



Kilde: Public Broadcasting for Greater Washington: [www.weta.org](http://www.weta.org) og American Medical Association, 1996.

En gjennomsnittlig tenåring i USA ser fjernsyn 23 timer i uka. Barn tilbringer mer tid foran skjermen enn på skolen. Innen de blir 18 år har de sett mer enn 100.000 voldshandlinger og 300.000 reklamesnutter. Ungdom bruker dobbelt så mye tid på ulike medier som de gjør i lag med foreldre og lærere til sammen.

Tenåringer er en viktig målgruppe for reklamebransjen fordi mange selskap ønsker å bygge opp lojalitet til sine varemerker.

Dvs. at de ønsker at folk skal begynne å bruke deres produkter når de er unge og fortsette med dette gjennom livet.

Ofte gir reklamen enkle budskap som benytter seg av stereotypier. Kampanjer som retter seg mot jenter, er for eksempel annerledes enn dem som retter seg mot gutter. En annonse vil ofte fortelle deg om produktet er "maskulint" eller "feminint", selv om produktet kunne vært brukt av begge kjønn.

I 1999 ble reklame for **Calvin Klein** trukket tilbake fordi forbrukere klaget på at de seksualiserte barn.

**Camel** sigaretter måtte trekke tilbake reklame som brukte figuren "Joe Camel" takket være klager fra forbrukere som hevdet at reklamen hadde barn som målgruppe.

Se nettstedet til Media Awareness Network: [www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca).

En stereotypi er en forestilling som bekrefter troen på at dersom du er mann eller kvinne, hvit eller svart, hetero eller homo, så skal du passe inn i bestemte roller. Disse holdningene tar fra oss egne muligheter til å velge personlige interesser og ferdigheter.

Vi behøver ikke å sitte stille og akseptere alle disse meldingene fra media (spesielt reklamebransjen). Vi kan ta igjen og komme med egne meninger.

Kultur- og klassestereotypier er også vanlige på fjernsyn. Ofte blir minoriteter portrettert stereotypisk; de framstår sjelden som like mektige eller rike som flertallet. Fjernsynsprogram blir alltid sett av seergrupper som slett ikke tilhører målgruppa.

Svært unge barn ser på program som inneholder ingredienser som vold, sex, sosiale traumer osv., som de absolutt ikke har emosjonell modenhet eller kritisk evne til å håndtere. En voksen kan analysere. Barn har derimot en tendens til å absorbere. Barn som ser mye vold på fjernsyn, har en tendens til å tro på aggresjon som middel til å løse konflikter.

**Nedtyngnet:** En flom av mediebilder som viser syltynne modeller har fått mange jenter til å tro at det å være slank er nøkkelen til å bli elsket og respektert. Noen begynner å tenke på vekta allerede i 8-årsalderen. I USA hevdes det at 80 % av niåringer slanker seg.

Utbredelsen av spiseforstyrrelser har økt med 400 % siden 1970. 20 % av kvinnelige studenter i USA lir av anoreksi, og selvødeleggende atferd blant jenter i videregående skoler har utviklet seg til en farsott.

Den amerikanske Just Think Foundation tilbyr opplæring i mediebruk til ungdom over hele verden, og har blant annet satt søkelyset på holdninger til kropp blant unge jenter. Se [www.justthink.org](http://www.justthink.org).

Flere opplysninger: Norsk mediebarometer, <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie>.

Forbrukerrådet har laget et arbeidshefte om reklame til bruk i skolen. Se [http://forbrukerportalen.no/filer/fil\\_3289\\_Reklame\\_2002.pdf](http://forbrukerportalen.no/filer/fil_3289_Reklame_2002.pdf).

**Kjøpefri dag:** Første lørdag i advent arrangeres "Kjøpefri dag" i ca. 50 land over hele verden. Ideen kommer fra organisasjonen Adbusters (se ovenfor) som organiserte den første "Buy Nothing Day" i Canada i 1992. I Norge sto 14 organisasjoner, deriblant fem politiske ungdomsorganisasjoner, bak Kjøpefri dag i 2004. I tillegg til oppfordringen om ikke å kjøpe noe som helst på denne dagen, brukes markeringen gjerne til å sette fokus på uetisk handel og

til fantasifulle "stunts" for å protestere mot kjøpepress. Du kan lese mer om de siste årenes arrangementer i Norge på [www.fivh.no](http://www.fivh.no).

