

Birtingar áfengistengds efnis
í íslenskum prentmiðlum
1996-2005

Unnið fyrir Lýðheilsustöð



Birgir Guðmundsson
Félagsvísinda- og lagadeild Háskólans á Akureyri

Október 2005

Stutt samantekt

- Markmið rannsóknarinnar var að kortleggja birtingar á áfengistengdu efni í íslenskum prentmiðlum síðasta áratuginn.
- Skoðuð voru þrjú dagblöð og fjögur lífstíls- og mannlífstímarit á áratugnum frá 1996 -2005 og tvö tímabil tekin út innan hvers árs, mars annars vegar og júlí/ágúst hins vegar.
- Niðurstaða rannsóknarinnar sýnir að magn áfengistengdra birtinga í prentmiðlum hefur meira en þrefaldast á áratug á sama tíma og heildarmagn útgefinna blaðsíðna hefur lítið vaxið.
- Áfengistengt efni í íslenskum prentmiðlum er miklu meira í ár en nokkru sinni á mælingartímanum og er stærstur hluti þessara birtinga í Fréttablaðinu.

Efnisyfirlit

Stutt samantekt	2
Efnisyfirlit	3
1 Inngangur.....	4
1.1 Formáli.....	4
1.2 Framkvæmd - aðferðafræði.....	5
1.3 Úrvinnsla.....	7
2 Niðurstöður.....	8
2.1 Helstu niðurstöður	8
2.2 Heildarbirting	8
2.3 Ómerktur bjór og áfengisumfjöllun.....	12
2.4 Ýmsar minniháttar breytur	16
2.5 Unglingadrykkja og tímabil	18
3 Tímarit	19
3.1 Almenn	19
3.2 Lífsstíls og mannlífsblöð	19
4 Að lokum	21
Heimildir:.....	23
Viðauki:	24

1 Inngangur

1.1 Formáli

Fjölmiðlafræðinámslína við Félagsvísinda- og lagadeild Háskólans á Akureyri gerði rannsókn áfengisauðglýsingum og áfengisumfjöllun íslenskra prentmiðla á um það bil 10 ára tímabili frá 1996-2005. Rannsóknin var unnin með innihaldsgreiningu á þremur dagblöðum og nokkrum lífstíllímaritum í september og október 2005. Tilgangurinn með rannsókninni var að kortleggja breytingar á áfengisauðglýsingum og áfengisumfjöllun í þessum miðlum og verður gerð grein fyrir helstu niðurstöðum rannsóknarinnar í þessari skýrslu.

Rannsóknin var unnin af nemendum á öðru og þriðja ári í fjölmiðlafræði við Háskólann á Akureyri undir stjórn Birgis Guðmundssonar, lektors, sem jafnframt er höfundur þessarar skýrslu. Elsa Björgvinsdóttir, fjölmiðlafræðinemi hélt utan um ýmis framkvæmdaratriði við gagnaöflun og Bjarni Hjarðar lektor við Viðskiptadeild veitti aðstoð við úrvinnslu. Notast var við aðstöðu Amtbókasafnsins á Akureyri en hjá safninu eru prentskil og því á allt prentað mál að skila sér þangað inn.

Rannsóknin er unnin að fyrir Lýðheilsustofnun og að frumkvæði hennar.

1.2 Framkvæmd - aðferðafræði

Rannsóknin stóð yfir frá 15. september til 19. október 2005 og tóku alls um 10 nemendur þátt í að vinna hana. Rannsóknin byggði á svokallaðri innihaldsgreiningu á þremur dagblöðum, Morgunblaðinu, DV og Fréttablaðinu. Fyrir fyrri tvö blöðin voru skoðuð undanfarin 10 ár, þ.e. árin 1996-2005, en fyrir Fréttablaðið voru skoðuð árin 2001-2005, en Fréttablaðið var fyrst gefið út í apríl 2001¹. Jafnframt voru skoðuð fjögur lífstíls- og mannlífstímarit og kannað hvernig áfengi birtist á síðum þeirra fyrir sama tímabil. Tímaritin voru; Mannlíf, Nýtt líf, Vikan og Gestgjafinn.

Aðferðin sem beitt var, innihaldsgreining, er vel þekkt og felst fyrst og fremst í því að mæla magn tiltekinnar umfjöllunar í blöðum. Þessi aðferð hefur bæði kosti og galla sem tíundaðir hafa verið af fræðimönnum. Þannig bendir Barrie Gunter (2000) á það í bók sinni um aðferðir í rannsóknum á fjölmiðlum að innihaldsgreiningin sé heppileg til að mæla magn og umfang umfjöllunar í fjölmiðlum, en hins vegar gefi þessi aðferð einungis lýsingu á ástandi eða þróun en segi í sjálfu sér ekkert til um ástæður eða hugsanlegar skýringar. Innihaldsgreining sé hins vegar heppileg t.d. til að lýsa tilhneigingu og þróun í umfjöllun eða til að bera saman veruleika fjölmiðlanna og raunveruleika samfélagsins. Innihaldsgreining er því heppilegt tæki til að mæla breytingar á þróun áfengisumfjöllunar í íslenskum prentmiðlum síðasta áratuginn eða svo.

Hannað var fyrirfram sérstakt eyðublað eða skema fyrir rannsakendur að fylla út þar sem tilteknar voru helstu breytur sem skoða átti. Eitt eyðublað var fyrir sérhvert tölublað sem skoðað var. Auk bakgrunnsupplýsinga s.s. um hvaða blað um var að ræða, dagsetningu og stærð var horft sérstaklega á sjö atriði. Þetta voru:

- 1) Hvort um væri að ræða auglýsingu á léttöli þar sem með mjög áberandi hætti væri merkt að um léttöl væri að ræða og því augljóslega ekki verið að auglýsa sterkari bjór en leyfilegt er. Raunar eru margar bjórtegundir með eins umbúðir utan um léttöl og sterkara öl, þannig að í raun má segja að merkingin um styrkleika taki ekki í burt auglýsingaáhrif viðkomandi bjórtegundar.

¹ Fyrsta mæling í Fréttablaðinu er því í apríl 2001 en aðrar í mars.

