aðferðum er þannig, að þar er verið að leita eftir yfirsýn yfir sviðið, finna meðaltöl og tengingar, en í eigindlegum aðferðum er verið að skoða nánar afmarkaðri viðfangsefni, til dæmis viðhorf fólks til málefna eða upplifun fólks á einhverjum atriðum í lífi þess og starfi. Spurningalistar geta verið allt frá því að vera meginlegir með lokuðum spurningum og nokkrum svarmöguleikum, til þess að vera eigindlegir með opnum spurningum (Sigurlína Davíðsdóttir, 2008). Eigindleg aðferð var valin hér sökum þess að hún þótti vænleg til að ná markmiði höfundar. Að öðlast sýn á viðhorf viðmælenda og tengja við fræðin. Gögnin yrðu lýsandi – og vonandi upplýsandi – þó að úrtakið væri smátt.

3.1.1. Almennt um úrtak, kosti og galla viðtalsmeðferðar

Ein tegund gagnasöfnunaraðferðar í eigindlegri aðferðafræði er fólgin í að taka viðtöl. Slík viðtöl eru vel til þess fallin að draga fram lýsingu á viðhorfum og reynslu fólks og það skoðað út frá þeirra sjónarhorni. Viðtölin fara fram á samræðuformi þar sem umræðuefnið er ákveðið af rannsakanda sem ræðir síðan við viðmælendur á jafnréttisgrundvelli. Þannig er umræðuefnið ramminn utan um samræðurnar en innihald samræðnanna er ekki fyrirfram ákveðið. Þegar verið er að leita eftir viðhorfum og skoðunum fólks er tungumálið lykilatriði, það gefur til kynna menningu, fyrri reynslu, færni og þekkingu einstaklingsins.

Í óstöðluðum viðtölum verða samskiptin persónulegri en í stöðluðum viðtölum. Rannsakandinn verður að gera sér grein fyrir stöðu sinni og laga sig að viðmælandanum. Það er misjafnt hve fólks á auðvelt eða erfitt með að skoða hug sinn og koma því frá sér og viðmælendur verða að geta treyst því, að það sé farið með upplýsingarnar af varúð og virðingu. Það skiptir máli hvernig áhrif rannsakandinn hefur á viðmælandann. Rannsakandinn þarf að taka tillit til þess og gera sér far um að mæta viðmælandanum á jafningjagrundvelli. Hann þarf að aðlaga sig sömu bylgjulengd og viðmælandinn er á og vera góður en virkur hlustandi. Best er að

spurningaramminn sé skýrt afmarkaður, spyrjandi forðist leiðandi spurningar og vandi sig við að hvetja viðmælandann áfram með t.d. aha, að kinka kolli eða öðru smálegu með viðeigandi tónfalli. Spyrjandi getur spurt, á vissan hátt leiðandi spurninga til að komast nær kjarna þess sem viðmælandinn er að segja, athugað réttmæti með því að t.d. segja: Ertu að meina...? Í lokin er eðlilegt að bjóða viðmælandanum að bæta einhverju við (Helga Jónsdóttir, 2003).

3.1.2. Viðtölum lýst

Opin viðtöl, heyra undir eigindlega aðferðafræði, viðtölin sem hér er byggt á eru flokkuð sem hálfstöðluð viðtöl. Opin viðtöl byggjast á því að tekin eru viðtöl við fólk, helst á þeirra eigin vettvangi. Í viðtölunum hafði spyrjandi nokkrar spurningar til að styðjast við sem og nokkrar undirspurningar til taks. Þannig var auðvelt að byggja upp samtöl sem þó lutu ákveðinni reglu, þ.e. að spyrjandi leitaðist við að fá svör við ákveðnum spurningum en á þann hátt að viðmælendur gátu tjáð sig frjálst í kringum efnið og spyrjandinn hvatti frekar til þess en hitt. Með því að hafa slíkan leiðarvísi í viðtalinu verður auðveldara að bera saman svör viðmælenda, þar sem ætla má að þeir fjalli um sömu efnisþætti. Þannig getur spyrjandinn ráðið ferðinni í viðtalinu og séð til þess að það sem þarf að koma fram geri það (Kvale, 1996). Viðtölin voru öll tekin á vinnustöðum viðmælenda og viðtölin tekin upp. Viðtölin voru skemmtilega ólík, þrátt fyrir að sami rauði þráðurinn gengi í gegnum þau öll. Viðtöl eru góð leið til að átta sig á viðhorfum viðmælenda. Í upphafi samtalanna var fullum trúnaði heitið frá spyrjanda hálfu. Viðmælendur voru mjög misméðvitaðir um viðfangsefnið. Það hefði verið góður kostur ef spyrjandi hefði gert litla vettvangskönnun samhliða viðtölunum sem hefði getað varpað skýrara ljósi á meiningu viðmælendanna, þar sem leikskólarnir sem um ræðir, eru með ólíkan rekstrarbakgrunn sem og skólustefnur.

3.1.3. Kostir og gallar - spurningalistar

Lagðar voru fyrir viðmælendur fimm spurningar sem voru með nokkrum undirspurningum hver, eftir þörfum. Spyrjandi þurfti að grípa til undirspurninga í nánast öllum tilvikum. Framsetning spurninganna frá spyrjanda hálfu var

misjafnlega nákvæm, gæti stafað af óöryggi eða reynsluleysi á þessu sviði, þar sem þessi þáttur batnaði með hverju viðtali. Stundum kom fyrir að spurningarnar urðu langdregnar, spyrjandi fór að spinna þær áfram þegar viðmælandi varð eins og spurningamerki í framan og skildi greinilega ekki spurninguna.

Það er mikilvægt að spyrjandinn sé fljótur að greina orðfæri viðmælanda síns og komi fljótt á móts við hann, það er hluti af því að mynda traust á milli aðila að tala sama tungumálið. Ef viðmælandinn er hátíðlegur og talar hægt, gengur ekki upp að spyrjandinn sé eins og festur upp á þráð með brandara á vörum eða öfugt.

Spyrjandi velti fyrir sér eftir á hvort lokaðir spurningalistar um almenn atriði sem tengdust leikskólanum sem stofnun og málefniinu hefði getað verið góður grunnur til að byggja svo opið viðtal útfrá. Viðmælendur hefðu með því fengið svigrúm til að rifja upp hugtök og slíkt og þannig hefði verið hægt að gera þeim auðveldara að fjalla um málefnið. Hvort slíkt telst óráðlegt, hef ég hvergi séð minnst á en finnst hugmyndin góð ef engin rök mæla gegn því. Margar spurninganna komu viðmælendum á óvart og höfðu þeir greinilega ekki velt þessum málum fyrir sér áður að neinu marki. Þó að spyrjandi teldi sig vera með hnitmiðaðar spurningar sem viðmælendur ættu að geta svarað, komu upp hnökrar.

Þegar horft er til baka, hefði spyrjandi átt að taka u.þ.b. tvö viðtöl til að æfa sig og endurmeta síðan spurningalistann og framsetninguna með tilliti til þeirrar reynslu. Það hefði getað sparað heilmikla vinnu þegar að gagnavinnslnunni kom, sem og að svör hefðu getað orðið skýrari. Spyrjandi gerði sér far um að forðast gildishlaðin orð í spurningum sínum, sem gæfu þá til kynna, hver hugur hans væri til málsins. Spyrjandi tók þó undir með viðmælendum sínum með öðru tónfalli í röddinni þegar hann var sammála þeim, en þegar hann annað hvort var ósammála eða hafði ekki skoðun. Þetta kom í ljós í nokkur skipti, þegar hlustað var á viðtölin eftirá.

Við upphaf hvers viðtals komu spyrjandi og viðmælandi sér fyrir í lokuðu rými innan hvers leikskóla þar sem ólíklegt var að verða fyrir truflun. Aðilar kynntu sig með nafni og spyrjandi gerði grein fyrir sér, starfsheiti og ástæðu fyrir viðtalinu. Einnig kom fram að við úrvinnslu yrði ekki vitnað persónulega í viðkomandi sem og að hans yrði ekki getið né vinnustaðar hans. Einnig kom fram að þetta væri könnun sem gæti gefið innsýn í málefnið, en hefði ekki alhæfingargildi sem undanfari kenningar. Eftir mislangt spjall, sem nauðsynlegt er til að skapa traust á milli aðila,

spurði spyrjandi viðmælandann hvort hann mætti taka viðtalið upp og skýrði út af hverju. Í öllum tilfellum samþykktu viðmælendur það strax og lagði spyrjandi sig fram um að gera þær aðstæður sem þægilegastar með því að veita tækinu enga athygli eftir að það var komið í gang og reyndist það vel, viðmælendur virtust gleyma því fljótt líka. Spyrjandi skýrði út fyrir viðmælendum að hann væri með nokkrar spurningar til að styðjast við en best væri ef aðilar gætu bara spjallað um málefnið. Einnig að viðmælendur skyldu ekki hika við að spyrja ef eitthvað væri óljóst eða þarfnaðist frekari útskýringa.

Spyrjandinn þarf að vera lifandi þó að hann taki ekki fullan þátt í spjallinu, hann þarf að örva viðmælandann til að tjá sig. Það er kúnst útaf fyrir sig að fá fólk til að tala og er fólki mismunandi eðlislæg. Gott er fyrir spyrjandann að átta sig á því fyrirfram í hvað hlutverki hann er oftast sjálfur, sá sem spyr eða sá sem svarar í almennum samtölum. Ef hann er sá sem spyr, er hann á grænni grein, því að þá verður ferlið náttúrulegt en ef hann er venjulega sá sem svarar, þarf hann að útbúa sér gátlista. Spyrjandinn þarf að vera á varðbergi í viðtalinu, því að hlutverkin geta snögglega snúist við. Þá missir hann tókin á viðtalinu og óvíst hvernig eða hvort hann nær þeim aftur. Hann þarf sérstaklega að gæta að því að verða ekki of skoðanaglaður sjálfur. Hann þarf að finna og láta í ljós rósemd og yfirvegund. Margt fleira væri hægt að nefna en allavega er eðlilegt að hver spyrjandi líti í eigin barm, áður en hann hefst handa við viðtölin.

Það hefði mátt vera skýrara í huga spyrjanda hvenær hann var að spyrja viðmælendur um eigin skoðanir og hvenær hann var að leita eftir sértækari upplýsingum. Viðtalsramminn var ekki fullkominn, verður það kannski aldrei, en spyrjandinn áttaði sig á því í viðtölunum þegar spurningarnar breyttu um stefnu of hratt að það gat komið niður á hrynjandi og samfelli samtalsins. Þegar leið á viðtölin fann spyrjandi fyrir því að þetta urðu eins og óþægilegar tröppur og gerði sitt besta til að draga úr áhrifunum en betra hefði verið ef flæðið hefði einfaldlega verið þægilegra fyrir báða aðila frá upphafi. Það er örugglega gott að hafa á takteinum orðaval, vera búinn að æfa sig á örvunarorðum eða hljóðum eins og aha, einmitt, akkúrat o.s.frv. Því að ef spyrjandinn hefur ekki nokkuð mörg slík á takteinum, getur hann farið að hljóma eins og biluð plata sem getur dregið úr honum sjálfum kjarkinn og farið að taka athyglina frá viðtalinu af því að það hljómar svo kjánalega að stynja alltaf upp sama smáorðinu. Spyrjandi fann í flestöllum viðtölunum fyrir

Því, að viðmælendur hefðu sterka skoðun á málefninu, það var frekar eins og þeir væru ekki vanir að tjá sig um það og vantaði orð og dæmi til að skýra mál sitt. Augljóst var hvort viðkomandi var bara á móti auglýsingum sem auglýstu eitthvað óhollt eða ljótt, hvort viðkomandi hafði skoðanir á auglýsingum sem beint er að börnum sérstaklega eða hvort auglýsingar yfirleitt voru þeim áhyggjuefni. Spyrjandi þarf að setja spurningar sínar fram af ákveðinni varkárni. Það er ekki meiningin að reka viðmælandann á gat, slíkt getur eyðilagt traustið sem byggt er upp í upphafi samtals og þar með er grundvöllur fyrir viðtalinu brostinn. Tæknin er fölginn í því að spyrja ekki staðreyndaspurninga sem að gætu komið illa við viðmælandann. Þá er betra að spyrja fyrst óbeint til að undirbúa jarðveginn og láta svo beinu spurninguna koma í kjölfarið, vænlegra til vinnings. Eldri viðmælendur höfðu ekki eins sterkar skoðanir á málefninu og hinir yngri, eftir því sem þeir höfðu lengri starfsaldur því umburðarlyndari virtust þeir vera gagnvart málefninu.

3.1.4. Gagnagreining

Gagnagreining þar sem eigindleg aðferðafræði er notuð, byggir á aðleiðslu andstætt við megindegar aðferðir þar sem afleiðsla er notuð við úrvinnsluna. Það sem gerir nálganir með þessari aðferð snúnar er að það er erfitt og tímafrekt að ná saman gögnum og vinna úr þeim og afar erfitt að vinna með stór þýði (McMillan, 2008).

Viðtölin voru tekin, hlustað á þau nokkrum sinnum, síðan afrituð nákvæmlega og frumgreind við það. Svo voru þau lesin af tölvuskjánum nokkrum sinnum, þangað til rannsakandi var farinn að sjá samhengi á milli viðtala. Þá voru valin nokkur atriði sem virtust koma fyrir aftur og aftur eins og þema og kódað í tölvunni með því að setja sama lit yfir sama orð eða orðstofn. Jafnóðum og litirnir röðuðu sér á orðin las rannsakandi þá þætti sérstaklega. Þegar jafnvægi virtist náð voru viðtölin prentuð út og lesin. Til að fá enn betri yfirsýn voru klippt saman spurningar og svör allra viðmælanda, þannig að hver spurningaflokkur var dreginn saman með svörum allra og þar með auðveldara að draga saman heildarniðurstöðurnar.

Hér verður ekki reynt að móta neina kenningu út frá niðurstöðum, til þess er úrtakið of lítið. Einungis er verið að nýta aðferðafræðina til að öðlast innsýn í viðhorf viðmælanda til áhrifa auglýsinga á börn á leikskólum. Að gagnagreiningu lokinni voru niðurstöðurnar bornar saman við skrif fræðimanna.

