

De to rapporter demonstrerer langt overvejende det positive ved i åben form at præsentere de ikke færdige overvejelser og resultater fra igangværende forskningsprojekter. Og især for undervisningen er der megen inspiration og provokation af hente i arbejdsrapirerne fra Handelshøjskolen.

Barn, ungdom och reklam. Arbetsrapport 1988. 164 s. Nordisk Embetsmannskomiteé for Konsumentspørgsmål, Nordisk Ministerråd.

Rapporten omfatter:

Delprojekt I: Ingrid Færden og Jan Erik Stokke: Kriterier for vurdering av reklame.

Delprojekt II: Gunar Andrén og Björn Eriksson: Barn, ungdom och rörlig reklam.

Anmeldt af: Birgitte Holm Sørensen, kandidatstipendiat ved afdelingen for mediepædagogik, Danmarks Lærerhøjskole.

"Barn, ungdom och reklam" er en arbejdsrapport, som er et resultat af projektet "En studie av behovet for særbeskyttelse av barn og ungdom overfor reklampåverkan".

Delprojekt I, som er gennemført af Ingrid Færden og Jan Erik Stokke (Forbrugerombudet, Norge), tager udgangspunkt i, at reklamen har en påvirkningseffekt - en kortsigtet i form af produktvalg og en langsigtet effekt som går på formidling af holdninger og værdier.

Rapporten tager først fat på, hvorfor det er vigtigt at beskytte børn

og unge overfor reklamepåvirkning (specielt fokuseres der på TV-reklame). I argumentationen for dette indgår i TV's voksende betydning i socialisationsprocessen, - og i relation til dette, at reklamevolumenet i fremtiden antages at ville øges. Dernæst peges der på TV-reklamens stærke virkemidler, som i særlig grad påvirker opmærksomheden hos børn.

Eksisterende og foreslåede regler for beskyttelse af børn, specielt i forhold til reklame med levende billeder gennemgås. Reglerne for TV-reklame i Finland, det norske Kjølsåudvalgs forslag og det internationale handelskammers grundregler for reklamepraksis er inddraget med særlig vægt på børn. Konklusionen af dette er, at despecielle regler for TV-reklame ofte er så vage, at de kan give vanskelige tolkningsspørgsmål for både annoncører og dem, som skal håndhæve reglerne. I indledningen til I. del siger forfatterne, at da det ser ud til at være ret umuligt at måle de langsigtede effekter af reklamen empirisk, har de valgt at se på selve reklamen for at prøve at identificere indholdet i denne.

Det gør de ved at analysere en række reklamefilm m.h.t. indhold og brug af virkemidler. De analyserede reklamefilm, som er rettet mod børn, er hentet fra Sky Channel, Superchannel og biografreklamer.

I forbindelse med analysen er der udviklet et omfattende analyseskema, som indeholder vigtige elementer og dimensioner for en analyse af reklamer rettet mod børn.

Med udgangspunkt i det fremanalyserede udledes mulige kriterier for vurdering af reklame. Disse skal ses som udtryk for de aspekter ved reklamer, som forfatterne mener kan være problematiske i forhold til børn og unge.

Der opstilles en lang liste over kriterier, der kan indgå i et reklamekodex overfor børn og unge.

Delprojekt II, som er udarbejdet af Gunnar Andrén og Björn Eriksson, Centrum för masskommunikationsforskning och filosofiska Institutionen, Stockholms Universitet, belyser i kap. 1, at den stigende anvendelse af massemedier har bevirket, at den normative kommunikation og socialisation nu i mindre udstrækning er personlig, men i stedet sker via forskellige medier.

Dernæst problematiseres, at indgreb overfor reklame kan synes at stå i konflikt med almindelig omfattende og juridisk kodificerede normer for ytringsfrihed. Overfor dette fremføres det rimelige i at lade en vurdering af reklamens langsigtede effekt på børn og unges dannelsesproces spille en vigtig rolle ved stillingtagen til om indskrænkninger i annonceres og reklamebureauernes ret til at udforme annoncer er acceptable eller ej.

I kap. 2 opstiller forfatterne en række forslag til regler vedr. film- og TV-reklame. De foreslåede regler gælder TV- og film-reklamens syntaks (lyd og billedteknik), dens semantik (meningsindholdet) og dens pragmatik (metoderne for overtalelse og påvirkning).

Mht. reklamernes syntaks går regelforslagene på, at reklameindslag rettet mod børn og unge ikke bør være præget af hurtigt tempo eller indeholde kraftige eller overraskende tekniske effekter.

Hovedtendensen i de semantiske regler er, at de bør være saglige og informative i fremstillingen af varen. Det dominerende synspunkt hvad angår forslag til regler for reklamens pragmatiske dimension er, at de ikke-rationelle former for påvirkning bør minimeres.

Det er imidlertid ikke kun reklamefilmens "interne egenskaber" som er af interesse, men også reklameindslagenes placering i det øvrige udbud af programmer. Forslagene i relation til

dette går på, at reklamer, der henvender sig til børn og unge, ikke bør forekomme i kontekster, som kan forstyrre eller distrahere deres opfattelse af reklamefilmens saglige indhold.

De foreslåede regler kan varieres, så det er muligt at udforme mere eller mindre finmaskede eller strenge regelsæt. I sidste afsnit af kapitel 2 gives der bud på, hvordan regelsæt kan konstrueres og varieres.

I det afsluttende appendix til de to kapitler peger forfatterne på, at de i deres arbejde har savnet mere eksakte samlede undersøgelser af reklamens ideologi for at kunne vurdere, hvordan indslag eller træk i de enkelte reklamefilm forholder sig til det samlede udbuds indhold. Dette har haft betydning for en stillingtagen til, hvor stort behovet for nogle af de foreslåede regler er.

Undersøgelser og analyser fremtræder som grundige. Det fremanalyserede bygger på analyser af selve produktet (reklamefilm) sammenkædet med den viden der foreligger om børns opfattelse af levende billeder (ikke kun reklame).

Forfatterne til sidste del betoner selv vigtigheden af at få iværksat en systematisk indholdsanalyse af TV- og filmreklamer i tillæg til deres projekt.

Det ville have styrket projektet betydeligt, hvis man i forbindelse med de analyserede reklamefilm havde inddraget børn og unge til en receptionsanalyse. Trods denne mangel ligger der med denne arbejdsrapport et materiale, som er brugbart i politiske sammenhænge til at rejse en debat om behovet for en særlig beskyttelse af børn og unge overfor TV-, video- og filmreklamer. Desuden kan rapporten anvendes i forskningssammenhænge og af undervisere, der ønsker at arbejde med børn, unge og reklame.