- 2) Hvort um væri að ræða auglýsingu á léttöli þar sem lítt eða ekki væri um styrkleikamerkingu að ræða í auglýsingunni. Var það samræmt meðal rannsakenda að ef styrkleikamerkingin væri um eða undir ca. 12-14 punkta letri væri um lítt áberandi merkingu að ræða.
- 3) Hvort um væri að ræða einhvers konar auglýsingu fyrir léttvín.
- 4) Hvort um væri að ræða einhvers konar auglýsingu fyrir sterkt vín.
- 5) Hvort um væri að ræða einhvers konar umfjöllun um vín, sterkt eða veikt, eða bjór þar sem vín var megin umfjöllunarefni fréttarinnar eða umfjöllunarinnar. Þannig var frétt um fólk sem hafði vín um hönd ekki tekin með, en frétt um að vín hafi fengið verðlaun, eða að tiltekið vín þætti gott með tilteknum mat, eða að nýlega væri hafin sala á ákveðnu víni, tekin með. Eins falla í þennan flokk umfjallanir um vín s.s. “vín vikunnar“.
- 6) Hvort um beinan dóm um vín var að ræða, rétt eins og um leikhúsdóm væri að ræða. Í þennan flokk féllu þá umsagnir nafngreindra aðila um tiltekið vín, umsagnir sem flokkast geta undir vínsmökkun og einkunnagjöf.
- 7) Hvort áberandi fréttaumfjöllun væri í viðkomandi blaði um drykkju ungmenna, sérstaklega unglunga. Þessi breyta skipti raunar ekki miklu máli fyrir sjálfa rannsóknina eða kortlagninguna á þróun auglýsinga eða umfjöllun um áfengi í íslenskum prentmiðlum, en áhugavert þótti að hafa þetta með úr því að verið var að kort leggja þessi mál.

Mælikvarðinn sem stuðst var við til að meta umfang umfjöllunar fólst í því að skipta hverri síðu upp í 20 hluta þar sem hver hluti var ígildi 5% af síðu. Teikning af skiptingunni á síðunni fylgdi með á hverju eyðublaði til að auðvelda rannsakendum að meta umfang viðkomandi umfjöllunar eða auglýsingar (sjá viðauka). Enginn rannsakendanna taldi erfiðleika fólgnu í því að meta hlutföll út frá skemanu sem gefið var upp til glöggvunar. Mælieiningin eða vísitalan sem út úr þessu kemur er því í raun tilvísun á tiltekið flatarmál á síðu í blaði (dálksentimetra), þar sem 100 er heil síða. Þar sem megintilgangur þessarar rannsóknar er að skoða þróun áfengisumfjöllunar frekar en að mæla raunmagn birtinga áfengistengds efnis, eru vísitölurnar sem sýndar á myndum í þessari skýrslu, mældar vísitölur úrtaksins fyrir viðkomandi tímabil og hafa ekki verið yfirfæraðar til heils mánaðar. Tiltölulega einfalt mál er þó að uppfæra úrtakið og vísitölunar þannig að metin sé fjöldi blaðsíðna af áfengistengdu efni í mánuði. Þar sem það er gert í skýrslunni er það tekið fram sérstaklega.

Reynt var að haga tímabilinu sem kannað var þannig að sem best yfirlit fengist yfir þróunina sem orðið hefur. Ástæða er til að ætla að samhliða aukinni markaðsvæðingu fjölmiðla (prentmiðla) hafi orðið ákveðin þáttaskil og ekki óeðlilegt að miða upphafið við miðjan tíunda áratuginn, eða 1996. Þannig fékkst yfirsýn yfir þróunina sl. áratug. Á hverju ári voru könnuð tvö tímabil. Í fyrstalagi vari kannaður vetrarmánuðurinn mars. Í mars eru alla jafna ekki neinar stórhátíðir og því líklegt að kalla megi þann mánuð “venjulegan” eða “rólegan” mánuð a.m.k. í auglýsingalegu tilliti. Til mótvægis var skoðað tímabil yfir sumarið þar sem mikil verslunarmannahátíð er jafnan haldin um land allt. Þetta vari tímabilið frá 15. júlí – 15. ágúst. Skoðað var úrtak um 20 dagblaða frá sérhverju skilgreindu tímabili og voru þau blöð valin af handahófi. Lífsstílstímaritin voru þá skoðuð eftir því sem þau féllu inn á þessi tímabil. Í heildina voru þannig kortlögð um 1.100 eintök af dagblöðum og tímaritum.²

1.3 Úrvinnsla

Þau gögn sem söfnuðust með þessum hætti voru í flestum tilfellum sambærileg milli blaða og miðla. Hins vegar eru upplýsingarnar fyrir lífsstílstímaritin óhjákvæmilega annars eðlis en upplýsingarnar sem fengust úr dagblaðamælingunum. Ekki var því farið út í að skoða þessa tvo fjölmiðlaflokka saman, heldur er þeim haldið aðgreindum og tengslin milli þeirra skoðuð sérstaklega. Vegna tæknilegra örðugleika sem komu upp í gagnaöfluninni í Amtsbókasafni var tekinn sá póll í hæðina að hafa samanburðinn hvað tímaritin varðar frá árinu 1999 -2005 og sama er að segja um þá þætti sem tengjast heildarblaðsíðufjölda í samanburði sem gerður er. Það virðist þó ekki koma að sök því vísbendingar eru um að lítil hreyfing hafi verið á málum á árunum 1996-1999 sem skipta máli fyrir þá miklu breytingar sem síðan hafa orðið og virðast vera að eiga sér stað um þessar mundir.

² Rétt er að benda á að gagnvart tímaritunum var í felstum tilfellum um mælingu á öllum blöðum (nema helst Vikunni) sem komu út á viðkomandi tímabilum að ræða og því tæplega hægt að tala um úrtak fyrir viðkomandi tímabil. Fyrsta úrtak Fréttablaðsins er þó frá apríl 2001 þegar blaðið byrjaði að koma út.