Spyrjandi hefði viljað spyrja sömu viðmælendur svipaðra spurninga u.þ.b. tíu dögum eftir fyrsta viðtal til að sjá hvort fyrra viðtalið hafi kveikt sterkari meðvitund fyrir málefniinu. Einnig hefði vettvangskonun á sömu leikskólum getað gefið mynd af hvort og/eða hvernig rannsakandi sæi birtingarmyndina sjálfur og gæti borið saman við viðtölin.

3.1.5. Val þátttakenda

Höfundur beindi spurningum sínum til starfandi leikskólakennara á höfuðborgarsvæðinu. Höfundur hafði samband við leikskólastjóra fimm leikskóla sem höfundur var búinn að velja fyrirfram með tilliti til staðsetningar og gerðar leikskólanna. Hver leikskólastjóri valdi síðan viðmælanda innan leikskólans með tilliti til þarfa höfundar sem voru; leikskólakennaramenntun, aldursdreifing (dreifingin var spiluð af fingrum fram eftir því sem viðmælendur voru kynntir til sögunnar) og því að viðmælendur hefðu minnst þriggja ára starfsreynslu á leikskóla sem leikskólakennarar. Með það að leiðarljósi, að ná sem fjölbreyttustum viðhorfum, sóttist höfundur eftir því að tala við leikskólakennara á mismunandi aldri, í sem flestum hverfum, þ.e.a.s. mismunandi staðsetning og mismunandi rekstrareiningar. Leikskólarnir voru; einn í gömlu hverfi í Hafnarfirði og annar í nýju hverfi í Hafnarfirði, Grafarvogi, miðborg Reykjavíkur og vesturbæ Reykjavíkur. Leikskólarnir voru af mismunandi stærðum, þ.e. mismunandi barnafjölda, gamlir og grónir leikskólar og nýlegir, 4 leikskólar reknir af sveitafélögum og 1 einkarekinn.

Viðtöl voru tekin við 5 leikskólakennara, deildarstjóra á aldrinum 27 – 54 ára, allt konur. Þau voru öll tekin á vormánuðum 2008 og tóku u.þ.b. 20 mínútur hvert. Viðtölin voru tekin upp með stafrænum búnaði og afrituð með hefðbundnum hætti eftir á.

3.2. Rannsóknarþættir

Spurningarnar voru í fimm liðum, með nokkrum ítarlegri spurningum undir hverjum lið eftir því sem við átti og eins gerðist það, að viðmælandi kom inn á áhugaverða þætti sem spyrjandi kafaði þá gjarnan dýpra eftir. Spurningarnar eru í heild sinni í

viðbótum hér fyrir aftan. Efnislega skiptust þær í: Auglýsingar -áhrif á börn, lög og reglugerðir, áhrif og tilgang, hlutverk, samfélagsins / uppalenda í þessu samhengi, áhrif auglýsinga á siðgæði ungra barna og aðferðir / árangur.

3.3. Takmarkanir rannsóknarinnar

Niðurstöðurnar lýsa viðhorfi og afstöðu viðmælenda á þeim tíma sem viðtölin voru tekin, gefa hugmyndir en geta ekki endurspeglað viðhorf annarra. Rannsakandi reynir að halda hlutleysi sínu eins og mögulegt er, en býr þó sjálfur að reynslu og þekkingu sem ekki er alltaf auðvelt að skilja frá. Einnig má telja til takmarkana reynsluleysi spyrjandans.

4. Niðurstöður

4.1. Samantekt úr viðtölum

4.1.1. Auglýsingar - áhrif á börn

1. Hvað finnst þér um auglýsingar og hafa þær að þínu mati áhrif á börn?

Allir fimm viðmælendur mínir voru sammála um að auglýsingar hefðu áhrif á börn. Sumum þóttu þau áhrif meiri en hollt væri. Einn viðmælenda tók það fram að það ætti að banna auglýsingar sem beindust að ákveðnum markhópum.

2. Ef þær hafa áhrif hvernig finnst þér það koma fram í leikskólanum?

Einn viðmælandi sagðist ekki verða var við áhrif auglýsinga í leikskólanum. Hinir voru allir sammála að þeir myndu fyrir því og komu með dæmi um slíkt. Það kom fram að börn grípa auðveldar laglínur og syngja þær gjarnan við hin ýmsu tækifæri. Síðan er misjafnt eftir leikskólum hvað þau draga með sér af bæklingum í leikskólann, dótábæklinga ofl. Hvað það varðar hefur stefna leikskólans heilmikið að segja, þó að ekki hafi verið spurt að því sérstaklega þá kom slíkt einungis fram hjá einum viðmælenda.

... þá akkúrat svona maður heyrir þau syngja auglýsingarnar. Þau vita þú veist eins og núna það eru að koma páskar: Þau vita alveg, ég sá páskaegg í þessu blaði, ég ætla að fá svona páskaegg og koma með auglýsingabæklingana mikið inn. Dótábæklinga, einmitt svona matarbæklinga frá Hagkaup þar sem eru páskaegg og matvörur. Þau fylgjast algjörlega með (Viðmælandi 3).

Skýrt kom fram að það eru ekki endilega þær auglýsingar sem ætlað er að höfða til barna sem grípa athygli þeirra, heldur hinar líka.

3. Finnur þú fyrir því að einhverjir miðlar hafi meiri áhrif en aðrir á börn með tilliti til auglýsinga?

Einn viðmælandi talaði um óljós skil hvar auglýsing rennur saman við afþreyingarefni og tekur dæmi um fatnað sem leiðir af vinsælu sjónvarps eða bíómyndaefni eins og Kóngulóarmanninum og Latabæ. Allir viðmælendur eru sammála um að sjónvarpið sé áhrifaríkasti miðillinn.

4. *Hve meðvituð finnst þér við vera sem uppalendur um áhrif auglýsinga á börn?*

Allir viðmælendur voru á þeirri skoðun að við værum ómeðvituð sem uppalendur um áhrif auglýsinga á börn. Einn viðmælandi telur að börnin séu uppteknari af því sem þau upplifa og tali meira um það, þá er verið að vísa til kvikmyndahúsaferða og leikhúsaferða. Það virðist öllum finnast sjálfsagt að börnin valsi um á leikskólanum með auglýsingapésa og það vekur jafnvel furðu hve mikið börnin eru inni markaðsmálum.

Ég held að við séum, ég held að við séum bara svo hérna þannig neytendur að við kveikjum ekkert á því hvað er í rauninni er alltaf verið að troða inn á okkur (Viðmælandi 5).

5. *Finnst þér þau verða fyrir auglýsingaáhrifum í gegnum foreldrana?*

Hvað er orsök og hvað afleiðing hér er erfitt að meta en eins og einn viðmælenda skýrði út þá fara foreldrarnir með börnin í leikhús, t.d. til að sjá Gosa. Svo koma þau full af spenningi í leikskólann og oft með geisladisk eða í flík sem tengist sýningunni. Þetta breiðist svo út, jafnharðan á milli barnanna. Einum fannst foreldrar hljóta að geta stjórnað því hvað börnin sjá og hvað ekki, en kom ekki með neina lausn á því hvernig. Annar benti á að sumir foreldrar smiti út frá sér við lestur dagblaðanna á morgnana, það komi greinilega fram á börnunum.

... sitja þau og eru að horfa á sjónvarp eða fletta í gegnum Fréttablaðið. Mig grunar að mörg sitji einmitt með fjölskyldunni á morgnana því þau eru að vitna í auglýsingar og svona úr Fréttablaðinu og eitthvað þess háttar þannig að kannski er fólk ekki meðvitað hvað þetta hefur mikil áhrif (Viðmælandi 4).

Tveir af viðmælendum voru sannfærðir um að upphafið lægi hjá foreldrum, sem væru að sýna börnunum og bjóða þeim hitt og þetta og þannig myndaðist smám saman ákveðinn farvegur fyrir tilbúna þarfir.

6. *Verður þú vör við að framsetning auglýsingar hafi mikið gildi hvað varðar áhrif á börn?*

Tónlistin kemur sterkust inn, fannst viðmælendum en glaðlegir litir og teiknimyndir þar á eftir. Það var miklu fremur framsetningin sem hafði áhrif á áhuga barnanna gagnvart ákveðnum auglýsingum en varan sem verið var að auglýsa að mati viðmælenda.

4.1.2. Áhrif auglýsinga á siðgæði / hegðun ungra barna

7. *Hafa auglýsingar að þínu mati áhrif á hegðun eða framkomu ungra barna, þá er ég að vísa í siðgæðisvitundina?*

Tveir viðmælendur tengdu saman auglýsingar, afþreyingu og fatnað og fannst erfitt að greina á milli hvað teldist hvað, en töldu leiki barnanna tengjast þessu,

þú veist það er verið að auglýsa hérna nýju Spiderman myndina og ég meina það eru allir í Spiderman leik og það er Spiderman dót á Mac Donalds, það er Spiderman í einhverjum morgunkornspökkum, ég meina auðvitað hefur þetta áhrif. (Viðmælandi 3).

Fram kom að börnin pikka upp dansspor úr auglýsingum en þremur viðmælendum fannst börnin ekki verða fyrir áhrifum sem merkjanleg væru á leikskólanum. Einn viðmælandi tók fram að þetta ykist þegar komið væri í grunnskólann.

8. *Telur þú að einhverjar auglýsingur séu við barnahæfi?*

Hér skiptust viðmælendur í tvennt. Annar hópurinn áleit að auglýsingar yfirleitt væru ekki við barna hæfi. En hinn hópurinn taldi auglýsingar í góðu lagi fyrir börn svo fremi að verið væri að auglýsa menningarviðburði eins og leikhús, umferðaröryggi barna og jafnvel eitthvað sem börn hefðu áhuga fyrir.

9. *Telur þú að það séu einhverjar auglýsingar sem eru ekki við barna hæfi?*

Viðmælendur mínir voru sammála um auglýsingar sem þeim fannst ekki við barna hæfi. Þar var m.a.um að ræða auglýsingar um óhollustu, auglýsingar með kynferðislegum aðdróttunum, áfengis og tóbaksauglýsingar og svo auglýsingar sem sýna ofbeldi og stríðsleikföng.

10. *Finnst þér vera munur á áhrifum auglýsinga á milli kynja?*

Hetjur höfða meira til drengjanna og þeir eru uppteknari af leikfangabæklingum en stúlkurnar. Á sama hátt er hávaði og spenna meira inná þeirra áhugasviði.

Einn viðmælenda benti á ýmislegt áhugavert í þessu sambandi þó að það væri ekki beint svar við spurningunni og verður hér rakið það helsta:

Allflestar teiknimyndafígúrir sem notaðar eru til auglýsinga eru karlkyns og ef

að glittir í kvenkynsveru þá er ævinlega karlkynsvera með. Til að glöggva sig betur á þessu er vert að telja upp nokkur dæmi: Klói á kókómjólkurfernum, Svali (appelsínusafi), Gotti (ostur) og Frissi fríski (appelsínusafi). Sem dæmi um pör má nefna Snæfinn og Snæfríði (sparibaukar) og Krónu og Króna (sparibaukar). Það er mjög stíft ýtt undir stereótýpur eins og viðmælandi nefnir þær og lýsir í því sambandi leikfangabæklingum frá Leikbæ sem eru bláir öðrum megin, með leikföngum fyrir drengi og bleikir hinum megin með stelpudóti, ekki er gert ráð fyrir neinni skörun í leikfangavali kynjanna þar.

Einnig nefnir viðmælandi vörubíla – leikföng sem eru til sölu merktir með nöfnum, þar er eingöngu hægt að velja karlmannsnöfn, kvenmannsnöfn ekki í boði – ekki gert ráð fyrir að stelpur vilji eiga bíl með nafninu sínu á eða leika sér með bíla yfirleitt. Kókópuffs kallinn er nú gamall í hettunni og þegar viðmælandinn fór að velta þessu áfram fyrir sér, poppuðu upp í hugann fleiri dæmi um persónusköpun, karlkyns og þá voru það Herramennirnir, þ.e. Herra Sæll, Herra þetta og hitt, Strumpannir, Stubbarnir, þar er þó ein kvenkyns vera en svo koma bara prinsessur og Barbie, svo ekki séu nefndar allar nýrri gerðir eins og Bratz o.fl og þó að þessar persónur komi ekki úr auglýsingum þá snýst dæmið við eins og að Strumpannir auglýsa páskaegg (Viðmælandi 2). Einnig ræddu viðmælandi og spyrjandi saman um hvernig slíkar teiknimyndafígúrir hafa allsérstakt augnaráð, horfa alltaf niður og voru sammála um að það væri til að auðvelda ungum neytendum að ná augnsambandi við þær þar sem þær standa í hillum verslana.

4.1.3. Lög og reglugerðir

11. Hefurðu kynnt þér lög, reglugerðir og siðareglur og þ.h.sem tengist börnum og auglýsingum?

Enginn viðmælandanna hafði kynnt sér lög eða reglugerðir á þessu sviði

12. Ég er með punkta úr lögum og reglugerðum og siðareglum sem tengjast börnum og auglýsingum og mig langaði að biðja þig að kíkja á það sem er merkt með gulu og segja mér hvað þér finnst um hvert og eitt. Fyrst er þarna úr lögum um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og þar er talað um að auglýsingar skuli miðast við að

börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim. Hvað finnst þér um þetta sem slíkt og finnst þér vera farið eftir þessu?(Sjá, viðbætur)

Þessu er ekki framfylgt, ef átt er við allar auglýsingar. Einn viðmælenda tekur dæmi um auglýsingu þar sem verið er að reyna að fá fólk til að hætta að reykja, orðrétt haft eftir

... herferð sem er í gangi núna sem sagt þá er verið að benda fólki á símanúmer sem það getur hringt í til að hringja í til að fá hjálp til að hætta að reykja og þá er þetta sem sé móðir sem er að hringja og hún er bíða eftir að fá upplýsingar og þá er litla barnið hennar svona þriggja til fjögurra ára gamalt búið að punta sig upp, mála og er að reykja og þá er verið að segja að börnin læra það sem fyrir þeim er haft og mér fannst þetta þetta sló mig svolítið og ég fór svoldið ósjálfrátt að hugsa um bara sko mín börn að sjá þetta því þau skilja náttúrulega ekki út á hvað auglýsingin gengur að það sé verið að hjálpa fullorðnu fólki að hætta að reykja þau sjá náttúrulega bara jafnaldra sinn reykja (Viðmælandi 4).