**Elever som miljøjournalister:** Young Reporters for the Environment (YRE) er et internasjonalt nettverk der elever i videregående skoler får prøve seg som miljøjournalister. Prosjektene innebærer at elever jobber i grupper med et aktuelt lokalt miljøspørsmål. De skal lage en reportasje om dette ved å skrive og/eller fotografere. På nettet har de et internasjonalt pressesenter og det er mulig å samarbeide med skoler i andre land om prosjekter. Skoler fra 17 land deltar, deriblant Malakoff videregående skole i Moss. De har i 2004 jobbet med temaet avfall og gjenvinning. Vil deres skole delta i YRE kan dere kontakte FEE Norge, [www.fee.no](http://www.fee.no).

Vold kan sjokkere på skjermen, men andre og mer umerkelige budskap kan også ha livslang innflytelse på unge mennesker. Om de blir gjentatt ustanselig, kan de få følger for hele livsstilen, for eksempel ved å oppmuntre til overforbruk eller å utløse spiseforstyrrelser.

## IDOLER OG PUBLIKUM

Skuespillere, modeller og idrettsstjerner opptre likevel noen ganger som positive rollemodeller. Media kan virke som en katalysator for større bevissthet og fange oppmerksomheten til store ungdomsgrupper.

Musikk er per definisjon et universalt språk, og antakelig det mediet som har den sterkeste tradisjonen som bærer av sterke sosiale budskap. Eksempel på dette er arrangement som Live Aid, Band Aid, Farm Aid, The Amnesty International Tour, Our Common Future, Greenpeace Album osv. Slike arrangement gir også mening til publikums deltakelse. Det å nyte en forestilling blir samtidig et uttrykk for politisk eller humanitær solidaritet

Unge mennesker omgås media med største selvfølgelighet. Det finnes tusenvis av nettsider som er drevet av og for tenåringer. Deres engasjement for komplekse tema som menneskerettigheter og miljø viser at de ikke bare evner å utnytte media, men også har talent når det gjelder å fremme bærekraftige prosjekter.



**Alvorlig Moro.** Adbusters er en ikke-kommerssiell organisasjon med hovedkontor i Vancouver i Canada. De produserer et magasin og et nettsted som skal granske forholdet mellom "mennesker og deres fysiske og mentale miljø". Som selvutnevnte "culture-jammers" prøver de å komme med alternative perspektiv på livet og våre daglige vaner. De oppfordrer folk til å stille spørsmålsteget ved media og påpeker så vel åpenlyse som skjulte budskap som ofte blir slukt og tatt for gitt.

Gjennom parodier på kjente annonser så vel som årlige kampanjer av typen "kjøpefri dag" og "TV-fri uke" oppmuntrer Adbusters folk til å tenke igjennom sine prioriteringer og sin livsstil på nytt. Samtidig setter de søkelys på et spekter av problem som ulikhet, overforbruk og manipulering fra mediens side. Ikke alle liker deres taktikk, men Adbusters er like fullt en livlig og kreativ organisasjon som har en egen evne til å bruke reklamebransjens egne ferdsigheter til å stille spørsmålsteget ved mediens rolle og innflytelse. Det er et tydelig eksempel på hvordan en aktiv gruppe med gode nettverk kan gjøre seg gjeldende. Se [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org).

### [www.miljolare.no](http://www.miljolare.no) † Globalisering – venn eller fiende?

Globalisering er en mangfoldig prosess med økonomiske, politiske, sosiale og kulturelle dimensjoner. Gjennom å intervjuer noen politiske ungdomspartier om hva de ser som fordeler og ulemper ved globalisering og deretter utfordre dem til en "globaliseringsduell" kan dere avdekke forskjellige meninger.

Se [www.miljolare.no/deltakelse](http://www.miljolare.no/deltakelse).