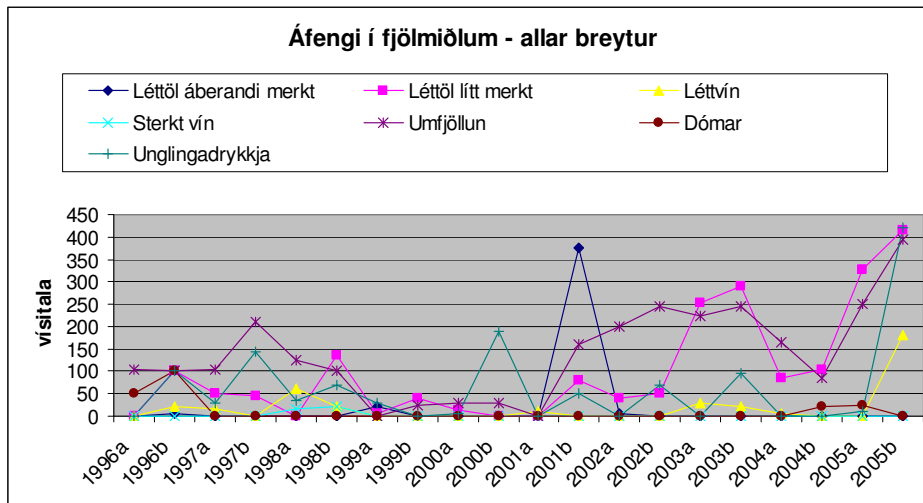
2 Niðurstöður

2.1 Helstu niðurstöður

- Heildarbirting á efni sem tengist áfengi í fjölmiðlum síðustu 10 ár hefur vaxið umtalsvert meira en sem nemur aukningu í fjölda útgefina blaðsíðna. Aukning í birtingu áfengistengds efnis í dagblöðum hefur meira en þrefaldast fyrir mæld tímabil frá 1996 til 2005. Séu mældar niðurstöður yfirfærðar á heilan mánuð lætur nærri að áfengistengt efni þeki um 14 heilsíður í dagblöðum landsins á meðalmánuði árið 2005, en árið 1996 var sambærileg tala tæpar 4 heilsíður. Stærri hluti dagblaðanna fjallar því um áfengi með einhverjum hætti en áður.
- Umtalsverð aukning hefur orðið í almennri umfjöllun um áfengi í dagblöðunum og náði sú aukning hámarki í kringum síðustu verslunarmannahelgi.
- Umtalsverð aukning hefur orðið á bjórauglýsingum í dagblöðunum þar sem styrkleikamerking bjórsins er lítt eða ekki áberandi. Sú aukning náði hámarki í kringum síðustu verslunarmannahelgi. Fréttblaðið birtir í dag orðið áberandi mest af bjórauglýsingum og umfjöllun um áfengi, enda hefur blaðið komið fram sem einn öflugasti auglýsingamiðillinn.
- Í sumum lífsstílstímaritum er mikil umfjöllun um áfengi en munurinn er frekar á milli einstakra tímarita en á milli tímabila. Í sumum hefur um árábil mikið verið fjallað um vín á meðan í öðrum er nánast ekkert fjallað um vín.

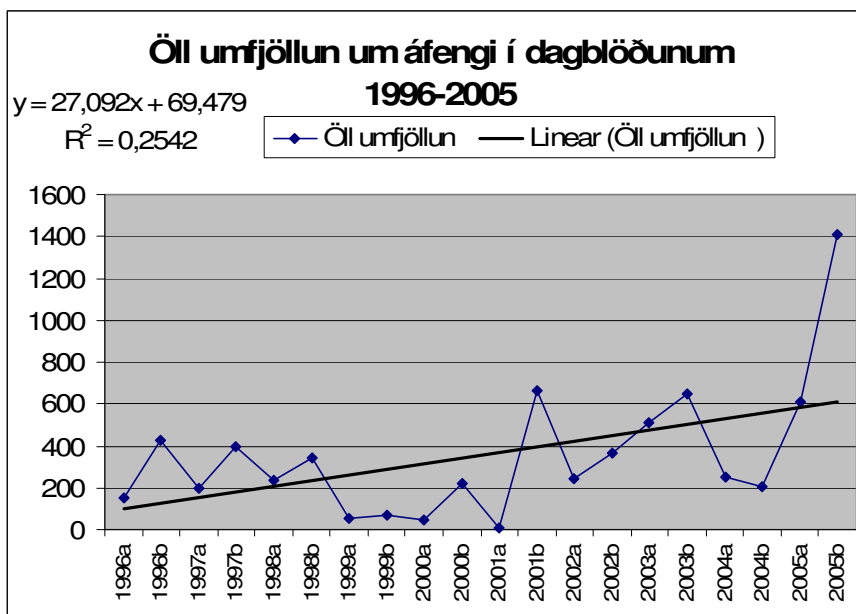
2.2 Heildarbirting

Það sem átt er við með heildarbirtingu er samtala allra þeirra þátta sem skoðaðir voru í þessari rannsókn, hvort heldur um er að ræða ritstjórnarefni eða auglýsingar. Til glöggvunar á því hvað hér um að ræða, eru þessi atriði tekin saman á mynd 1.



Mynd 1 Hér má sjá allar breyturnar sem kannaðar voru.

Greinilegt er að birting áfengistengds efnis hefur verið að aukast til lengri tíma, þó umtalsverðar sveiflur séu milli ára. Sérstaklega eftirtektarverður er raunar sá gríðarlega mikli vöxtur sem orðið hefur á þessu ári og að nokkru leyti því síðasta í flokkunum “umfjöllun”, “lítt merkt léttöl”, og “létt vín”, en líkja má þessari þróun við sprengingu. Flestir aðrir flokkar virðast haldast á nokkuð svipuðu róli út tímabilið sem athugað var. Sé þessi þróun skoðuð saman í einum ferli sést að yfir tímabilið hefur vöxturinn í umfjölluninni verið nokkur, eða hátt á þriðja tug vísitölustiga milli tímabila að meðaltali. (Sjá aðhvarfslínu á mynd 2 þar sem $y = 27,092x + 69,479$).

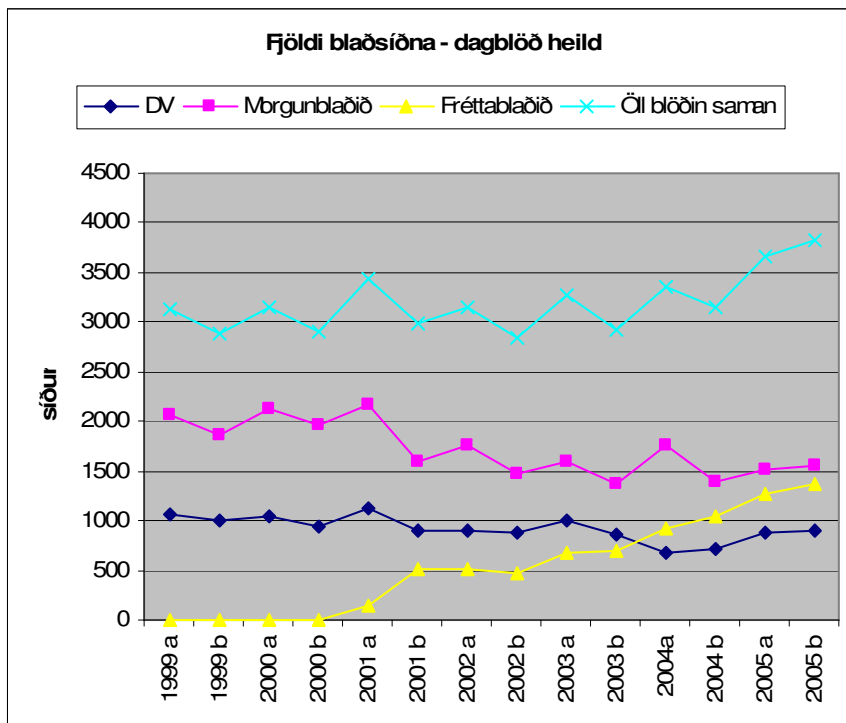


Mynd 2 Hér má sjá aukningu í heildarbirtingu, en hún hefur verið skrykkjótt. Aðhvarfslínan sýnir þó meðalvöxtinn til lengri tíma.