Einn viðmælenda upplifði að frekar væri verið að misbjóða okkur sem uppalendum, sem er áhugaverð afstaða líka. Að lokum lýsti viðmælandi yfir ánægju sinn með að slík lög væru til en taldi þó að ekki væri farið eftir þeim. Það væri erfitt fyrir börn að átta sig á boðskap sumra auglýsinga eins og þeirra sem sýndu mismunandi starfsstéttir að drekka áfengi við vinnuna – fullorðnir áttu jafnvel í vandræðum með að átta sig á samhenginu þar.

13. Svo er það er úr útvarpslöggunum um að vernda börn gegn óheimilu efni.

Sjónvarpsstöðvum er óheimilt að senda út dagskrárefni þar á meðal auglýsingar sem gæti haft alvarlega skaðvænleg áhrif á líkamlegan, andlegan eða siðferðilegan þroska barna einkum og sér í lagi dagskrárefni sem felur í sér klám eða tilefnislaust ofbeldi á þeim dagskráartíma sem hætta er á að börn sjái viðkomandi efni?Hvað finnst þér um þetta? Er farið eftir því sem þarna stendur?

Það er spurning hvernig það er metið hvað er skaðvænlegt fyrir börn og af hverjum en það virðist ekki farið eftir þessum lögum að mati viðmælendanna. Bannaðar myndir eru sýndar á miðjum degi og Spaugstofan full af ofbeldi nefnd sem dæmi.

14. Seinna í útvarpslöggunum er talað um að útvarpsauglýsingar skuli vera

Þannig fluttar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í útvarpsauglýsingum er m.a. óleyfilegt að: Hvetja börn til að telja foreldra sína eða aðra til að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er. Finnst þér þetta vera annars vegar réttmætt og hins vegar farið eftir því?

Erfitt að meta skaðsemina, viðmælandi nefnir óhollustu auglýsingar sem dæmi.

Það er sko voða flott að setja svona fram, en ég held að þessu sé, ... hver á að fylgja þessu eftir? Þessu er sko ekki fylgt eftir. Það er enginn sem að ... (Viðmælandi 3).

Einungis einn viðmælenda taldi að farið væri eftir þessum lögum sem um er rætt, hinum fannst öllum brotalöm á því og sáu sumir hverjir ekki tilganginn með þeim ef ekkert væri eftirlitið með framkvæmdinni.

15. Það sem kemur næst eru stefnumarkandi reglur sameiginlegar á Norðurlöndum og þar hef ég sérstaklega á áhuga á því þar sem talað er um að dagskrárgerðarmenn ættu ekki að koma fram í auglýsingum, hvað finnst þér um þetta? Svo hérna í lokin þá er úr sömu stefnumarkandi reglum talað um þátttöku barna í auglýsingum, það stendur hérna og þau megi eingöngu koma fram í auglýsingum ef þau eru eðlilegur þáttur í því umhverfi sem sýnt er eða að það sé nauðsynlegt að börn sýni notkun vöru og þjónustu. Finnst þér þessu vera fylgt eftir?

Það er á engan hátt tekið tillit til þessara stefnumarkandi reglna hér að mati viðmælendanna. Börn eiga ekki að vera neytendur, einhverja ábyrgð hljóta uppalendur að bera. Viðmælendur gátu komið með mörg dæmi um að ekki væri verið að virða þær hugmyndir að teiknimyndapersónur og dagskrárgerðarfólk kæmi ekki fram í auglýsingum, til dæmis: Strumpana, Sveppa o.s.frv. Einum viðmælanda fannst skipta máli hvað væri verið að auglýsa, en vert er að nefna að spurt var um hvort reglunum væri fylgt en ekki hvort viðkomandi fyndist eiga að fylgja þeim stundum og stundum ekki.

16. Ekki má láta börn mæla með vöru eða þjónustu - Finnst þér þessu vera þessu vera framfylgt?

Ekki má láta börn mæla með vöru eða þjónustu og teiknimyndapersónur eða fólk sem kemur reglulega fram í barna- og unglingsþáttum má ekki koma fram í

auglýsingum sem sérstaklega er ætlað að ná til barna og unglinga?

Viðmælendum finnst þessu ekki vera framfylgt þegar farið er að spá í það, en nefna einnig hve ómeðvituð við erum á þessu sviði. Viðmælendur eru ósáttir við að börn séu markhópur.

Mér finnst bara hreinlega að börn eiga ekki að vera neytendur, börn eiga ekki að þurfa að hafa þetta val og þau eiga ekki að þurfa að hafa þessa, þau eigi ekki að þurfa að ráða, þau eiga ekki að þurfa að stjórna en þau eru svolítið sett í þetta hlutverk ... (Viðmælandi 3).

Einn viðmælandi tók fram að allur markpóstur og auglýsingar væru bannaðar á leikskólanum, þ.e. að dreifa því í fatahólf barnanna, hafði reynslu af öðrum leikskóla þar sem slíkt hafði verið leyft og fór út í öfgar.

Mér finnst náttúrulega mér persónulega finnst að börn eigi ekki að vera einhver ákveðinn markhópur ...“ „... þetta er náttúrulega alveg ofboðslega mikið áreiti og hérna frá öllum miðlum sko sjónvarpi og blöðum og allt svoléiðis og þetta það er að koma inn með Fréttablaðinu sko tuttugu síðna leikfangabæklingur ...“ „... hvar ætlum við að setja mörkin? ...“ „... við höfum ekki leyft sko síðan almennar auglýsingar hér í leikskólanum. Fólk hefur alveg komið með einhver plaköt og svona vilja auglýsa eitthvað og við höfum sagt eiginlega nei við bara flestöllu ...“ „... ég hef unnið á leikskóla þar sem leyft var að fá auglýsingapóst og svona í hólf hvers barns og það var sko af því að það var búið að gefa leyfi fyrir því þá byrjaði bara boltinn að rúlla og þetta var alveg ofboðslega mikið sko og einn daginn þá bara stappaði ég niður fótum og bara neitaði að taka þátt í þessu. Mér fannst þetta ekki eiga að vera mitt hlutverk að dreifa einhverjum auglýsingum í hólf barnanna. Þarna voru einhverjir búnir að fatta þetta það já leikskólarnir það er góður vettvangur til þess að koma þessu út (Viðmælandi 4).

17. Getur þú nefnt mér dæmi úr íslenskum auglýsingum að þeim sé beint að börnum sérstaklega?

Foreldrarnir ættu að vera sterkustu aðilarnir til að sporna á móti áhrifum auglýsinga og markaðssetningar á börnin en já auðvitað hafa viðmælendur orðið varir við slíkt, mest í kringum barnaefni.

Það skal tekið fram að á vormánuðum 2009 tók í gildi bann við auglýsingum í kringum barnaefni í ríkissjónvarpinu.

En er réttlætjanlegt að beina auglýsingu til barna sérstaklega ef að innihald

auglýsingarinnar telst hollt, skynsamlegt eða æskilegt á einhvern hátt?

Nei. Línan er svo fín að það myndi aldrei ganga sagði einn viðmælenda á meðan öðrum fannst að á meðan verið væri að auglýsa á almennri línu þá væri það í lagi. Einn viðmælenda sagði

já það hefur kannski rétt á sér ef það stuðlar að einhverju jákvæðni í heilsu eða þá finnst mér það kannski eiga rétt á sér en það má örugglega, þarna er hárfinn munur hvenær það fer að verða óeðlilegt (Viðmælandi 1).

4.1.4. Hlutverk, samfélagsins / uppalenda í þessu samhengi

18. Hefur leikskólinn eitthvað hlutverk í þessu? Hvert finnst þér vera hlutverk samfélagsins og uppalanda í þessu samhengi? Telur þú æskilegt að bregðast við áreiti auglýsinga á lítil börn? Ef við göngum út frá því að auglýsingar hafi áhrif á börn og teljum að það sé hægt að vinna með eða gegn slíkum áhrifum, hvers konar aðferðir telur þú líklegar til árangurs innan leikskólans?

Einn viðmælenda segir það að virða skoðanir annarra sé viðfangsefni á leikskólanum, þó að auglýsingalæsi sé ekki sérstaklega á dagskrá. Annar talaði um að viðbrögð uppalenda við bæklingum og þvíumlíku skipti miklu máli og börn ættu hvorki að horfa á eða skoða auglýsingar nema með leiðsögn fullorðinna og að miklu skipti að ekki væri tekið undir allt sem kemur þar fram heldur spyrja spurninga til að styðja við gagnrýna hugsun.

... fyrst og fremst eiga auðvitað uppalendur og heimili að taka þetta að sér, þau eiga ekki, börn eiga ekki að horfa ein á sjónvarpið þau eiga ekki að njóta þess að fletta hérna þú veist Bónusbæklingnum eða þú veist það á einhver að vera með þeim. Auðvitað er þetta fyrst og fremst okkar, ef einhver segir frá og útskýrir það kannski strax hefur (Viðmælandi 3).

Á einum leikskólanum er hlustað á útvarp Latabæjar, jafnvel daglega. Á öðrum stendur ekki til boða að skoða auglýsingabæklinga á leikskólanum, fara beint ofan í tösku. Viðmælendur eru sammála því að það skipti miklu máli að foreldrar séu börnunum sínum til halds og trausts þegar auglýsingar og þetta skellur á þeim, alls staðar frá. Á meðan sumir viðmælendur vildu helst halda börnum frá öllu sem auglýsingar gætu kallast fannst öðrum sjálfsagt að þau fylgdust með. Börn hefðu

gott af því að læra að átta sig á því að það er munur á því hvað fólk getur leyft sér o.þ.h. „Já kannski, við erum að reyna bara að í daglegum samskiptum að þau virði skoðanir annarra, mér finnst þetta gott og öðrum finnst þetta vont og það er bara allt í lagi...“

... það er ekki allt rétt eða satt sem okkur sé sagt að við þurfum að vera gagnrýnin á það sem að. Þannig gæti leikskólinn komið inn á þetta þó það væri með óbeinum hætti, þú tekur kannski ekki auglýsingarnar sérstaklega (Viðmælandi 1).

19. *Hvert telurðu vera hlutverk foreldra?*

Einungis einn viðmælenda svaraði þessari spurningu og lét í ljósi þá skoðun sína að foreldrar ættu að kenna börnum sínum að hafa stjórn á eigin lífi en ekki láta samanburðinn draga sig áfram í lífsgæðakapphlaupinu.

4.1.5. **Aðferðir / árangur**

20. *Við höfum áður komið inn á sumt af því sem hér er, og þú ert búin að segja mér að þú teljir að auglýsingar hafi áhrif á börnin og líka búin að koma inná það hvernig hægt er að vinna gegn slíkum áhrifum.*

Stundum er eins og heimur barnanna sé tvískiptur, leikskólinn annars vegar og heimilið hins vegar, sagði einn viðmælenda.

Bera auglýsendur einhverja ábyrgð gagnvart börnunum að þínu mati?

Sko, þeir ættu náttúrulega ekkert bara að vera að auglýsa. Ég meina í fullkomnum heimi ættu auglýsingar ekki að beinast að börnum en þær gera það, þá hljóta þeir að bera ábyrgð að meðan auglýsingar beinast að börnum að séu einmitt sko að það sé ekki verið að sýna það sé verið að segja satt og rétt frá, ég meina þetta er náttúrulega bara ekki þannig auglýsingar eru bara auglýsingar og það náttúrulega bara. Ég kenndi minni sem er, ég á eina 5 ára, hún segir alltaf þegar kemur að auglýsingatíma og ég stend mig að því bara og mig langar í svona, þá segir hún: Mamma, það er bara verið að reyna að láta þig kaupa þetta (Viðmælandi 3).

Umræða skapaðist um söluaðilana, auglýsendur og svo þá sem framleiða auglýsingar,

flókið samspil. Viðmælendur voru sammála um að auglýsendur ættu að bera ábyrgð en vildu efast um að þeir öxluðu hana. Einn nefndi óbeinar auglýsingar án þess að fara meira út í það.

21. Telur þú að börn taki eftir auglýsingum á grunni viðfangsefnis, við erum þá að tala um leikföng, mat, sælgæti, fatnað, bílar, ferðalög, hvort þau taki meira eftir sumum auglýsingum en öðrum á grunni viðfangsefnisins?

Tónlist, litir, fjör, hraði eru helstu atriðin sem viðmælendur töldu laða börn að auglýsingum, en einnig höfðu þau áhuga á auglýsingum um matvæli og leikföng.

22. Verður þú vör við að þau mistúlki eða misskilji auglýsingar?

Viðmælendur virtust ekki eiga svar við þessari spurningu en einn þeirra vakti þó máls á því að líklega væru eldri kynslóðirnar ekkert of sterkar á svellinu hvað varðar að lesa úr upplýsingum og ættu því erfitt með að leiðbeina börnunum, eðlilegast að byrja á að gera eldra fólk auglýsingalæst.

23. Telur þú að það sé einhver leið til að kenna ungum börnum að vega og meta auglýsingar, verða auglýsingalæs eins og sumir segja?

Það þarf að horfa með þeim á sjónvarp, ekki láta þau sitja afskipt ein fyrir framan það. Sumir viðmælendurnir reyna að vinna að auglýsingalæsi barnanna þegar tækifæri gefast en markviss slík starfsemi er ekki á leikskólunum, stundum tilviljanakennd umræða sem stingur upp kollinum af mismunandi ástæðum. Það er erfitt að forðast allar auglýsingar, meira að segja inni á leikskólunum, sem dæmi má nefna að mjólkurfernurnar eru farnar að skarta jólaþema strax í október. Einn viðmælandi benti á að starfsfólk tæki jafnvel undir þegar börnin syngja auglýsingastefin, án þess að átta sig á hvað er í gangi. Börnin gangist síðan upp í því að rifja slíkt upp af því að þau fá athygli út á það.

5. Umræður og ályktanir

Hugmyndin um heiminn sem eitt markaðstorg er alls ekki öllum ógeðfæld. Notkun hugtaka ræður meiru um upplifun manna á því sem um er rætt en menn gera ráð fyrir að óathuguðu máli. Orðið torg geymir gamla, notalega hugmynd um samkomustað og samfélag. Orðið væðing hefur einnig verið hlaðið jákvæðri merkingu í almennu tali og nægir að nefna hin algengu hugtök vélvæðing, rafvæðing og tölvuvæðing. Talað var um að rafvæða heilar sveitir hér áður og síðustu tvo áratugi hefur tölvuvæðing í skólakerfinu verið mikið í umræðunni. Markaðsvæðing er hugtak sem ekki er enn notað í daglegu tali manna í milli en vinnur lendum í tungumálinu á degi hverjum. Líkt og í hinum samsettu orðunum felst væðingin í því að færa, í þessu tilfelli markaðinn, til fólksins.

