

Vinna ungmennahóps um forvarnir

Við erum hópur ungmenna sem valin voru til að gera úttekt á verkefninu Ísland án eiturlyfja.

Við ákváðum að vinna útfrá sjónarhorni þess hvaða áhrif fjölmiðlar hafa á lífsstíl ungs fólks, m.a. með tilliti til fíkniefnaneyslu og tísku.

Við ræddum m.a. um jákvæð og neikvæð áhrif fjölmiðla á lífsstíl ungs fólks bæði útfrá sjónarhóli fullorðinna og ungmenna.

Nokkrir punktar sem við töldum hafa jákvæð áhrif voru:

- Auglýsingar sem ýttu undir jákvæðan lífsstíl og hvöttu til umhugsunar.
- Auglýsingar sem láta ungt fólk setta sig við að vera ekki endilega flottasta gellan eða flottasti gæinn.
- Þegar augum er beint að því jákvæða en ekki hamrað á því neikvæða.
- Forvarnarauglýsingar hafa jákvæð áhrif á ungmenni ef það er einstaklingur sem talar af reynslu en ekki bara sérfræðingur.

Þau atriði sem við töldum hafa neikvæð áhrif:

- Auglýsingar sem lauma því að ungu fólki að það sé svalt að neyta einhverskonar fíkniefna.
- Ef seljandinn er bara að reyna selja vöruna og færir sér í nyt áhrifagirni ungs fólks.
- Tónlistarmyndbönd sem hafa áhrif á ungar stúlkur t.d. í sambandi við útlit.
- Þrýstingur að vera eins og allir hinir.

Í framhaldi af þessum umræðum ákváðum við að halda fjölmiðlavakt einn föstudag í nóvember þar sem við skiptum á milli okkar að fylgjast með eða skoða flesta þá fjölmiðla sem fólk almennt hefur aðgang að, með það að leiðarljósi að skoða hvernig eða hvort vímuefni væru auglýst eða hvernig umfjöllun væri um vímuefni í þessum fjölmiðlum. Við tókum fyrir sjónvarpsstöðvarnar, helstu sjónvarpsþættina sem ungt fólk horfir á; útvarpsstöðvarnar; tímarit sem hefur markhópin ungt fólk; og nokkrar netsíður einnig sem eru vinsælar hjá ungu fólki í dag.

Niðurstöður þessarar fjölmiðlavaktar leiddu í ljós að töluvert var um duldar auglýsingar. Mjög algengt var að þáttastjórnendur eða áhorfendur voru að drekka ákveðna tegund áfengis. Sem dæmi má nefna sjónvarpsþættina Djúpu laugina á Skjá einum, Spritz á PoppTívi og Hausverk um helgar á Sýn. Einnig var talsvert um að fram kæmi að bjórfyrirtæki styddu ákveðnar uppákomur eða sjónvarpsþætti. Talsvert var um það að myndir væru birtar frá skemmtistöðum þar sem drukkið ungt fólk var að skemmta sér og áttu þessar myndir að lýsa mikilli gleði. Sérstaklega var þetta algengt á netinu þar sem ekkert virðist ritskoðað. Við fundum dæmi um að krakkar undir lögaldri voru myndaðir inni á hinum ýmsu skemmtistöðum, með áfengi um hönd.

Augljóst var að fjölmiðlar vita hver markhópur þeirra er, hvaða aldurshópur það er sem horfir og hlustar, og var því töluverður munur á miðlum hvað þetta varðar. Þeir fjölmiðlar sem ungt fólk nýtir voru áberandi meira með auglýsingar af þessu tagi sem um ræðir. Fjölmiðlar eins og Morgunblaðið, Rás 1 og Rás 2 og Stöð 2 komu vel út úr

fjölmiðlavaktinni, en sömu sögu er því miður ekki að segja um aðra fjölmiðla, eins og PoppTívi, SkjáEinn og Sýn, og nokkrar af útvarpstöðvum Norðurljósa, eins og FM 957, Radio-X. Þeir blaðamiðlar sem komu hvað verst út úr könnuninni voru Undirtónar, Séð & Heyrt og Fókus.

Að okkar mati hafa forvarnir verið nokkuð efldar undanfarin ár t.d. með auknu samstarfi þeirra aðila sem vinna að málefnum barna og ungmenna.

Brýnustu verkefni á sviði fíkniefnaforvarna er að okkar mati að styðja og styrkja börn frá unga aldri til að taka sjálfstæðar ákvarðanir og afstöðu gegn notkun fíkniefna. Til að það megi verða er nauðsynlegt að fræða foreldra og gera þeim kleift að sinna uppeldislutverkinu, enda tekur hópurinn undir það sem margoft hefur komið fram: Forvarnir hefjast heima.

Að mati hópsins hefur verkefnið Ísland án eiturlyfja aukið forvarnir sem snúa að auknu samstarfi þeirra aðila sem koma að málefnum barna- og unglunga. Stefna stjórnvalda er nokkuð skýr en nokkuð skortir þó á útfærslu á þeim markmiðum sem sett voru.

Við teljum að að brýnasta verkefnið á sviði vímuefnaforvarna sé að styðja einstaklinga frá unga aldri til að taka sjálfstæðar ákvarðanir og afstöðu gegn notkun vímuefna og þar spila fjölmiðlar stórt hlutverk. Fjölmiðlar hafa mikil áhrif á lífsstíl barna og ungs fólks. Við teljum að fjölmiðlafólk eigi fyrst og fremst að koma á framfæri jákvæðu og uppbyggjandi efni fyrir ungt fólk. Hér er átt við efni sem meðal annars styrkir sjálfsmynd ungmenna í stað þess að brjóta hana niður og gera þau óánægð með líkama sinn og líf eins og allt of margar auglýsingar virðast ganga út á. Ein af þeim hugmyndum sem kom fram í hópnum okkar var að vera með jafningjafræðslu þar sem ungmenni myndu miðla og fræða jafnaldra sína um hvernig megi lesa rétt út úr öllum þeim skilaboðum sem þau fá í fjölmiðlum. Því er við hæfi við lok verkefnisins Ísland án eiturlyfja að beina orðum okkar til fjölmiðla- og auglýsingafólks og minna þau á þá ábyrgð sem þau bera við mótun lífsstíls ungs fólks á Íslandi.

Hópin skipuðu:

Eva Rós Ólafsdóttir,

J.Martin L.S.,

Karen D. Þórhallsdóttir,

Karen E. Smáradóttir,

Lára Ó. Hjörleifsdóttir,

Sólveig Skaftadóttir,