Athyglisvert er jafnframt að skoða hver aukningin hefur verið frá upphafi tímabilsins og fram til loka þess. Séu einvörðungu upphafs- og endapunktur mældra tímabila teknir til athugunar, kemur í ljós að heildarbirting á efni sem fjallar um áfengi hefur nífaldast. Hins vegar er, vegna mikilla sveiflna innan upphafs- og lokaáranna, eðlilegra að bera saman meðaltal mældra tímabila fyrsta og síðasta árið. Þá kemur í ljós að áfengistengdar birtingar í slíkum meðalmánuði hafa 3,3 faldast. Þær hafa farið úr 305 vísitölustigum á meðaltímabili árið 1996 og upp í 1.011 vísitölustig árið 2005. Þegar þessar mæliniðurstöður eru yfirfærðar yfir í fjölda síðna af birtu áfengistengdu efni á mánuði kemur eftirfarandi í ljós: Árið 1996, voru að jafnaði að birtast í þeim dagblöðum sem mæld voru 3,93 heilsíður af áfengistengdu efni. Í ár, 2005, birtust hins vegar að jafnaði 14,4 heilsíður af slíku efni í dagblöðunum á mánuði.³

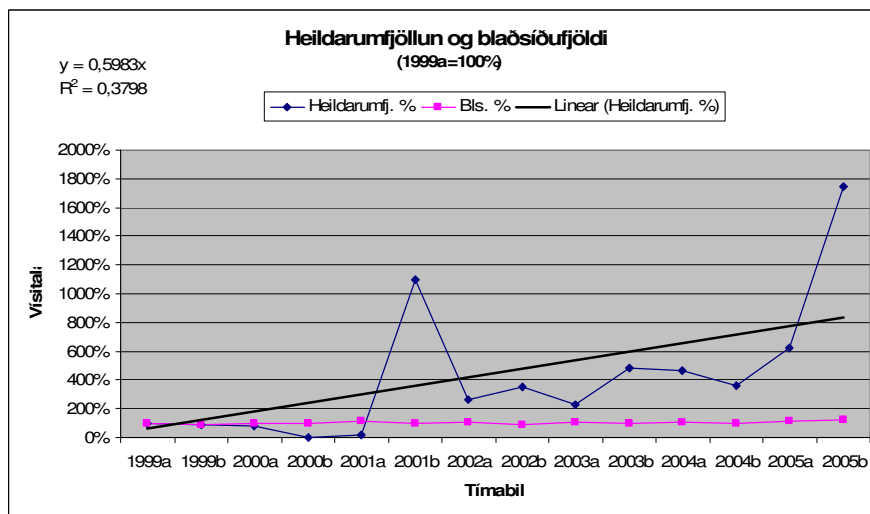
Þessa aukningu umfjöllunar er ekki hægt að skýra með hliðsjón af aukinni útgáfu, þ.e. að það sé einfaldlega gefið út meira af blöðum og sama hlutfall hafi haldist af áfengistengdum birtingum í blöðunum. Aukningin í heildar blaðsíðufjölda hefur nefnilega ekki verið jafn mikil og aukningin í heildar birtingum.

³ Árið 1996 var Fréttablaðið ekki komið til skjalanna og mælist því ekki. Dagur og Tíminn og síðar Dagur-Tíminn eru hins vegar ekki mæld en þau voru gefin út á þessum tíma þar til þau sameinuðust DV í mars 2001. Þá er þess að gæta að árið 1996 kemur Morgunblaðið út sex sinnum í viku eins og öll blöð gerðu þá, en í ár kemur það út sjö daga vikunnar og það gerir Fréttablaðið líka. Uppreikningur úrtaks til 30 daga reiknismánaðar miðast við það, og er úrtakið því margfaldað með 1.29 fyrir 1996 og fyrir DV 2005, en með 1,5 fyrir Fréttablaðið og Morgunblaðið árið 2005.



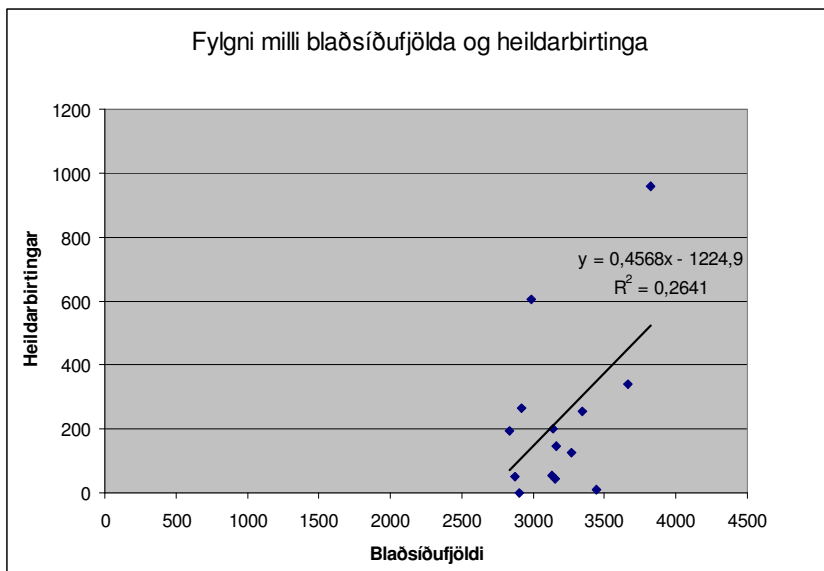
Mynd 3 Heildar blaðsíðufjöldi dagblaðanna hefur ekki aukist mikið á þessu tímabili, Morgunblaðið dregur saman seglin en Fréttablaðið sem kemur til sögunnar á tímarpunktinum 2001a sækir á.

Sé þróunin skoðuð fyrir og eftir tilkomu Fréttablaðsins vorið 2001 kemur í ljós að meðalblaðsíðufjöldinn á tímabilinu eftir tilkomu Fréttablaðsins er einungis um 8% meiri en hann var á hinu tímabilinu, þ.e. fyrir tilkomu Fréttablaðsins. Heildarbirtingar um áfengi, í formi auglýsinga eða efnis, eru því að verða mun stærri hluti dagblaðanna en áður.