Fagmenn og jafnvel fræðimenn virðast enn bundnir við mjög úrelta sýn á birtingarform markaðsafla í lífi barna. Umræðan um auglýsingar er oftast en ekki þrengd niður í það að eiga aðeins við blöð og sjónvarp. Staðreyndin er sú að aðferðir markaðsafla við að koma á framfæri vörum og þjónustu við börn og unglunga líkjast æ meir jafningjasölu á borð við eiturfjasölu. Vísindin á bak við „staðsetningu” og tengingu vörunnar eru orðin háþrúð. Hárvörur, símar og merkjavara ýmis konar er „staðsett” inn í umhverfi unglunga gegnum jafningja þeirra. Yngri börn eru kynnt fígúrum eða persónum gegnum t.d. barnaefni sem síðan „selja” þeim aðrar oft lítið skyldar vörur. Fullorðnir borga sig inn á bíómyndir sem túlka má sem nær eina samfellda auglýsingu! Samfélag okkar og samskipti, frístundir jafnt sem vinnutími - allt hefur þetta verið markaðsvætt að einhverju marki.

Það er samróma álit allra viðmælenda og þeirra fræðimanna sem vísað er til hér að auglýsingar hafi áhrif á börn og að það þurfi að leita leiða til að börn verði ekki gerð að markhópi frá frumbersku. Hvergi í fræðilegri umfjöllun er að finna efni um að auglýsingar gætu haft góð áhrif á börn. Hluti viðmælenda minna nefndi þó, að ef verið væri að auglýsa hollustu eða öryggi barna þá gæti það orðið þeim til góðs. Viðkomandi tók jafnframt fram að þarna væri hárfín lína.

Fræðimenn fullyrða á grundvelli rannsókna að ákveðnar tegundir sjónvarpsefnis séu hollar börnum. Það er samdóma álit viðmælenda í þessari rannsókn að börn ættu aldrei að horfa á sjónvarp eftirlitslaus. Barbara Melz ráðleggur fólki að horfa á sjónvarp með börnunum sínum og síst af öllu skilja þau

eftir yfir auglýsingunum og skýtur það stoðum undir skoðun viðmælanda hvað þetta varðar (Melz, 1999). Það er áhugavert að skoða hvers vegna framlag fræðimanna og álit fagaðila er svo langt frá raunveruleika fólks.

Aðrar rannsóknir hafa sýnt að ákveðin tegund sjónvarpsefnis hefur góð áhrif á börn til lengri tíma og þar sem ekki er minnst á mikilvægi þess að foreldrar sitji með börnum sínum yfir slíku efni, þá kvikna þær spurningar hvort það eigi alltaf við eða bara stundum og þá við hvaða aðstæður? Skilaboð fræðimanna og fagaðila hljóta þurfa að vera skýrari ef þeim er ætlað að hafa einhver áhrif.

Eitt af því sem er umfangsmikið umfjöllunarefni fræðimanna og þeir virðast hafa áhyggjur af er markaðssetning sem beinist að börnum sem framtíðarneytendum. Rannsóknir hafa sýnt að fyrirtæki leggja mikið í, oft með góðum árangri, að skapa tryggð neytenda við vörumerki sitt. Athygli er beint að börnum sérstaklega með það fyrir augum að ná sambandi við þau og byggja upp það sem kallað hefur verið „vörumerkjatryggð“ strax á unga aldri. Slík „vörumerkjatryggð“ er ekki síst áberandi í markaðsvæðingu á heimsvísu. Erlendir rannsóknaraðilar hafa beint sjónum sínum að þessum þætti en slík gerð markaðssóknar er líka stunduð hér á landi. Hafa bankarnir verið þar fremstir í flokki, bæði leynt og ljóst, þó að íslenskar rannsóknir hafi ekki enn verið gerðar sem mundu bregða ljósi á umfang og afleiðingar (árangur) hér. Á málþingi sem haldið var í Reykjavík um börn og auglýsingar í mars 2006 sagði unglingur í ræðu sinni:

Bankar gefa oft börnum eða öllum undir 18 ára afslætti ef þeir gera eitthvað þeim í hag eins og að skrá sig í klúbba eða safna einhverjum pening. Mér þykir það einkennilegt að bankar beini svona mikilli orku í markaðssetningu tengdri börnum miðað við gróða þeirra á ári. Maður fann helst fyrir svona auglýsingum frá bönkum og öðrum fyrirtækjum á fermingaraldrinum. Þá hrynja inn um bréfálúguna auglýsingar frá sparisjóðum, sælkerum, ljósmyndurum og öðrum fermingaáhugamönnum sem finna heimilisföng allra fermingabarna og kynna þeim tilboð sín. Oft eru notaðar frægar persónur eins og Sveppi, Birgitta Haukdal eða Jónsi í Svörtum Fötum til að auka aðsókn að slíkri þjónustu. Persónulega þykir mér það mjög hæpið af þessum frægu einstaklingum að misnota stöðu sína og traust barna sem það hefur fengið í gegnum árin með þessum hætti (Unnsteinn Stefánsson, 2006).

Viðmælendur mínir komu ekki beint inn á það svið en fjölluðu allir um sambærileg mál þó að það kæmi fram á mismunandi hátt. Það virtist gilda einu hvort um var að

ræða tengingar auglýsingar bíómyndar við barnabox með skyndibita eða leikfang í morgunkornspakka og nærföt. Þetta er hluti af markaðsvæðingu daglegs lífs sem verður sífellt ágengari og aðferðirnar þróaðri.

Málþingið sem bar yfirskriftina „Börn og auglýsingar - er vilji til að setja frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum?“ Til þess var efnt 1. mars 2006 af Umboðsmanni barna, Talsmanni neytenda og samtakanna Heimili og skóli og var án alls efa stórt skref í rétta átt. Of langt mál yrði að gefa mynd af því sem þar fór fram en lesa má dagskrá þess í viðauka (Sjá, viðauka IV). Megináherslan var lögð á að draga fram núverandi lagalega stöðu og hugmyndir um ástæður og aðferðir til að þróa lagabókstafinn. Það vakti athygli höfundar við lestur fyrirlestra málþingsins og nánari skoðun þess efnis sem dregið var fram og var að öllu leyti mjög fróðlegt og áhugavert, að hvorki fulltrúar kennara eða leikskólakennara voru á lista sem frummælendur né heldur neitt foreldri sem slíkt. Hvort þetta er birting á þeirri fjarlægð sem virðist vera á milli löggjafans, uppalenda og neytandans (fórnarlambsins) skal ekki sagt. Hitt er að einhverjar ástæður gætu hafa legið að baki sem þá hefði verið vert að taka fram. Hér er látið nægja að vekja athygli á þessari staðreynd.

Viðmælendur voru allir ánægðir með að það væru til lög og reglur um markaðssókn sem beinist að börnum en höfðu ekki verið meðvitaðir um það fyrir viðtalið og styrkir það hugmyndina um fjarlægðina sem áður er nefnd. Það hlýtur að vera áhyggjuefni ef menntað fagfólk sem vinnur með börnum hefur ekki vitneskju um þá miklu vinnu sem þegar hefur verið lögð í það að stuðla að verndun æskunnar gagnvart markaði. Þetta eru þeir aðilar sem meðal annarra gætu fylgst með og látið vita ef vafi leikur á lögmæti nálgunar við börn frá hendi markaðarins. Getur verið að hugmyndir okkar séu að einhverju leyti undir sterkum áhrifum frá sýn manna á helgi einkalífsins? Getur verið að við lítum svo á að vernd gagnvart þeim öflum sem hér um ræðir sé persónuleg ákvörðun hvers og eins? En ef svo er, er þá rökrétt að skólástig barna undir lögaldri séu jafn opin fyrir þessum áhrifum og raun ber vitni? Eða höldum við öll að einhver annar sé að sjá um þessi mál? Hver er vitund foreldra og annarra uppalenda hvað auglýsingar og markaðsvæðingu varðar og hvernig er auglýsingalæsi þeirra háttað?

Rannsóknir hafa verið gerðar á gæðum sjónvarpsáhorfs barna með tilliti til fjölskyldutengsla eins og hefur komið fram. En eins og áður er sagt er ekki

sérstaklega tekin fyrir aðkoma markaðsaflanna í þessum rannsóknum og þess vegna lítið um það að segja. Í viðtölum við leikskólakennarana kemur fram það óöryggi sem þeir finna fyrir og þá ekki síst sem foreldrar vegna innskota og skilaboða í dagskrá sjónvarps sem ekki verður séð fyrir. Þetta kemur heim og saman við það sem Barbara F Melz segir. Hún ráðleggur fólki meðal annars að fara ekki frá börnunum við sjónvarpstækið þegar kemur auglýsingahlé því að oftast en ekki séu auglýsingarnar ekki við hæfi barnanna og geti haft mikil áhrif á þau (Meltz, 1999). Þetta rímar svo aftur við það sem aðrir fræðimenn hafa trúað fram að þessu en fólk kannski ekki tekið nógu alvarlega í raun. Það mætti velta fyrir sér hvort foreldrar nýti hugsanlega þess vegna í auknum mæli DVD diska með barnaefni, því þá getur fólk fullvissað sig fyrirfram um að efnið sé við barna hæfi að þeirra mati.

Er von til þess að börn geti orðið læs á umhverfi sitt m.t.t. markaðsvæðingar ef nánustu aðstandendur eru það ekki? Athyglisvert var að sjá að viðmælendur höfundar voru flestallir talsvert meðvitaðir um það hversu andvaralaus mörg okkar eru sem foreldrar og uppalendur gagnvart þeim áhrifum sem auglýsingar geta haft á börn. Fræðimenn sem einbeita sér að áhrifum auglýsinga og markaðssetningar á börn, virðast ekki hafa skoðað samhliða hve færir uppalendur eru um að leiðbeina börnum sínum á þessu sviði. Hve auglýsingalæsir uppalendur eru í raun og veru virðist vera lítt rannsakað mál en áhugavert. Verndarhugmyndin virðist að mestu hafa snúist um að útiloka mögulega áhrifavalda en minna um það að gera aðstandendur og börn fær um að greina slíka áhrifaþætti í umhverfi sínu og styrkja þannig möguleikann á eigin vörn einstaklingsins. Þó þetta eigi ekki við um allra yngstu börnin þá hlýtur að vera eitthvað samband á milli kenninga fræðimanna um það hvenær börn skilja auglýsingar og hvenær þau þá gætu farið að byggja upp eigin vitund um val og höfnun slíkra áhrifa.

Höfundur hjó eftir því að þegar þær skoðanir sem viðmælendur settu fram, um að foreldrar og uppalendur þyrftu að halda miklu betur utan um börn á þessu sviði og leiðbeina þeim, bar á góma, mátti lesa á milli línanna að þeir skilgreindu sjálfa sig ekki sem uppalendur hvað þessi mál varðaði. Það, að menntaðir leikskólakennarar sem starfa við uppeldi, skilgreini sig ekki sem hluta af uppalendum barnsins þegar kemur að máli eins og hér um ræðir, kom talsvert á óvart og vakti upp spurningar. En með því að tengja það við umræðu Molnars um lífsleiknikennsluna í Bandaríkjunum þá gæti verið um svipaðar ástæður að ræða. Hvað geta kennarar

leyft sér að fara langt út fyrir fræðin í sinni kennslu án þess að vera farnir að stíga á tærnar á foreldrunum? Gæti þetta verið spurning um að það þurfi að vera skýrari línur, eins og eiga við t.d. bæði um guð og jólasveininn, til að kennarar þori að taka á verkefninu? Þegar viðtölin við leikskólakennarana eru skoðuð má álykta að við séum ekkert betur stödd en Bandaríkjamenn hvað lífsleiknikennsluna varðar. Þá er átt við að þó að sumir viðmælendur telji sig vera að vinna með börnunum að lífsleikni samkvæmt Aðalnámskrá leikskóla þá virðist tengingin við raunveruleikann vera álíka lítil og í Bandaríkjunum. Það mætti álykta sem svo að það væri ónauðsynlegt að taka markaðsmálin fyrir sérstaklega þar sem raunverulega virðast þau geta komið inn í hvern einasta þroskaþátt sem talinn er upp í Aðalnámskránni en samkvæmt viðtölum við leikskólakennarana bendir ýmislegt til þess að hugmyndir uppalenda um áhrif markaðssetningar á börn séu heldur lítið ígrundaðar. Í Aðalnámskránni stendur „í leikskóla [skal] (skáletrun í skjali) rækta alhliða þroska barnsins sem felst m.a. í líkams- og hreyfiþroska, tilfinningaþroska, vitsmunaprofka, málþroska, félagsþroska og félagsvitund, fagurþroska og sköpunarhæfni, siðgæðisþroska og siðgæðisvitund” (Aðalnámskrá leikskóla, 1999).

Þó að auglýsendur beri ábyrgð á því sem þeir láta frá sér þá eru það fyrst og síðast foreldrar og aðrir uppalendur sem bera ábyrgðina á velferð barnsins. Um það virðast fræðimenn og viðmælendur sammála. Svo einhliða hugmynd um hvar ábyrgð liggur hlýtur samt að vekja þá spurningu hvort sú afstaða gefi markaðsöflum ekki um of frjálsan taum. Svólítið eins og að hraðaksturstakmarkanir séu á ábyrgð áhrifaríkra hraðahindrana og svo löggæsluaðila, en séu ekki skylda þess sem situr við stýrið hverju sinni!

Mikið er til af lögum og reglum til að vernda börn fyrir auglýsingaáreitum á Íslandi. Einhverra hluta vegna virðist umræða um slík mál vera í litlum tengslum við daglegt líf uppalenda og barna í þeirra umsjá. Viðmælendur voru allir ánægðir með að sjá að slíkar reglur væru til en höfðu varla haft hugmynd um tilvist þeirra né hvernig þeim væri fylgt eftir og af hverjum.

