

RÁÐSTEFNA NÁMSBRAUTAR Í TÓMSTUNDAFRÆÐI

MIKILVÆGIR AÐRIR Í LÍFI FÓLKS - 25 ÁRA AFMÆLI NÁMSLEIÐAR

27. mars

Kl. 09.30 - 14.30

SAGA, Stofa S-114

VERIÐ ÖLL VELKOMIN

Tómstundadagurinn
2026

FRELSI OG FORVARNIR



Árni Guðmundsson
Aðjúnkt

Föstudaginn 27. mars
Klukkan 9.30 - 14.30

Sögu - Menntavísindasviði Háskóla Íslands

Frelsi og forvarnir

Árni Guðmundsson

- Þessi umferðaljós ☹
 - Af hverju þarf ég að bíða eftir grænu ljósi – Af hverju má ég ekki fara þegar ég vill?
- Hraðatakmarkanir ☹
 - Af hverju má ég ekki keyra eins hratt og ég vill?
- Gangbrautir ☹
 - Hvað kemur mér það við hvort einhver gangandi vegafarandi þarf að komast yfir götu?
- Öll þessi umferðaskilti ☹
 - Hvað koma mér þessi umferðarskilti við – Ég kann að keyra
- Þvílík forsjárhyggja – Hvar er frelsið? ☹
 - Allt má alstaðar, nema hér

Frelsið ...og
öll þessi
rauðu ljós!

Frelsi & ítrústu viðskipta hagsmunir

- Í þessu tómarúmi milli bernskunnar og hins fullorðna vinna markaðaöflin ekki síst tóbaks- og áfengisbransinn.
- Mikilvægasta verkefni unglingsáranna er mótun sjálfsmyndar – Fyrirmyndir, samsömun, áhrif jafningja o.fl. hafa áhrif.
- Normalisering grunnstef í öllum markaðs og auglýsingamálum
- „Allir“ eru að ... nema kannski þú?

- Hérlandis hávæð minnihluta umræða um „frelsið“ og þá í ljósi (ítrustu) viðskiptahagsmuna – Allt má annarstaðar?
- Raunin hins vegar „sumt má sumstaðar“
- Og talandi um frelsi. Áfengisauðlýsingar er keyptur einhliða áróður og snýst sem slíkur ekki um brot á „tjáningarfrelsi“ (sbr dóm Hæstaréttar Íslands 1988).

...og meira
um frelsi

- „Ekki láta segja þér hvað þú átt að gera“ og „ríkið á ekki að skipta sér af“
- Við erum í sama liði, eru skilaboð „hins hefta“ áfengisbransa til ungmenna sem eru í þeirri mikilvægu vegferð að koma sér upp sjálfsmynd.
- Eins alger og óheftur aðgangur að áfengi, tóbaks- og nikótínvörum, orkudrykkjum m.m. sé einhver sérstök forsenda þess að koma ungu fólki til manns.
- Hugtakið forsjárhyggja, grundvöllur alls uppeldis, sett fram eins og hvert annað skammaryrði eða sem pólitískt hugtak um að allt sé bannað eða í algerum höftum.

(Viðskipta) frelsið og æskan

Aðferðir eru þekktar

- Freista þess að stýra og eða ráða umræðu í samfélaginu. Hugmyndir/hagsmunir markaðarins meðhöndlaðar eins og staðreyndir/sannleikur.
- Ábyrgðin er þín. Herferðir eins og „Ábyrg drykkja“ þar sem framleiðendur auglýsa vöru sína grimmt með þeim skilaboðum að þín sé alfarið ábyrgðin
- Vísindum og gagnreyndri þekkingu kerfisbundið hafnað eða í besta falli dregin í efa.
- Mikilvægasti markhópurinn börn og ungmenni.
- Beinar og óbeinar auglýsingar - Kvikmyndir, tónlist, áhrifavaldar.
- Nýta ávallt bestu aðferðir samtímans. Vinna afar markvisst í umhverfi barna og ungmenna, sérstaklega á samfélagsmiðlum, utan seilingar og í friði frá foreldrasamfélaginu.
- Bransinn er bara grjótharður bísness. „Kostuð normalisering“ er afar mikilvægur liður í skapa sem mestan gróða

Sérhagsmunaöfl, eins nikótín og áfengisbransinn

- Eru boðflennur í tilveru barna og ungmenna.
- Frelsishugtakið fyrst og fremst nýtt sem markaðstæki, sem liður í bísness.
- Réttindi barna bæði augljós og lögvernduð með ýmsum hætti víða um heim. Hagmunir og velferð barna fær aukið rými í umræðunni og í aðgerðum ýmissa landa. Lýðheilsu – og verndandi sjónarmið fá sífellt meira vægi.
- Eina raunhæfa frelsið í þessu samhengi er frelsi barna og ungmenna til þess að vera laus við þetta endalaus áreiti sérhagsmunaöfla – Sem ganga gegn öllu helstu uppeldismarkmiðum samfélagsins

Helstu heimildir:

- ✓ MaClure, A.C., et al., Alcohol Marketing Receptivity, Marketing -Specific Cognitions, and Underage Binge Drinking. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2013. 37: p. E404 - E413.
- ✓ Grenard, J.L., C.W. Dent, and A.W. Stacy, Exposure to Alcohol Advertisements and Teenage Alcohol-Related Problems. *Pediatrics*, 2013.
- ✓ Smith, L.A. and D.R. Foxcroft, The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 2009. 9: p. 51.
- ✓ Siegel, M., et al., Brand - Specific Consumption of Alcohol Among Underage Youth in the United States. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 2013: p. n/a -n/a.
- ✓ Science Group of the European Alcohol and Health Forum, Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies. 2009.
- ✓ Pinsky, I., et al., Exposure of adolescents and young adults to alcohol advertising in Brazil. *Journal of Public Affairs*, 2010. 10(1-2): p. 50-58.
- ✓ Gordon, R., Harris, F., Assessing the culmulative impact of alcohol marketing on young people's drinking: cross sectional data findings. not published yet, 2009.
- ✓ Tucker, J.S., J.N.V. Miles, and E.J. D'Amico, Cross-Lagged Associations Between Substance Use -Related Media Exposure and Alcohol Use During Middle School. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 2013. 53(4): p. 460-464.
- ✓ Epstein, J.A., Adolescent computer use and alcohol use: What are the role of quantity and content of computer use? *Addictive Behaviors*, 2011. 36(5): p. 520-522.
- ✓ NCASA, National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents, 2011, The National Center on Addiction and Substance Abuse: New York.
- ✓ Lin, E.-Y., et al., Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research and Theory*, 2012. 20(4): p. 329-338.
- ✓ Jones, S.C. and C.A. Magee, Exposure to Alcohol Advertising and Alcohol Consumption among Australian Adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 2011. 46(5): p. 630-637.
- ✓ **Bruijn de, A., Exposure to online alcohol advertising and adolescents' binge drinking: A cross-sectional study in four European countries, in Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA, P. Anderson, Braddick, F., Reynolds J., Gual, A., Editor 2012, The AMPHORA Project: Barcelona. p. 56-64.**
- ✓ Hartigan, A., Coe, N. , Internet Influences on Adolescent Attitudes to Alcohol, 2012, Institute of Alcohol Studies: London.
- ✓ Ridout, B., A. Campbell, and L. Ellis, „Off your Face(book)“: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 2012. 31(1): p. 20-26
- ✓ Moreno M., C.D.A., Egan K. G., Brockman L. N., Becker T., Associations between displayed alcohol references on facebook and problem drinking among college students. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 2012. 166(2): p. 157-163.
- ✓ Strasburger 2002