Mynd 4 Hér má sjá hvernig hlutfallsleg heildarumfjöllunin u.þ.b. áttfaldast að meðaltali á sama tíma og blaðsíðufjöldin stendur nánast í stað. Svarta hallalínan sýnir meðalaukninguna yfir tímabilið.

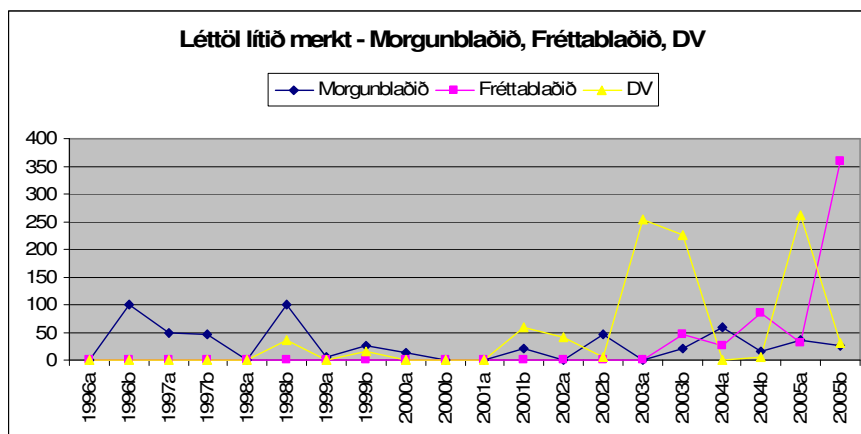
Ljóst er því að aðrar skýringar en aukið magn prentmiðla verða að koma til þegar skýra á aukna heildarumfjöllun, enda getur blaðsíðufjöldi í mesta lagi skýrt um fjórðung aukningar í heildarumfjöllun sé reiknuð fylgnistuðull þar á milli ($R^2=0,26$) eins og sýnt er á mynd 5. Enn sem fyrr er áberandi einkenni á þessari þróun hin mikla aukning sem orðið hefur á síðustu örfáu árum, sérstaklega á þessu ári.



Mynd 5. Samband blaðsíðufjölda og heildarbirtinga árin 1999 til 2005.

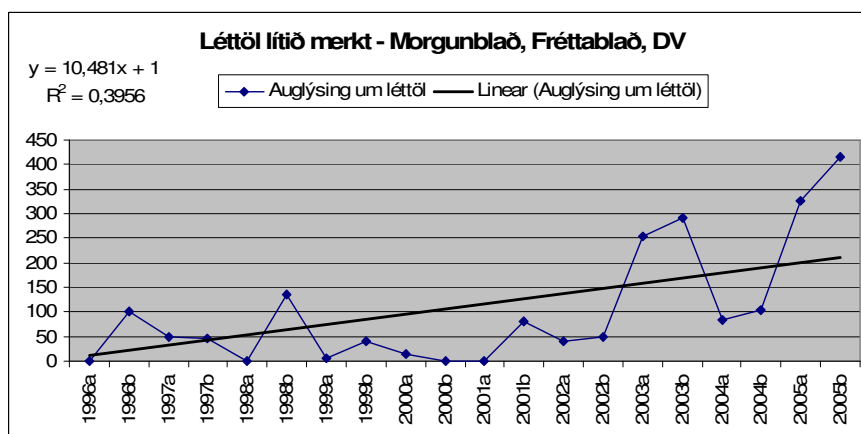
2.3 Ómerktur bjór og áfengisumfjöllun

Ekki þarf að skoða mynd 1 lengi, með yfirlitinu yfir þá hluti sem athugaðir voru, til að sjá að tvö atriði skera sig þar úr fyrir há gildi. Annars vegar aukning í auglýsingum á lítt eða ekki styrkleikamerktum bjór og hins vegar mikil aukning í almennri umfjöllun um áfengi. Áður hafa breytur verið skilgreindar og því eðlilegt að fara beint í að skoða þær nánar. Lítum fyrst á bjórauglýsingarnar sem oftast en ekki eru í raun auglýsing um vörumerki þar sem bæði er framleiddur sterkur bjór og léttur undir sama merki.



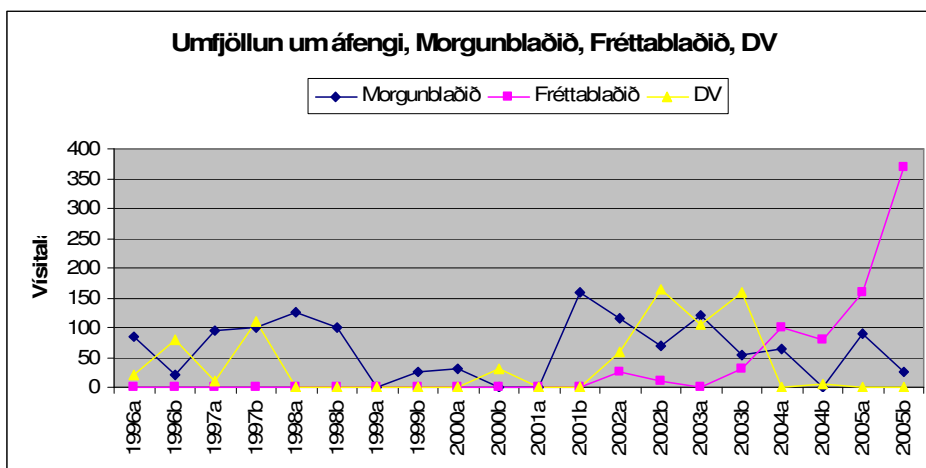
Mynd 6 Auglýsingum af þessu tagi fer að fjölga verulega upp úr 2002b, fyrst í DV en síðan í Fréttablaðinu í ár. Morgunblaðið heldur nokkuð jöfnu en litlu magni.

Hvernig þessi þróun er, sést hins vegar betur ef öllum blöðunum er steipt saman í eina heild og heildarmagn auglýsinga af þessu tagi skoðað. Þá kemur í ljós hvernig aukningin er samfelld síðustu misserin.