Dr. Kanner sagði að börnin okkar ættu skilið auglýsingalaus barnæsku, þar sem þau gætu leikið sér frjáls, væri frjálst að ákveða sjálf hvað þeim fyndist flott og frjáls að því að vinna úr hlutum með foreldrum sínum og samfélagi án þess að vera hundelt af samsteypu einnar stefnu menningar (Kanner, 2005). Einn viðmælenda höfundar sagði nokkurn veginn það sama með örlítið öðru orðalagi. Og

birtingarformin á þessari hugsun eru fleiri. Enn er vitnað í reynslusögu unglingsins Unnsteins:

Um daginn var ég á Hlemm i að biða eftir auglýsingapöktum strætisvagni. Er ég starði út um gluggann, sá ég heila röð af skritnum eiturgænum verum á leið til mín. Við nánari athugun reyndust þetta vera leikskólabörn í einkennisbúningum ónefnds leikskóla. Það merkilega við þessa búninga er að þeir voru allir merktir Bónus og fyrir ofan þann texta var Bónusgrísinn. Í þessu tilfelli hefur leikskólanum líklega tekist að selja auglýsingapláss á einkennisbúninga barnanna eins og þau væru einhverjir íþróttamenn í búningum íþróttafélagsins eða gangandi auglýsingaskilti (Unnsteinn Stefánsson, 2006).

Viðmælendur mínir voru flestir sammála um að þó að auðvitað væri best og æskilegt að börn væru sem mest laus við ágang auglýsinga, þá töldu þeir jafnframt að það væri næstum óframkvæmanlegt í nútímaþjóðfélagi.

Höfum við gefist upp? Hvað er að gerast meðan við sitjum með hendur í skauti? Í lýsingu á því hvernig þáttaröðin Blue's Clues var uppbyggð kemur fram að eitt af því sem þótti skipta miklu máli við þáttagerðina var að mikið væri um endurtekningar. Þetta er áhugavert atriði sem gæti tengst því hve börn hrifast af auglýsingum, en viðmælendur voru sammála um að auglýsingar væru sjónvarpsefni sem börnin hrifust almennt af. Svo spennandi þættu þeim sumar auglýsingarnar að þau stykkju frá matarborðinu ef þau heyrðu tónlist frá auglýsingu sem þeim þótti skemmtileg til að sjá hana einu sinni enn. Það væri spennandi að rannsaka hvort hluti af þeim áhuga gæti komið til eingöngu vegna þeirrar staðreyndar að þær eru líflegar og sífellt endurteknar.

Samkvæmt samantekt á rannsóknum liðinna áratuga (Martin, 1997) birtist áhugi rannsakenda aðallega frá tveimur sviðum, félagsfræðilegu sjónarhorni og stjórnmálafræðilegu eða pólitísku sjónarhorni. Félagsfræðilega vildu rannsakendur skoða neytendur, einkum foreldra og skoðanir þeirra á áhrifum auglýsinga á börn. Pólitíska viðfangsefnið snéri meira að gagnrýni og aðgerðum neytenda og annarra þrýstihópa. Þetta er í mótsögn við það sem höfundur hefur sett fram af efni fræðimanna en skýringin er líklega sú að þær rannsóknir sem höfundur rakst á í leit sinni að efni sem heyrðu undir þessa skilgreiningu voru alltaf mjög afmarkaðar og fjölluðu um tiltekna hluti eins og t.d. „Viðhorf mæðra til leikfanga sem verðlauna skyndibítans“ o. fl. af þeim toga.

Jón Kalmansson heimspekingur tekur undir með Dr. Kanner og fleirum þegar hann hefur eftir þýska sálfræðingunum Erich Fromm þar sem hann segir:

að hið yfirþyrmandi flóð auglýsinga og áróðurs í nútímanum, með allri þeirri sefjandi endurtekningu og sljógvun skynseminnar sem því fylgir, séu alvarleg ógn við andlega heilsu, gagnrýna hugsun og tilfinningalegt sjálfstæði manneskjunnar (Fromm,1988).

Hann bætir því við að hann velkist ekki í vafa um að ítarlegar rannsóknir muni leiða í ljós að skaðinn sem fylgir eiturlyfjafíkn sé einungis brot af þeim skaða sem fylgir heilapvottaaðferðum nútíma auglýsinga. Fromm hafði börn ekki sérstaklega í huga þegar hann sagði þetta. Hann áleit að frjálstri og sjálfstæðri hugsun allra, ungra jafnt sem aldinna, stafaði hætta af lúmskum áhrifum nútíma áróðurstækni. Mannshugurinn er einfaldlega svo næmt og viðkvæmt fyrirbæri að stórfelld, langvarandi sefjun hefur óhjákvæmilega meiri og minni áhrif á hann, líka í þeim okkar sem telja sig fyllilega óháð og sjálfráða (Jón Á Kalmansson, 2006).

Þó að því sé ekki saman að jafna þá má sjá ákveðna líkingu með því hvernig börn bera saman bækur sínar, rétt eins og fullorðnir um það í hverju þeir eru, hvað þeim finnst gott eða skemmtilegt og starfsemi GIA sem er nýlegt bandarískt fyrirtæki sem býður fyrirtækjum þjónustu stúlkna á aldrinum 6-18 ára til að markaðssetja vörur á meðal jafningja. Það væri ekki ótrúlegt að þannig væri hugmyndin til komin. Einn viðmælenda tók dæmi um hvernig það smitar út frá sér þegar eitt barn byrjar að segja frá einhverju sem það hefur upplifað og hin taka undir, koll af kalli. Þessi birtingarmynd þar sem ekki er einungis búið að markaðsvæða barnæskuna heldur er einnig búið að markaðsvæða jafningjasamskipti og félagslegar upplifanir eins og sést svo skýrt hjá GIA sýnir að hvergi er maður óhultur. Áður hefur komið fram að slík markaðssetning er ómælanleg og þar af leiðandi enn meira ógnvekjandi. Er mögulegt að ómælanleiki hennar fæli fræðimenn frá því að fjalla um hana. Umfjöllun og rannsóknir hér á landi eru í öllu falli ekki í neinu samhengi við umfang þessarar starfsemi.

Fjöldi fyrirtækja í Bandaríkjunum hefur sett á stofn sérstök skólaverkefni, sum þeirra hafa viðurkennt að tilgangurinn sé að byggja upp tilfinningu neytendanna (barnanna) fyrir vörumerkinu (Hogan 2005). Bandarískir skólar virðast ekki hafa byggt upp vörn gegn slíku markaðsáreiti. Hér á Íslandi er nýlega búið að samþykkja leiðbeinandi reglur frá Talsmanni neytenda og Umboðsmanni barna varðandi

markaðssókn sem beinist að börnum (sjá Viðauka III). Þar er ítarleg grein gerð fyrir því hvernig aðkomu markaðsaðila að skólum skuli háttað. „Leiðbeiningarreglur þessar eru fremur hugsaðar til viðbótar gildandi laga- og leiðbeiningarreglum eða til stuðnings og útfærslu gildandi reglum; í leiðbeiningarreglum þessum felst því ekki upptalning á þegar gildandi reglum ...” (Umboðsmaður barna, 2009). Í kafla um skóla og leikskóla er tekið fram að engar auglýsingar eigi að vera á þessum stöðum né önnur markaðssókn. Einhverjar undantekningar er hægt að gera í sérstökum tilfellum með leyfi skólayfirvalda með því skilyrði að merki kostunaraðila sé ekki áberandi. Og sveitarfélagið hefur ákvörðunarvald um hvernig og hvort kostun námsefnis sé heimil. Á þessu má sjá að himinn og haf eru á milli skóla í Bandaríkjunum og hér á Íslandi hvað markaðsvæðingu varðar. Taka ber fram að þessar íslensku reglur eru nýjar, tóku gildi 15. mars 2009 svo hér eftir ættum við ekki að þurfa að verða fyrir reynslu eins og Unnsteinn þegar hann sá skritnu eiturgreanu verurnar á Hlemmi.

Ástæðan fyrir því að lítið sem ekkert er fjallað um Internetið og áhrif þess, sem er einn risastóri þátturinn enn í þessu samhengi er að hér er verið að fjalla um yngstu börnin og þau eru allavega enn sem komið er ekki mjög virk þar.

Í heild er niðurstaða mín um samræmi eða ósamræmi milli fræðilega efnisins í kafla 2 og úrvinnslu viðtalanna við íslensku leikskólakennarana í kafla 4 sú, að meðvitund fagmanna hvað varðar áhrif auglýsinga á börn sé ómarkviss og ekki fagleg (þess ber að gæta að úrtakið var smátt og ekki hægt að alhæfa um niðurstöður). Lítið er um íslenskar rannsóknir á viðfangsefninu og markviss stefna ekki fyrir hendi á stofnununum. Mörkin á milli foreldra sem uppalenda og fagmanna sem uppalenda eru óskýr hvað varðar viðfangsefnið og tilhneiging virðist vera til að ætla foreldrum einum að gera börn sín meðvituð um markaðsáhrif en það er þvert á álit fræðimanna um mikilvægi samvinnu allra aðila sem að uppeldi barna koma. Eins og Baldur Kristjánsson benti á verða allir uppalendur að leggjast á eitt til að árangur megi nást.

Það sem kemur mest á óvart er að markaðsáreiði virðast vera miklum mun meiri en höfundur og viðmælendur hans höfðu gert sér grein fyrir. Einnig er athyglivert að finna fyrir því úrræðaleysi sem virðist ríkja hjá fagfólkinu og jafnvel ótta eða áhugaleysi fyrir að fara út fyrir sitt svið. Viðmælendur höfðu fjölbreyttar og áhugaverðar skoðanir um vandann en engar tiltækar hugmyndir um lausnir.

Það er og verður í höndum foreldra og annarra uppalenda að vera á varðbergi og verja börnin fyrir markaðsáhrifum sem flæða yfir samfélagið. Til þess að það takist er vert að skoða af alvöru hvernig best megi mennta fullorðna fólkið til að það sé fært um að takast á við verkefnið. Það læra börn sem fyrir þeim er haft!

Þegar skoðað er hve markaðsöflin eru farin að teygja sig víða og öll samskipti eru farin að litast af áhrifum þeirra, verður enn skýrara og greinilegra mikilvægi þess að hverjum einstaklingi sé gert kleift að læra að beita gagnrýninni og sjálfstæðri hugsun í glímunni við sitt margþætta umhverfi.

6. Lokaorð

Eins og áður hefur komið fram er væðing öflugt hugtak og því gæti setning eins og þessi hljómað mjög illa í eyrum margra: Stefnt skal að því að markaðsvæða sem flesta þætti starfs á sviði leikskóla! Eða þessi: Stefnt skal að því að opna skólana fyrir markaðsöflum í samfélaginu og stuðla þannig að hraðri markaðsvæðingu allra jafningasamskipta barna undir löfgaldri! Hér er gengið langt til að mála þetta í sterkum litum, en erum við alveg viss um að raunveruleikinn sé jafn langt frá þessum hugmyndum og við myndum vilja?

Hvaða tilgangi þjónar það að komast að því hvort og hvernig áhrif auglýsingar hafa á forskólabörn? Erum við ekki ofurseld markaðslögmálunum hvort sem er? Eða hefur öll auglýsingavæðingin kannski engin áhrif á okkur lengur? Hefur fólk skoðanir á þessum málum? Erum við meðvituð um áhrif aðferða markaðarins til að nálgast börnin okkar? Það vakna sífellt nýjar og meira krefjandi spurningar við hverja spurningu sem spurt er. Slíkt bendir til þess að efnið sé áhugavert og þörfin fyrir svör raunveruleg. eru áreiti frá auglýsingum mikil/lítill, hafa þau eitthvað að segja í siðfræðilegu samhengi og hafa þau ef einhver, áhrif á persónuleikamótun ungra barna?

Talsverður hluti auglýsinga er settur fram á jaðri almenns siðgæðis og lítill börn virðast oft óvarin fyrir slíku og innihaldið stríðir gegn því uppeldi sem við reynum að veita þeim. Hver á að breyta hverju? Hver ber ábyrgðina? Getum við gert eitthvað? Hvað getum við gert? Verðum við að láta þetta yfir börnin okkar ganga án þess að hafa möguleika á að sporna við fótum? Hver er vitund foreldra og annarra uppalenda gagnvart auglýsingum og markaðsvæðingu og hvernig er auglýsingalæsi þeirra háttáð? Er von til þess að börn verði auglýsingalæs ef nánustu aðstandendur eru það ekki?

Stundum þarf að grafa djúpt til reyna að átta sig á hvaðan hugmyndir manna og viðhorf eru sprottin. Þeir sem vilja vara við markaðsvæðingu finna hugsanlega samhljóm í eftirfarandi:

„Mannleg náttúra“, segir John Stuart Mill, „er ekki vél, byggð eftir fyrirmynd til að vinna fyrirfram ákveðin verk, heldur tré, sem þarf að vaxa og dafna óhindrað í allar áttir eftir sínu eigin innra eðli, sem gerir það að lifandi veru“ (Mill, 1978).

Jón Á. Kalmansson vakti athygli á sýn Mill á ráðstefnunni um börn og auglýsingar og leggur út af henni með þessum orðum:

Eitt af því sem þessi líking Mills ber með sér er að manneskjur, líkt og tré, hafa umfram flest annað þörf fyrir að fá frið til að vaxa samkvæmt eigin eðli, sér í lagi frið frá sífelldu áreiti sem beinir athygli þeirra og orku frá aðalatriðum lífsins og að því fánýta og lítilfjörlega. Við sem fullorðin erum ættum að láta okkur orð Mills að kenningu verða. Við ættum að taka líf okkar og hlutverk okkar sem uppalendur af meiri alvöru, bæði með því að hlífa börnunum við fíkn okkar eftir efnislegum hlutum, og tilhneigingu okkar til að [láta] eigin veikleika og ístöðuleysi bitna á börnunum. Sannleikurinn er sá að þrátt fyrir allar „framfarir“ liðinna áratuga þá eru það enn hinir fullorðnu sem ætlast til þess að börnin lagi sig að þörfum og löngunum hinna fullorðnu, en ekki öfugt. Við hlífum börnunum ekki fyrir [við] auglýsingum vegna þess að við erum ekki reiðubúin að neita okkur um þær sjálf. Að taka ábyrgð sem uppalandi krefst þess á hinn bóginn að vinna bug á eigin veikleikum, ótta, græðgi og hégómaskap og sýna stillingu og festu gagnvart öflum sem hafa slæm áhrif á börnin (Jón Á Kalmansson, 2006).

Löggjafinn og viðskiptalífið hafa viðurkennt að börn þarfnist sérstakrar verndar gagnvart markaðnum. Reglur þar að lútandi hafa verið í gildi hér á landi árum saman enda staðreyndin sú að auglýsingum og markaðssetningu hvers konar vöru og þjónustu er í sífellt ríkara mæli beint að börnum. Hin gráu svæði virðast þó stór og margt virðist í gangi sem erfitt virðist að átta sig á hver á að líta eftir. Það þarf að fylgja því eftir að menn virði lög og reglur á þessu sviði sem öðrum. Það er ekki síður mikilvægt að kynna laga- og siða-reglur betur fyrir neytendum og fyrirtækjum og síðast en ekki síst auglýsingahönnuðum. Afstaða fólks til markaðssetningar sem beint er að börnum ræðst að einhverju leyti af gildandi reglum hverju sinni en ekki síður af siðfræðilegum sjónarmiðum. Neytendastofa hefur umboð yfirvalda til að takast á við þessi mál og auðvelt að sjá fyrir sér að sérmenntaður fagmaður á vegum hennar héldi uppi fræðslu og eftirliti.

Tíðnitölur um magn áreitis frá markaðnum á fólk daglega (frá Bretlandi og Bandaríkjunum) benda til að margir hafi hagsmuna að gæta og hagnaðarvon sé mikil. Og vandinn er ekki einfaldur. Til dæmis eru mörk þess efnis sem hreinlega hefur verið mælt með og þess sem er talið skaðlegt ekki skýr. Uppalendur fá litla hjálp. Hvar byrjar kennsluefnið og hvernig geta uppalendur áttað sig á hvað er gott kennsluefni og hvað er inntakslítill söluvara? Hér fara að takast á hagsmunir þar sem

auglýsingar og markaðssetning hefur gífurlega mikið að segja. Með sífellt auknu framboði á efni fyrir börn þyrfti að koma til matskerfi fagmanna sem almenningur skilur og getur tekið mið af. Það er ekki nóg að það standi aftan á DVD hulstrinu að efnið sé ætlað 2-6 ára. Fyrir uppalendur er nauðsynlegt að vita hvort viðkomandi efni hefur fengið einhvers konar faglega vottun sem þroskandi fyrir börn á mismunandi sviðum sem eru tiltekin (með þar til gerðum táknum). Slíkt gæti orðið til þess að auka gæði barnaefnis og auðvelda uppalendum að velja úr. Einnig mætti reikna með að það væri ávinningur fyrir einhvern hluta framleiðenda að fá slíka vottun.

Íslenskt samfélag var vettvangur víðtækrar tilraunar fyrir nokkrum árum. Orkuátakið 2003, sem byggðist á hugmyndunum um Latabæ, var talið hafa haft góð áhrif á heimilum og í leikskólum en síðan þá hefur Latibær á vissan hátt orðið markaðsvæðingunni að bráð, ef svo mætti að orði komast. Sjónvarpsefni fyrir börn sem hefst sem heilsuhugsjón og færist síðan inná þær brautir að allt í kringum það verður markaðssett söluvara, allt frá ávaxtasafa til fatnaðar er skýrt dæmi um hvernig hlutir geta þróast ef markaðshugmyndir ráða óheftar. Nýjasta dæmið um slíka nálgun er umræðan um samning Latabæjar og Colgate tannkreamsframleiðandans um ímyndarmál.

Og hver eru svo áhrifin á börnin? Og ef um áhrif er að ræða eru þau tímabundin eða varanleg? Hversu djúpt rista þau í siðferði barnsins og persónuleikann? Er hægt að losna undan þessum áhrifum síðar og hvað þarf til að það geti orðið? Svörin við þessum spurningum eru enn sem komið er ekki mörg en jafn ljóst að næstu áratugir verða frjór akur rannsakenda ef áhuginn lifir því viðföngin, börnin, sem verða fyrir áreitinu eru mörg og ekkert lát virðist á því. Og það er í þessu samhengi sem frásagnir viðmælanda verða sífellt athyglisverðari. Einn viðmælanda tók dæmi um hvernig það smitar út frá sér þegar eitt barn byrjar að segja frá eins og t.d. því að það hafi farið í leikhúsið og séð Gosa. Þá spretta upp alls kyns yfirlýsingar, ekki í formi samræðna heldur meira eins og „... ég fór á Gosa ...“, „... ég ætla á Gosa ...“, „... ég á bol með Gosa ...“, „... ég á disk með Gosa ...“. o.s.frv. Þessi birtingarmynd þar sem ekki er einungis búið að markaðsvæða barnæskuna heldur er einnig búið að markaðsvæða jafningjasamskipti og félagslegar upplifanir. En það er ekki allt. Við þurfum líka að ræða fórnarkostnaðinn. Hverju er fórnað þegar samskipti barna fara út í samkeppnisvæddar vörukynningar? Félagsleg hæfni sem felst í og eykst með þátttöku í virkri samræðu gæti skaðast. Á meðan þau fórna

samræðunni fyrir samhliða orðræðu, ef það má kalla þann hátt að tilkynna til skiptis efnislega þátttöku sína í fyrirbærinu, þá ræða þau ekki örlög Gosa, eðli lyginnar og hvort hún er alltaf af hinu illa, samúð sína og andúð með persónum, yndi sitt af leikhúsi eða hliðstæða sterka reynslu. Fórnin er því hugsanlega stór, jafnvel mjög stór.

Að lokinni rannsókn minni hefur hugmynd mín um vitund íslenskra leikskólakennara um áhrif auglýsinga á börn breyst þannig að ég sé að það er mun meiri ástæða en ég hafði gert mér í hugarlund og mikil þörf fyrir leiðsögn og kennsluefni fyrir uppalendur á þessu sviði. Markmiðið hlýtur að vera að gera þeim það mögulegt að uppfæða börnin þannig að þau verði læs á lífið í nútímasamfélagi. Það hve gjáin á milli fræðimanna og uppalenda á þessu sviði er stór kemur á óvart.

Ég vona að lesendur hafi haft gagn og gaman af lestri þessa verks og að öll sú vinna sem fræðimenn hafa lagt í til að komast að staðreyndum um áhrif auglýsinga á börn eigi eftir að eflast enn frekar og skila sér til uppalenda þannig að það geti orðið til gagns fyrir börn í framtíðinni.

Heimildaskrá:

Aðalnámskrá leikskóla. 1999. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið.

Anton Örn Karlsson. (2007). „Hvernig geta litir og tónlist haft áhrif í auglýsingum?“.

Visindavefurinn 1.2.2007. Sótt 22. apríl 2009 af <http://visindavefur.is/?id=6487>.

Baldur Kristjánsson. (2006). *Auglýsingalæsi barna*. Sótt 25. apríl 2009 af http://www.barn.is/barn/adalsida/frodleikur/?cat_id=34538&ew_0_a_id=189296

Barnasáttmáli Sameinuðu þjóðanna. (1992). Sótt 15. febrúar 2009 af <http://www.barnasattmali.is/content/view/2/3/>

Cantor, Joanne., Nathanson, Amy I. (1996). *Children's fright reactions to television news*. Sótt 15. febrúar 2009 af <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=3&did=10467842&SrchMode=3&sid=2&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1239826792&clientId=58032&aid=2>

Cantor, Joanne. (2002). <http://www.joannecantor.com/> . Sótt 10. janúar 2009.

Friedman, M. (1970), The social responsibility of business is to increase its profits, *New York Times Magazine*, 13. September. Sótt 15. febrúar 2009 af <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2003). *Children see, children do: The effects of the home environment on Icelandic adolescents' viewing of violent and non-violent*. Madison: University of Wisconsin Press.

Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2006). Geta auglýsingar haft bein áhrif á börn?.

Visindavefurinn 1.2.2006. Sótt 8. apríl 2009 af <http://visindavefur.is/?id=5609>.

- Hagstofa Íslands. (2008). Frétt nr. 78/2008. *Börn í leikskólum í desember 2007*. Sótt 10. apríl 2009 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=95&newsid=3237>
- Helga Jónsdóttir. (2003). Viðtöl sem gagnasöfnunaraðferð. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstjórar), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 67-84). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Hogan, P. Stephen. (2005). Jigsaw puzzles: fitting together the moral pieces. *Qualitative Market Research*, 8(4), bls. 385-398. Sótt 15. febrúar 2009 af <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=938010831&SrchMode=2&sid=4&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1239818194&clientId=58032>
- Hörður Bergmann. (1986). *Á auglýsingastofu. Störf og starfsgrundvöllur*. Reykjavík: SÍA. Sótt 15. febrúar 2009 af <http://sia.is/SIA/HvaderSIA/Vinnaauglysingastofu#hvad>
- Jolls, Tessa., Thoman, Elizabeth. (2008). *Literacy for the 21. century - An overview & orientation guide to media literacy education*. Sótt 12.mars 2009 af http://www.medialit.org/reading_room/article540.html
- Jón Á Kalmansson. (2006). *Bernskan og mennskan*. Sótt 15. janúar 2009 af http://www.barn.is/barn/adalsida/frodleikur/?cat_id=34538&ew_0_a_id=189296
- Kanner, D. Allen. (2005). Globalization and the commercialization of childhood. *Tikkun*, 20(5), 49-51. Sótt 7. apríl, 2009 af ProQuest Religion database. (Document ID: 887233011).
- Kant, Immanuel. (2003). *Grundvöllur að frumspeki siðferðilegrar breytni*. Reykjavík. Hið íslenska bókmenntafélag.
- Kristján Kristjánsson. (2002). Lífsleikni í skólum. *Mannkostir*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Kunkel, D., Wicox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, Susan., Dowrik, P. (2004). *Report of the apa task force on advertising and children*: Sótt 20. apríl 2009 af http://www.google.is/search?as_q=The+apa+task+force&hl=is&rlz=1T4GGLJ_en&num=20&btnG=Google+leit&as_epq=Kunkel&as_oq=&as_eq=&lr=&cr=&as_ft=i&as_filetype=&as_qdr=all&as_occt=any&as_dt=i&as_sitesearch=&as_rights=

Kvale, Steinar. (1996). *Interviews*. London: Sage Publications.

Lög um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins nr. 50 / 2008.

Lög um Ríkisútvarpið ohf. nr. 6/2007. Frumvarp til laga um breyting á lögum. (Lagt fyrir Alþingi á 136. löggjafarþingi 2008–2009.) Sótt 15. apríl 2009 af <http://www.althingi.is/altext/136/s/0295.html>

Martin, Mary C. (1997). Children's understanding of the intent of advertising. Meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (2), bls. 205. Sótt 15. febrúar 2009 af <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=24905164&SearchMode=2&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1240677166&clientId=58032>

McMillan, H., James. (2008). *Educational research*. Boston: Pearson Education, Inc.

Meltz, F., Barbara. (1999). *Put yourself in their shoes: Understanding how your child sees the world*. New York: Dell Publisher.

Mill, John Stuart. (1978). *Frelsið*. Reykjavík: Hið íslenska bókmenntafélag.

- Molnar, Alex. (1997). Commercial culture and the assault on children's character. Í Molnar, Alex (ritstjóri), *The Construction of Children's Character. Ninety-sixth Yearbook of the National Society for the Study of Education* (bls. 163 – 173). Chicago: The national society for the study of education.
- Metiri Group. (2006). *Technology in schools. What the research says*. Sótt 23. janúar 2009 af <http://metiri.com/presentations/NewOrl022808.html>
- Murphy, Richard T. (1991). *Educational Effectiveness of Sesame Street: A Review of the First Twenty Years of Research, 1969-1989*. Sótt 21. apríl 2009 af http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/Home.portal?_nfpb=true&ERICExtSearch_SearchValue_0=ED385553&searchtype=keyword&ERICExtSearch_SearchType_0=no&_pageLabel=RecordDetails&accno=ED385553&_nfls=false
- Mörður Árnason (ritstjóri). (2007). *Íslensk orðabók* (4. útgáfa). Reykjavík: Edda
- Neytendastofa. (e.d.). *Um neytendastofu*. Sótt 10. apríl 2009 af <http://www.neytendastofa.is/Forsida/Um-Neytendastofu>
- Sigurlína Davíðsdóttir. (2003). Eigindlegar eða megindlegar rannsóknaraðferðir. Í Sigríður Halldórsdóttir, Kristján Kristjánsson (ritstjórar). *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum*. (bls. 234). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Sigurlína Davíðsdóttir. (2008). *Mat á skólastarfi - Handbók um matsfræði*. Reykjavík: Bókaútgáfan Hólar.
- SÍA. (e.d.). *Síðareglur og viðaukar*. Sótt 15. febrúar 2009 af (<http://sia.is/SIA/Logogreglur/Sidareglurogvidaukar/>)
- Stefán Jökulsson. (2003). Táknvísí. *Rannsóknir í félagsvísindum IV*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Íslands.

Stjórnarskrá Íslands. Sótt 5. apríl 2009 af <http://www.snerpa.is/net/log/stjornar.htm>

Umnsteinn Stefánsson. (2006). *Viðhorf unglings*. Sótt 15. janúar 2009 af http://www.barn.is/barn/adalsida/frodleikur/?cat_id=34538&ew_0_a_id=189296

Umboðsmaður barna. (2006). *Börn og auglýsingar – efni*. Sótt 15. janúar 2009 af http://www.barn.is/barn/adalsida/frodleikur/?cat_id=34538&ew_0_a_id=189296

Umboðsmaður barna. (2006). *Gildandi efnisreglur héraendis og erlendis*. Sótt 15. mars 2009 af http://www.barn.is/barn/adalsida/frodleikur/?cat_id=34538&ew_0_a_id=189296

Umboðsmaður barna. (2009). *Leiðbeiningareglur um aukna neytendavernd barna*. Sótt 10. Apríl 2009 af http://barn.is/barn/adalsida/frodleikur/?ew_news_onlyarea=CenterArea&ew_news_onlyposition=0&cat_id=34807&ew_0_a_id=322318

Útvarpslög nr 53 / 2000.

Viðbætur

Viðbætur 1 - spurningalistar

„Börn læra það sem fyrir þeim er haft”

Auglýsingar – mat fagmanna á áhrifum þeirra á börn

Hvaða tilgangi þjónar það að komast að því hvort og hvernig áhrif auglýsingar hafa á börn. Hvaða tilgangi þjónar það að komast að því hvaða hugmyndir leikskólakennarar hafa um það hvort og hvernig auglýsingar hafa áhrif á börn. Hvaða viðhorf /hugmyndir eru ráðandi hjá leikskólakennurum hvað varðar auglýsingar og börn, áhrif og vernd?...