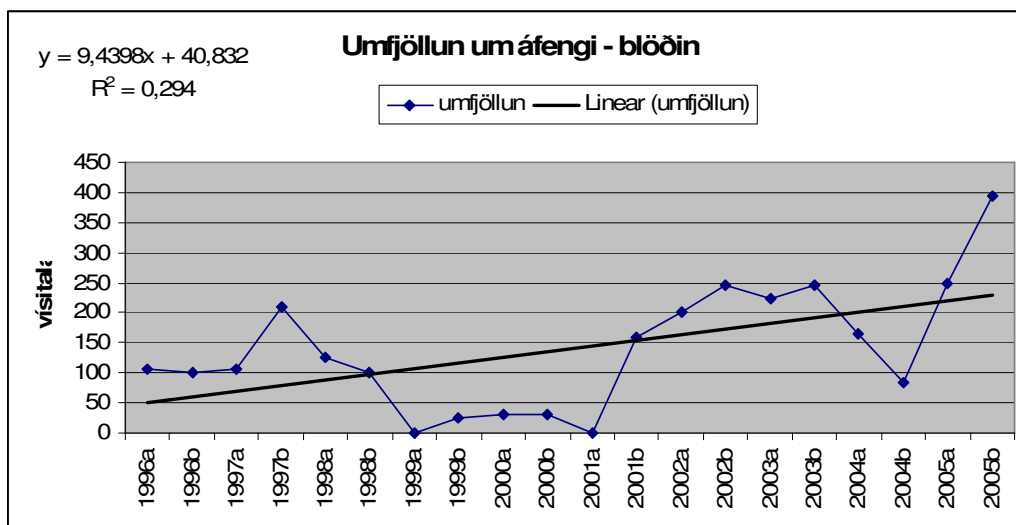
Mynd 7 Heildaraukningin er greinileg, einkum á síðari hluta tímabilsins. Svarta línan sýnir meðalaukningu yfir allt tímabilið upp á meira en 10 vísütölustig milli mælinga.

Hitt atriðið sem vakti athygli fyrir há gildi í rannsókninni var breyta sem var kölluð “umfjöllun um áfengi”. Þar er um að ræða nokkuð víðan flokk sem á ýmsan hátt endurspeglar þann breytta lífsstíl og almenna áhuga sem ríkir í þjóðfélaginu gagnvart áfengi. Umfjöllun um áfengi þykir iðulega gott áhugavert almennt ritstjórnarefni þó vissulega kunni að vera innan um kynningarefni sem flokka mætti sem dulbúnar auglýsingar. Þetta er hins vegar sá flokkanna sem kannaðir voru, sem hvað mestur vöxtur var í hjá dagblöðunum.



Mynd 8 Umfjöllnin um áfengi hefur að verulegu leyti dáið út í Morgunblaðinu og DV en aukist til mikilla muna í Fréttablaðinu. Rétt er að benda á að Fréttablaðið hefur göngu sína 2001a.

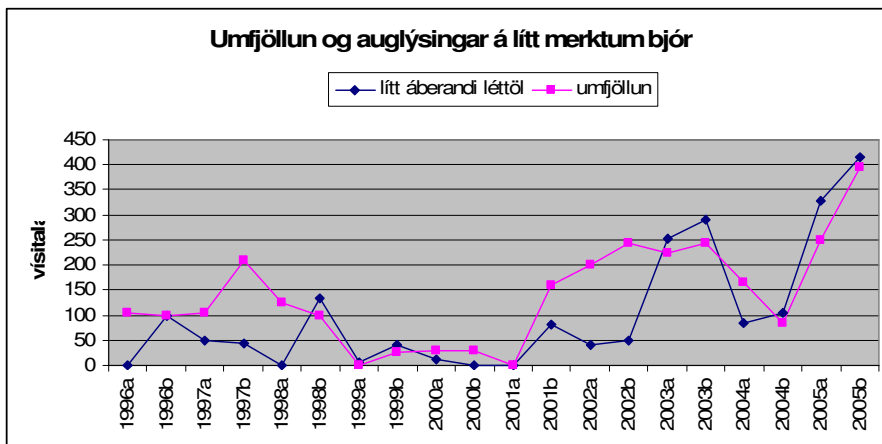
Segja má að aukningin í umfjöllun hjá Fréttablaðinu á þessu sviði beri uppi heildaraukninguna, svo stór er hlutur Fréttablaðsins.



Mynd 9 Eins og myndin ber með sér hefur orðið talsverð aukning á umfjöllun um áfengi í fjölmiðlum, einkum hin síðari ár. Svarta línan sýnir meðaltalsaukninguna.

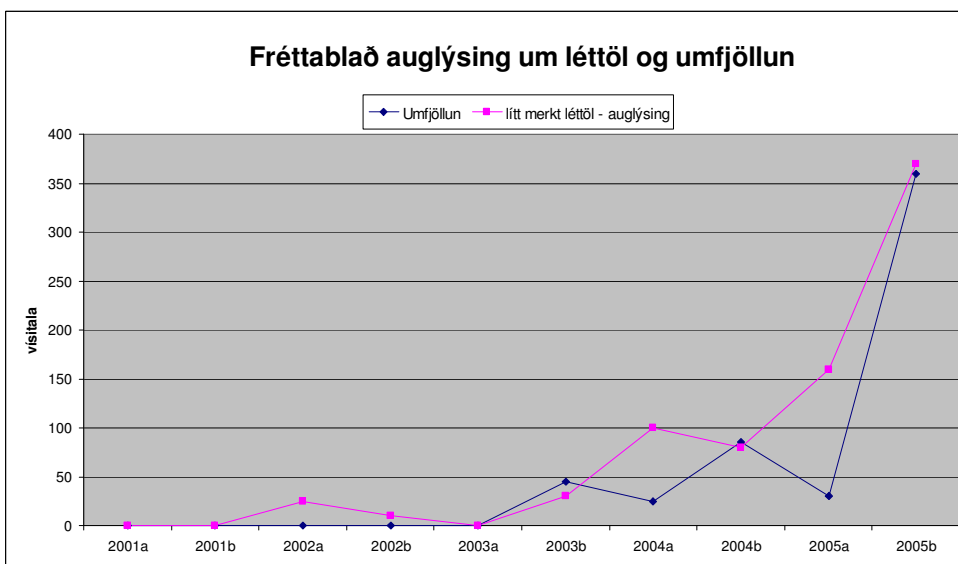
Athygli vekur að þrátt fyrir að umfjöllun um áfengi minnki talsvert á árunum 1998 fram á haust 2001 þá kemur verulegur kippur í umfjöllunina á ný og vegur samdráttinn upp og gott betur en það. Sú umfjöllun sem átti sér stað á árabílinu frá 1996-1998 var í Morgunblaðinu og að nokkru leyti í DV en eftir niðursveifluna er það kippur hjá Morgunblaðinu sem ýtir þessari umfjöllun af stað á ný, DV tekur þá við sér einnig og nú er það Fréttablaðið sem heldur þessari umfjöllun úti í mestum mæli.

Loks er athyglisvert að sjá að þessar tvær breytur - léttölsauglýsingarnar og umfjöllunin - fylgjast nokkuð að í þróuninni og mynda megin uppistöðuna í áfengistengdum birtingum í blöðunum.