Börn og auglýsingar

SPURNINGAR – 5 flokkar

- 1) Auglýsingar –áhrif á börn
- 2) Áhrif auglýsinga á siðgæði ungra barna
- 3) Lög og reglugerðir / áhrif og tilgangur
- 4) Hlutverk, samfélagsins, uppalenda í þessu samhengi
- 5) Aðferðir - árangur

1) Hvað finnst þér um auglýsingar – hafa þær að þínu mati áhrif á börn?

Ef auglýsingar hafa áhrif, hvernig koma þau fram í leikskólanum að þínu mati?

Geta auglýsingar haft bein áhrif á börn?

Hvaða auglýsingar helst?

Hvernig áhrif?

Finnur þú fyrir að einhverjir miðlar hafi meiri áhrif en aðrir á börn, með tiliti til auglýsinga?

Hve meðvituð erum við uppalendur um áhrif auglýsinga á börn?

Auglýsingaáhrif gegnum foreldrana.

Verður þú vör við að framsetning auglýsingar hafi mikið gildi, hvað varðar að hafa áhrif á börn?

2) Hafa auglýsingar að þínu mati áhrif á hegðun/framkomu ungra barna?

(siðgæðisvitund)

Telur þú að einhverjar auglýsingar séu við barna hæfi?

Telur þú að einhverjar auglýsingar séu ekki við barna hæfi?

Finnst þér auglýsingar hafa áhrif á börn hvað hegðun/framkomu varðar?

Hvernig?

Er munur á áhrifum á milli kynja? Hvernig?

(Væri að þínu mati hægt að breyta auglýsingum (áreitinu) hvað ung börn varðar þannig að það hefði ásættanlegt uppeldislegt gildi? (Væri það til bóta?)

3) Hefur þú kynnt þér lög og reglugerðir, siðareglur sem tengjast börnum og auglýsingum? Hvernig finnst þér að standa ætti að slíku?

Hvað finnst þér um eftirfarandi: (punktur upp úr lögum og reglugerðum, eða siðareglum)

sjá meðfylgjandi skjal, sérstaklega því sem er með gulan bakgrunn !!

Kannast þú við dæmi á Íslandi um að auglýsingum sé beint að börnum sérstaklega?

Getur þú nefnt dæmi?

Hvaða skoðun hefur þú á auglýsingum sem eiga að höfða sérstaklega til barna?

Á að setja frekari mörk? (auglýsingar og börn)

Þá hvernig? (lagaleg, siðferðileg, uppeldi (heima/í leikskóla...))

Er réttlætanlegt að beina auglýsingum til barna sérstaklega ef innihald auglýsingarinnar telst “hollt”, “skynsamlegt” eða “æskilegt” á einhvern hátt?

Hvers vegna? – Hvers vegna ekki?

4) Hvert finnst þér vera hlutverk samfélagsins/uppalenda í þessu samhengi

Telur þú að æskilegt sé að bregðast við áreiti auglýsinga á lítil börn?

Ef svo þá hvernig?

Ef ekki – af hverju?

Hefur leikskólinn hlutverk í þessum efnum?

Ef svo – þá hvert?

Hvert telur þú vera hlutverk foreldra?

Bera auglýsendur að þínu mati ábyrgð gagnvart börnunum?

Ef svo – í hverju er hún fólgin?

Ef ekki – af hverju?

(t.d. ef auglýsing er alls ekki hönnuð með börn í huga en er svo sýnd þar sem

börn sjá hana?)

5)Ef viðk. telur augl. Hafa áhrif - OG - telur hægt að vinna með/gegn slíkum áhrifum:

Hvers konar aðferðir telur þú líklegar til árangurs? (aðferðir innan leikskólans)

Telur þú börn taka eftir auglýsingum á grunni viðfangsefnis?

Svo sem leikföng, matur, sælgæti, fatnaður, bílar, ferðalög o.sfrv.

Er eitthvað annað sem þú telur hafa sterk áhrif á athygli þeirra? (tónlist, myndrænt, litir o.sfrv.....)

Verður þú vör við í starfi að börn mistúlki/ misskilji auglýsingar?

Er til leið til að kenna ungum börnum að vega og meta auglýsingar, hver væri hún og mundi það þjóna einhverjum tilgangi?

Getum við starfsfólk / foreldrar gert eitthvað til að breyta/.....þannig að börn læri að greina á milli - er rétt að gera það - og hvers er að gera það ef því er að skipta??

Eru samverustundir nýttar til að ræða um slík mál?

Viðbætur II – úr íslenskum lögum

Úr íslenskum lögum:

Lög um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins nr.

57/2005

8. gr.

- Auglýsingar, sem höfða eiga til íslenskra neytenda, skulu vera á íslenskri tungu. Auglýsingar skulu þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Skulu þær skýrt aðgreindar frá öðru efni fjölmiðla.

- Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim.

- Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna trúgirni barna og unglunga og áhrifa á þau.

- Komi börn fram í auglýsingum skal þess gætt að sýna hvorki né lýsa hættulegu atferli eða atvikum er leitt geti til þess að þau eða önnur börn komist í hættu eða geri það sem óheimilt er.

Útvarpslög nr. 53/2000

14. gr. Vernd barna gegn óheimilu efni.

- Sjónvarpsstöðvum er óheimilt að senda út dagskrárefni, þar á meðal auglýsingar, sem gæti haft alvarleg skaðvænleg áhrif á líkamlegan, andlegan eða siðferðilegan þroska barna, einkum og sér í lagi dagskrárefni sem felur í sér klám eða tilefnislaust ofbeldi, á þeim dagskrártíma sem hætta er á að börn sjái viðkomandi efni.

- Dagskrárefni, sem ekki er talið við hæfi barna, sbr. 1. mgr., skal jafnframt einungis sýnt á þann hátt að tryggt sé með tæknilegum ráðstöfunum að börn á því svæði er útsendingin nær til muni ekki að öðru jöfnu heyra eða sjá slíkar útsendingar. Þegar slíkt dagskrárefni er sent út skal fara á undan því munnleg viðvörðun eða það auðkennt með sjónrænu merki allan þann tíma sem útsendingin stendur yfir.

- Ráðherra setur nánari reglur um framkvæmd þessarar greinar.

20. gr. Vernd barna gegn ótilhlýðilegum auglýsingum.

Útvarpsauglýsingar skulu þannig gerðar og fluttar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í útvarpsauglýsingum er óleyfilegt að:

- hvetja börn til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér reynsluleysi þeirra eða trúgirni,
- hvetja börn til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er,
- notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem börn bera til foreldra, kennara eða annars fólks,
- sýna börn að tilefnislausu við hættulegar aðstæður.

Reglugerð nr. 50/2002 um útvarpsstarfsemi

13. gr.

Sjónvarpsstöðvum er óheimilt að senda út auglýsingar, sem gætu haft alvarleg skaðvænleg áhrif á líkamlegan, andlegan eða siðferðilegan þroska barna, einkum og sér í lagi auglýsingar sem fela í sér klám eða tilefnislaust ofbeldi, á þeim dagskrártíma sem hætta er á að börn sjái.

Útvarpsauglýsingar skulu þannig gerðar og fluttar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í útvarpsauglýsingum er óleyfilegt að:

- a. hvetja börn til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér reynsluleysi þeirra eða trúgirni,
- b. hvetja börn til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er,
- c. notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem börn bera til foreldra, kennara eða annars fólks,
- d. sýna börn að tilefnislausu við hættulegar aðstæður.

Sameiginlegar stefnumarkandi reglur Verðlagsstofnunar og umboðsmanna neytenda á Norðurlöndum um sjónvarpsauglýsingar frá 1992

I. kafli Almennar kröfur byggðar á lögum um óréttmæta viðskiptahætti

1. gr. Afmörkun auglýsinga

- Auglýsingar eiga að vera skýrt afmarkaðar frá venjulegri dagskrá með

sérstöku hljóð- og myndmerki.

2. gr. Kröfur um aðgreiningu frá almennri dagskrá

- Auglýsingar eiga að vera skýrt aðgreindar frá almennri dagskrá og mega ekki vera þannig gerðar að hætta sé á að áhorfendur villist á þeim og öðru dagskrárefni.

- Auglýsingar skulu þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Sérstakrar aðgæslu er þörf við notkun atriða úr barnadagskrá í auglýsingu.

- Dagskrárgerðarmenn ættu ekki að koma fram í auglýsingu.

7. gr. Börn og auglýsingar

Almennt

- Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri.

Áhrifagirni barna og unglunga

- Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna áhrifagirni og reynsluleysis barna og unglunga.

- Í auglýsingum má ekki notfæra sér trúgirni og traust barna og unglunga. Ekki má gefa í skyn að börn og unglingar verði út undan í vinahópi, hafi færri tækifæri til þroska eða tapi á annan hátt félagslegu álitu ef þau fá ekki tiltekna vöru eða þjónustu.

- Auglýsing má ekki vera þannig úr garði gerð að hún hafi þau áhrif að börn geti farið sér að voða.

Kynning á vöru og þjónustu

- Sérstaklega verður að gæta þess að ekki sé villt um fyrir börnum og unglungum um eðli, stærð, andvirði, endingu eða eiginleika þeirrar vöru sem auglýst er.

- Ef fylgihlutir (t.d. rafhlöður) eru nauðsynlegir til þess að unnt sé að nota vöru samkvæmt tilgangi hennar eða eins og sýnt er, þarf það að koma fram.

- Ef vara eða þjónusta er hluti af heild eða röð skal skýrt tekið fram, hvert heildarverðið mun verða.

- Ef vara er ekki ætluð börnum undir ákveðnum aldri skal það koma skýrt fram í auglýsingu.

- Ekki má gefa börnum og unglungum óraunhæfar hugmyndir um verðmæti vöru eða þjónustu. Ekki má heldur gefa í skyn að verð vöru hæfi fjárhag allra fjölskyldna.

- Í auglýsingum um sælgæti, svaladrykki, nasl o.þ.h. má ekki gefa til kynna að þessar vörur geti komið í stað venjulegs fæðis.

Fortölur

- Í auglýsingum má ekki hvetja börn og unglunga til að hafa áhrif á aðra um kaup á vöru og þjónustu.

Þátttaka í auglýsingum

- Börn mega einungis koma fram í auglýsingum ef þau eru eðlilegur þáttur í því umhverfi sem sýnt er eða ef nauðsynlegt er að börn sýni notkun vöru eða þjónustu.

- Ekki má láta börn mæla með vöru eða þjónustu.

- Teiknimyndapersónur eða fólk sem reglulega kemur fram í barna- og unglungaþáttum má ekki koma fram í auglýsingum sem sérstaklega er ætlað að ná til barna og unglunga.

Leiðbeiningarreglur Alþjóðaverslunarráðsins við siðareglur sínar um auglýsingar
Auglýsingar og börn

- 1. gr. Auðkenning Vegna þess hve börn eru viðkvæm og til þess að auka áhrif 11. greinar siðareglanna ætti að merkja auglýsingar og auglýsingaefni greinilega “Auglýsing” eða á annan jafntryggan hátt, ef hætta er á að villst verði á auglýsingum og öðru efni blaða og tímarita eða dagskrárefni hljóðvarps og sjónvarps.

- 2. gr. Ofbeldi Í samræmi við grein 13.2 skal haft í huga að auglýsingar mega ekki sýna ofbeldi þar sem það er andstætt lögum eða siðvenjum.

- 3. gr. Gildismat Auglýsingar ættu ekki að rýra gildismat viðkomandi þjóðfélags með því að gefa í skyn að umráð eða notkun vöru veiti barni líkamlega, félagslega eða sálfræðilega yfirburði yfir jafnaldra sína, eða að það hafi öfug áhrif að vera án vörunnar. Auglýsingar ættu ekki að grafa undan valdi og álitni foreldra, ábyrgð þeirra, dómgreind og smekk, að teknu tilliti til ríkjandi gildismats á hverjum tíma

- 4. gr. Öryggi Í samræmi við 12. grein og grein 13.2 ættu auglýsingar ekki að innihalda yfirlýsingar með myndefni sem gæti orðið þess valdandi að börn komist í hættu, séu hvött til að hafa samneyti við ókunnuga eða sækja heim óvenjulega eða hættulega staði

- 5. gr. Sannfæring Auglýsingar ættu ekki að innihalda áskorun til barna um að telja aðra á að kaupa hina auglýstu vöru handa þeim.

- 6. gr. Framsetning Í samræmi við 4. grein siðareglanna ætti að gæta þess sérstaklega að tryggja að auglýsingar villi ekki um fyrir börnum hvað varðar rétta stærð, verðmæti, eðli, endingu og notagildi auglýstra vara. Sé aukahluta þörf (t.d. rafhlaðna) til að nota vöruna eða til að ná þeim árangri sem lýst er eða er sýndur (t.d. málning), ætti að gefa slíkt skýrt til kynna. Sé vara hluti af flokki, röð eða stærri heild (t.d. sería) ætti að taka slíkt skýrt fram, svo og hvar og hvernig megi afla sér þess sem á vantar. Auglýsingar ættu ekki að gera minna en efni standa til úr þeirri hæfni sem þörf er á til að nota vöruna. Þegar árangur af notkun vöru er sýndur eða honum lýst ætti auglýsingin að kynna einungis það sem eðlilega má ætlast til af barni á þeim aldri sem varan er ætluð.

- 7. gr. Verð Hugmynd um verð á ekki að gefa þannig að börn ofmeti raunverulegt verðmæti vörunnar, t.d. vegna notkunar orðanna “einungis” eða “aðeins”. Auglýsingar ættu aldrei að gefa í skyn að allar fjölskyldur hafi ráð á að eignast tiltekna vöru.

Úr siðareglum SÍA um auglýsingar

13. gr. Börn og unglingar

- 1. Í auglýsingum skal ekki misnota hina eðlilegu trúgirni barna né reynsluskort yngri kynslóðarinnar og skal þess gætt að auglýsingar raski ekki samlyndi innan fjölskyldunnar.

- 2. Auglýsingar sem beint er til barna eða unglinga eða eru líklegar til að hafa áhrif á þá aldursflokka skulu ekki innihalda staðhæfingar eða myndir sem gætu skaðað hina yngri geðrænt, siðferðislega eða líkamlega.

Í útvarpslögum nr. 53/2000 er vikið að vernd barna gegn óheimilu efni í 14. gr. og í 20. gr. að vernd barna gegn ótilhlýðilegum auglýsingum. Í 20. gr. segir:

Útvarpsauglýsingar skulu þannig gerðar og fluttar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í útvarpsauglýsingum er óleyfilegt að:

- a. hvetja börn til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér reynsluleysi þeirra eða trúgirni,

b. hvetja börn til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er,

c. notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem börn bera til foreldra, kennara eða annars fólks eða

d. sýna börn að tilefnislausu við hættulegar aðstæður.