Mynd 10 Umfjöllun blaðanna og auglýsingar um léttöl sem eru lítt eða ekki styrkleikamerktar eru stór hluti af heildarumfjöllun blaðanna.

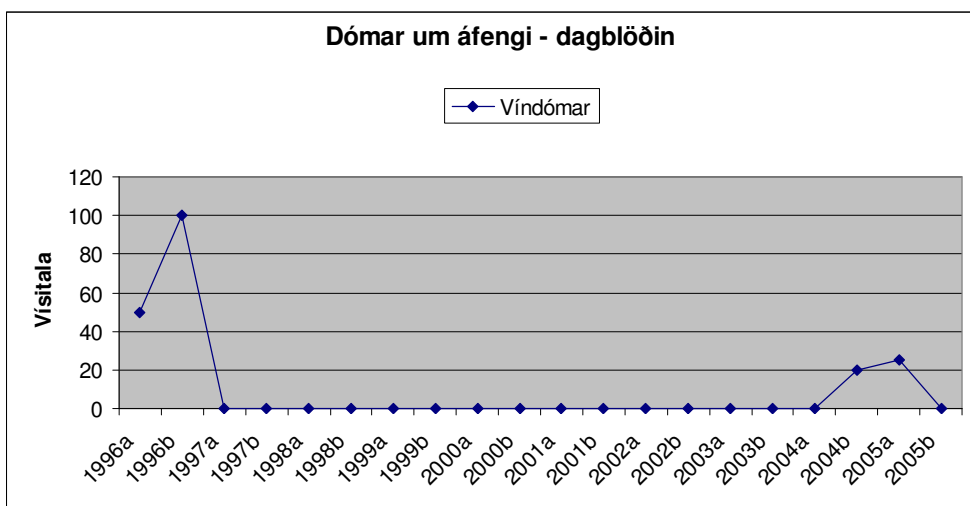
Enn er ástæða til að staldra við hlut Fréttablaðsins, en blaðið virðist á síðustu misserum hafa fest sig í sessi sem eftirsóknarverður auglýsingamiðill vegna þess að það hefur mesta útbreiðslu. Því er líklegt að auglýsingar almennt leyti í blaðið og ekki síst auglýsingar af þessu tagi. Einnig kemur Fréttablaðið fyrir augu ungra lesenda sem eru sérstakur markhópur lífsstílsauglýsinga og kann það að skýra að hluta þessa stöðu.



Mynd 11 Aukning í lítt styrkleikamerktum bjórauglýsingum og í umfjöllun í Fréttablaðinu. Sl. haust var Fréttablaðið orðið ábyrgt fyrir langstærstum hluta áfengistengdra birtinga.

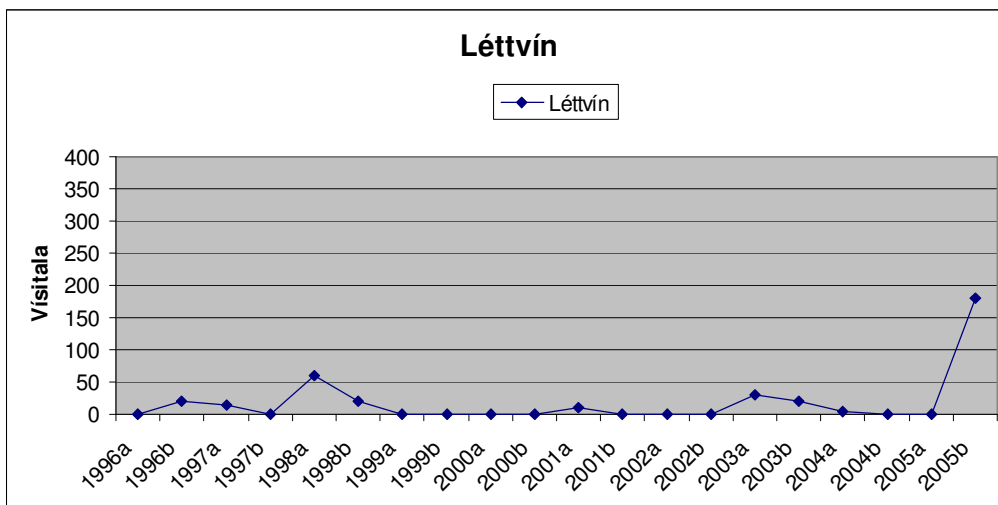
2.4 Ýmsar minniháttar breytur

Eins og sjá mátti af mynd 1 þar sem allar breyturnar voru settar saman, er mjög misjafnt hvar breytingarnar mælast. Þannig fannst engin auglýsing um sterkt vín í þeim dagblöðum sem könnuð voru á könnunartímabilunum. Þá var lítið um að vera hvað varðar dóma um áfengi.



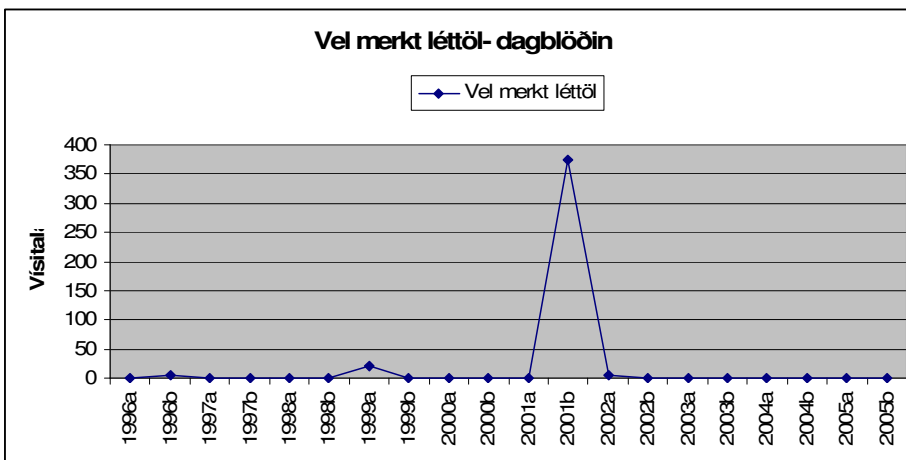
Mynd 12 Lítið hefur verið um að vera varðandi vindóma í blöðunum. Morgunblaðið var þó með dóma kringum 1996 og svo hafa einhverjir birst síðustu tvö ár viðar. Ástæða er til að vekja athygli á lágum gildum vísitölunnar á y-ásnum

Auglýsingar á léttvíni hafa ekki verið áberandi í dagblöðunum þó það virðist bera við annað slagið að síkar auglýsingar birtist. Hins vegar er engin augljós regla á því og gera verður ráð fyrir að um tilfallandi mál sé að ræða. Skyndileg aukning sem vart varð við sl. haust er t.d. vegna auglýsingar í sérstöku lífstílsblaði sem fylgdi Fréttablaðinu. Að öðru leyti er ekki mikið um að vera varðandi þessa breytu.