Ákvæði þetta var sniðið eftir 16. gr. tilskipunar Evrópusambandsins nr. 89/552/ EBE um sjónvarpsrekstur eins og henni var breytt með 97/36/EB (– nánast orðrétt) sem hér hefur verið dreift. 20. gr. útvarpslaga tekur þó til auglýsinga í sjónvarpi og hljóðvarpi. (Í athugasemdum með frumvarpi til útvarpslaga var rökstuðningur 20. gr. áhugaverður: ”Rík ástæða er til þess að setja nokkrar skorður við markaðssetningu sem ætlað er að hafa áhrif á börn. Börnum hættir til trúgirni vegna reynsluleysis síns og þekkingarskorts. Jafnframt eru börn áhugaverður markhópur margra auglýsenda þar sem þau eru framtíðarneytendur. Óskir barnanna hafa ekki einungis áhrif á kaup fyrir þau sjálf, heldur einnig á innkaupamynstur allrar fjölskyldunnar. Verður að gæta þess svo sem kostur er að með auglýsingum sé forráðamönnum barna ekki gert erfitt fyrir við ákvarðanir um kaup á vörum og þjónustu í þágu barnanna og fjölskyldunnar allrar eða að láta kaup hjá líða. Efni greinarinnar er skýrt og þarfnast ekki nánari skýringa.”) (Umboðsmaður barna, 2006)

Viðbætur III – leiðbeinandi reglur um aukna neytendavernd barna

Leiðbeiningarreglur talsmanns neytenda og umboðsmanns barna um aukna neytendavernd barna varðandi markaðssókn sem beinist að börnum.

Leiðbeiningarreglur þessar eru fremur hugsaðar til viðbótar gildandi laga- og leiðbeiningarreglum eða til stuðnings og útfærslu gildandi reglum; í leiðbeiningarreglum þessum felst því ekki upptalning á þegar gildandi reglum, sbr. fylgiskjal. Í leiðbeiningum þessum er leitast við að taka mið af þeim sjónarmiðum sem komið hafa frá um 100 aðilum, þ.e. hagsmunaaðilum og sérfræðingum sem leitað hefur verið til, bæði í stjórnýslu og víðar, frá ráðherrum og þingmönnum, hagsmunasamtökum, fræðasamfélagi og almannasamtökum auk einstaklinga. Almennungi gafst í desember 2008 þriggja vikna frestur til þess að gera athugasemdir við drög umboðsmanns barna og talsmanns neytenda að leiðbeiningum um aukna neytendavernd barna, frá 3. desember 2008. Reynt hefur verið að veða saman ólík og jafnvel andstæð sjónarmið. Umboðsmaður barna og talsmaður neytenda vænta þess að reglurnar verði einnig hafðar að leiðarljósi þar sem það á við á öðrum sviðum en sérstaklega eru tilgreind hér að neðan.

I) Gildissvið og gildistaka

1. Aðeins starfsemi í arðsemiskyni

Utan við leiðbeiningarreglur þessar fellur hugsjónastarf og önnur starfsemi sem ekki hefur arðsemistilgang, t.d. kynning almannasamtaka á málstað sínum.

Sama gildir um ýmsa áhugastarfsemi.

2. Gildistaka

Leiðbeiningareglur þessar gilda frá og með 15. mars 2009.

II) Almennar leiðbeiningarreglur

1. Ekki ætlað börnum

Vöru eða þjónustu, sem á ekki erindi til barna undir ákveðnum aldri, skal ekki markaðssetja gagnvart börnum á þeim aldri – hvorki beint né óbeint og óháð miðli

og formi markaðssóknar.

2

2. Gagnsæi

Hafa ber einfaldleika og gagnsæi að leiðarljósi í framsetningu skilmála, verðskrár og annars þegar vara eða þjónusta er boðin börnum sérstaklega eða höfðar einkum til þeirra.

3. Aðgreining

Aðgreina ber auglýsingar og aðra markaðssókn frá öðru efni miðla. Ekki skal greiða börnum fyrir að markaðssetja vöru eða þjónustu eftir óhefðbundnum og dulduðum leiðum, svo sem með bloggi eða vinatengslum.

4. Heilbrigði

Markaðssókn, sem beinist að börnum, á að leitast við að miðla heilbrigðri

líkamsmýnd og mannvirðingu og forðast óheilbrigðar staðalmyndir.

5. Happdrætti

Happdrætti í hagnaðarskyni og fjárhættuspil eiga ekkert erindi til barna.

Spilakassar og sjálfsalar fyrir happdrættismiða og þvíumlíkt skulu ekki vera þar sem börn venja komur sínar eftirlitslaust, t.d. nærri skóla- eða æskulýðsstarfsemi.

6. Söfnunar- og happaleikir

Forðast skal í almennri markaðssókn að notast við söfnunar- eða happaleiki sem beinast sérstaklega að börnum eða annað sem höfðar til söfnunartilhneigingar barna. Slík markaðssókn skal ekki viðhöfð þegar um er að ræða sykraða drykki og matvöru og aðrar matvörur sem ekki eru hollar í miklu magni.

7. Markpóstur

Markaðssetning á vöru eða þjónustu gagnvart börnum undir framhaldsskólaaldri – einnig í fyrirliggjandi viðskiptasambandi – skal ávallt fara í gegnum þann sem fer með forsjá barns. Óumbeðinn markpóstur frá fyrirtækjum á ekki að beinast að börnum undir framhaldsskólaaldri jafnvel þó að fyrir liggi viðskiptasamband milli fyrirtækis og barns.

8. Fjölskylduvænar dagvöruverslanir

Í dagvöruverslunum skal leitast við að ekkert sælgæti, flögur, gos eða þvíumlíkt sé nærri kassa og a.m.k. sé tryggt að einn kassi sé laus við slíkar vörur í verslunum þar sem eru fleiri en tveir kassar. Auk þess er mælt til þess að auðvelt sé fyrir fólk með börn að ganga um dagvöruverslun en sneiða hjá matvælum, sem höfða sérstaklega til barna og hafa hátt innihald sykurs, salts, fitu eða transfitu – einkum ef þau eru í sjónhæð barna.

9. Kynferðislegt opinskátt efni

Kynferðislega opinskátt efni skal ekki vera áberandi í verslunum þar sem börn venja komur sínar.

3

10. Ofbeldi og klám

Beint og gróft ofbeldi eða kynferðisleg skírskotun á vörum eða í þjónustu á ekki erindi til barna.

11. Síhringikort

Fram til 18 ára aldurs skal aðeins boðið upp á debetkort sem eru síhringikort.

12. Afsláttarkort

EKKI skal bjóða börnum afsláttarkort (þ.m.t. félagskort, söfnunarkort og vildarkort) sem beinast að notkun barnsins sjálfs fyrr en við 15 ára aldur nema forsjáraðili óski eftir því.

III) Hollusta matvæla

1. Óholl matvæli

Forðast skal markaðssókn gagnvart börnum á matvælum með hátt innihald sykurs, salts, fitu og transfitu.

2. Hollustumerki

Ef opinbert hollustumerki verður tekið upp skal leitast við að aðeins matvæli, sem uppfylla kröfur þess hollustumerkis, séu

- nærri kassa,
- auglýst í kringum bíósýningar og á DVD-diskum fyrir ung börn;
- markaðssett með aðstoð kaupauka sem höfðar sérstaklega til barna;
- markaðssett með þekktum teiknimyndafígúrum eða frægum persónum sem höfða sérstaklega til barna,
- auglýst eða boðin til sölu á áberandi stað í sundlaugum og íþróttamannvirkjum;
- framvegis með nafngift, sem gefur í skyn hollustu og eru sérstaklega ætluð fyrir börn.

IV) Markaðssókn í og á sjónvarpsefni, kvikmyndum og öðru stafrænu myndefni fyrir börn

1. Barnaefni

Engar auglýsingar ættu að vera í sjónvarpi í barnatíma.

2. Selt barnaefni

Gæta skal hófs í auglýsingum í seldu barnaefni á DVD-diskum.

3. Matvælaauglýsingar

Ef matvæli eru auglýst 10 mínútum fyrir eða 2 mínútum eftir barnatíma eða annað efni sem höfðar til barna yngri en 12 ára skulu það aðeins vera matvæli sem geta talist holl. Vöru- og kennimerki kostunaraðila með slíkar vörur skulu ekki sýnd eða nefnd í tengslum við barnaefni.

4. Vöruinnsetning

Vöruinnsetning er ávallt óheimil í barnaefni.

4

5. Bannað börnum

Ekki má auglýsa eða markaðssetja fyrir börn tölvuleiki, DVD-diska og þvíumlíkt ef það efni er ekki ætlað börnum á þeim aldri. Óheimilt er með öllu er að sýna kynningar fyrir myndir sem ekki má sýna á þeim tíma nema ljóst sé að kynningin uppfylli kröfur um efni sem heimilt er að sýna á þeim tíma. Ekki má heldur kynna í tengslum við barnasýningar í kvikmyndahúsum kvikmyndir, vöru eða þjónustu sem ekki er ætluð börnum á þeim aldri.

V) Skólar og æskulýðsstarfsemi

1. Framhaldsskólar

Auglýsingar, kostun og önnur markaðssókn eða kynning skal aðeins heimil með skriflegu leyfi skólameistara eða fulltrúa hans. Skal leyfið gefið sérstaklega í hvert sinn eða fyrirfram fyrir tiltekinn tíma.

Samningar sem nemendafélag gerir til hagsbóta fyrir félagsmenn skulu vera

- gagnsær og aðgengilegir nemendum og
- kynntir skólameistara fyrirfram.

Stjórnarmenn eða aðrir fulltrúar nemendafélaga mega ekki hagnast eða njóta

nokkurra persónulegra hlunninda umfram aðra frá fyrirtæki vegna viðskipta eða markaðssetningar sem nemendafélagið hefur milligöngu um.

Nemendafélag gefur ekki fyrirtækjum upp persónulegar upplýsingar á borð við GSM-númer, heimilisfang eða netfang nemenda til notkunar í markaðssetningu. Óheimilt er fyrirtækjum að notast við nemendalista í markaðssetningu. Ef félagið kys að hafa milligöngu við markaðssetningu með því að hringja í félagsmenn, senda þeim tölvupóst eða afhenda límmiðalista skal áður gefa öllum félagsmönnum kost á að andmæla því, hverjum fyrir sitt leyti, að vera á slíkum lista.

2. Grunnskólar og leikskólar

Engar auglýsingar skulu vera í grunnskólum eða leikskólum né önnur markaðssókn. Kynning á æskulýðs-, íþrótt- og tómstundastarfsemi sveitarfélaga er þó heimil. Þá er kostun á starfi innan skólans heimil með samþykki skólustjóra með hliðsjón af stefnu sveitarfélags og foreldrafélags ef það stendur fyrir viðburði á vettvangi skólans. Skólabörn í hefðbundnu skólastarfi skulu þó ekki merkt kostunaraðila með áberandi hætti. Skilyrði er að merki kostunaraðila sé ekki sýnt sérstaklega eða auglýst á staðnum. Kostun á námsefni er einungis heimil eftir því sem reglur sveitarfélags kveða á um.

3. Trúarlegt starf

Sömu viðmið eiga við í trúarlegu starfi og í grunn- og leikskólum en í stað samþykkis skólustjóra komi samþykki forstöðumanns trúfélags.

5

4. Sundlaugar og önnur íþróttamannvirki

Við markaðssetningu og sölu í íþróttamannvirkjum þar sem búast má við börnum skal hollusta og heilbrigði höfð í fyrirrúmi.

5. Íþrótt- og æskulýðsstarfsemi

Stjórnarmenn eða starfsmenn íþrótt- og æskulýðsfélaga mega ekki hagnast eða njóta nokkurra persónulegra hlunninda umfram aðra frá fyrirtæki vegna viðskipta eða markaðssetningar sem félagið hefur milligöngu um. Kostun á vettvangi æskulýðsstarfsemi á vegum sveitarfélags, þ.m.t. foreldrafélaga, sé háð almennum reglum sem sveitarfélag setur sér. Þar skal m.a. tekin afstaða til þess hvort eðlilegt er að börn séu merkt kostunaraðila.

Fyrst gefið út í Reykjavík,

hinn 28. janúar 2009,

Gísli Tryggvason, Margrét María Sigurðardóttir,

talsmaður neytenda, umboðsmaður barna.

Viðbætur 4 – dagskrá málþingsins Börn og auglýsingar 2006

Hinn 1. mars sl. efndu umboðsmaður barna, talsmaður neytenda og Heimili og skóli til málþings sem bar yfirskriftina Börn og auglýsingar - er vilji til að setja frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum? frá 12.30 – 16.45 1.mars 2006

Ávarp viðskiptaráðherra Valgerður Sverrisdóttir

Gildandi efnisreglur héraðs og erlendis - Ingibjörg Rafnar umboðsmaður barna

Gildandi formreglur og úrræði í lögum og væntingar um breytingar - Gísli Tryggvason, talsmaður neytenda

Auglýsingar og börn. Hvenær er of langt gengið? - Anna Birna Halldórsdóttir, sviðsstjóri markaðssviðs Neytendastofu

Bernskan og mennskan - Jón Á Kalmansson heimspekingur

Auglýsingalæsi barna - Dr. Baldur Kristjánsson, dósent í sálarfræði við KHÍ

Neysluhvetjandi auglýsingar - Anna Elísabet Ólafsdóttir, forstjóri Lýðheilsustöðvar

Eiga auglýsendur að bjóða börnum upp í dans - María Kristín Gylfadóttir, formaður Heimilis og skóla

Auglýsingar og markaðsmennska í framhaldsskólum - hagsmunir hverra? - Brynhildur Pétursdóttir frá Neytendasamtökunum

Viðhorf unglings - Unnsteinn Stefánsson, nemandi í 10.bekk Austurbæjarskóla

Hafa auglýsingar áhrif á börn og unglinga? - Páll Línal, formaður samtaka auglýsenda

Varnarleysi barnisins sem neytanda - Halla Helgadóttir, grafiskur hönnuður hjá Fítan auglýsingastofu

Ábyrgð ljósvakamiðla og annarra fjölmiðla - straumar og stefnur - Páll Þórhallsson, lögfræðingur í forsætisráðuneyti og fulltrúi í fjölmiðlanefnd