Mynd 13 Auglýsingar um léttvín eru ekki algengar. Ein og ein kemur fram á nokkurra ára fresti, en ekki er hægt að lesa neina þróun út úr því

Þá var ekki heldur mikil virkni í tengslum við auglýsingar á léttum bjór sem voru jafnframt vel merktar sem slíkar.

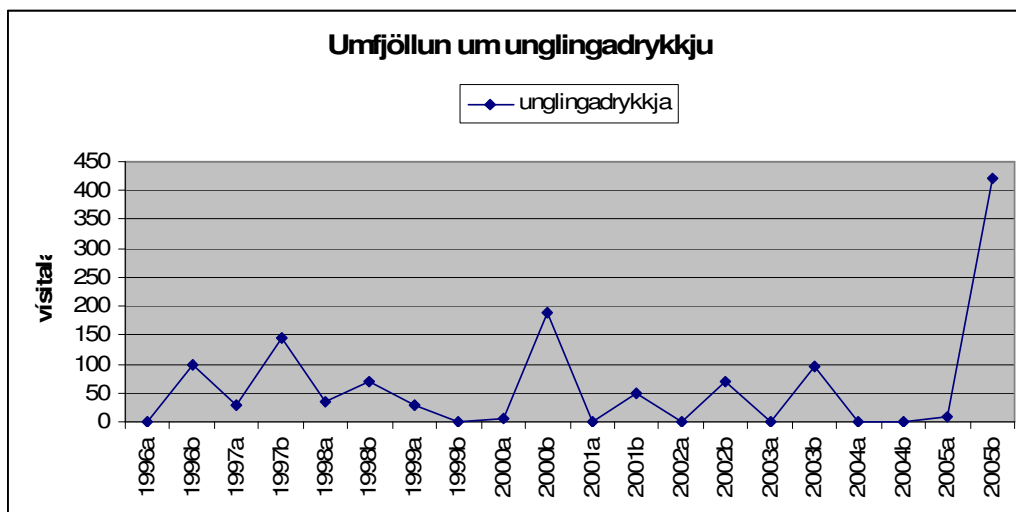


Mynd 14 Eins og sést er ekki um að ræða margar eða viðvarandi auglýsingar af þessu tagi.

Greinilegt er að það heyrir til undantekninga að þær léttöls/bjórauglýsingar sem birtar eru í dagblöðum séu rækilega merktar sem léttölsauglýsingar, enda bendir ýmislegt til að bjórframleiðendur noti auglýsingar ekki síður til að kynna vörumerki sín sem ná þá jafnframt yfir áfengan bjór. Mikil aukning í auglýsingum þar sem illa eða lítt áberandi merkingar eru einkennandi og rétt var um hér að framan benda eindregið til að svo sé.

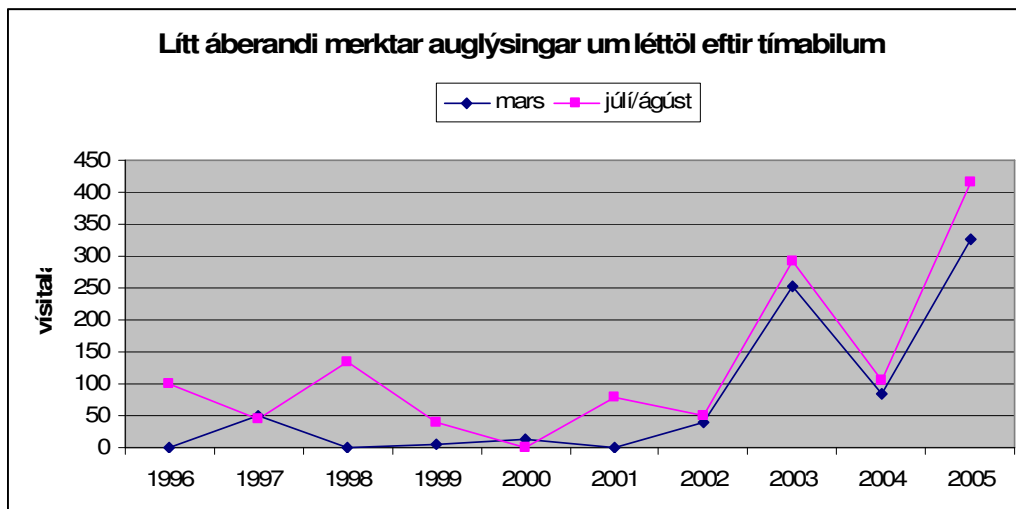
2.5 Unglingadrykkja og tímabil

Umfjöllun fjölmiðlanna um unglunga virðist vera mjög skipt eftir árstíma. Eins og gert var ráð fyrir við í upphafi rannsóknarinnar eru ólíkir hlutir sem einkenna þau tvö tímabil innan ársins, sem skoðuð voru. Annars vegar er það vetrarmánuðurinn mars þar sem lítið er um að vera í þjóðfélaginu annað en hefðbundin rútína og unglingar eru í skóla. Hins vegar er það sumartíminn í kringum verslunarmannahelgina sem iðulega framkallar mikil hátíðahöld meðal ungs fólks. Umfjöllunin um unglungadrykkju endurspeglar þetta nokkuð vel yfir allt tímabilið. Þannig koma toppar í umfjöllunina á seinna athugunartímabilinu hvert ár og eins og í svo mörgum öðrum tilfellum í þessari rannsókn er áberandi mikil aukning í ár. Drykkja í kringum útihátíðir hvers konar kallar á blaðaumfjöllun og virðist þetta endurspeglast vel á myndinni. Hins vegar er varla hægt að tala um að hér séu á ferðinni mjög margar eða umfangsmiklar fréttir. Vísitalan sýnir lengst af gildi á bilinu frá 50 til 200 sem lætur nærri að vera sem svarar einni til tveimur heilsíðum í dagblaði.



Mynd 15 Umfjöllunin um unglungadrykkju er greinilega meiri á "b" tímabilum mælingarinnar, eða í kringum verslunarmannahelgi ár hvert.

Tengt þessum mun milli eðlis mælingartímabila er sú tilgáta að meira sé af bjórauglýsingum á seinna tímabilinu en á því fyrra. Bæði er viðbúið að bjórdrykkja sé meiri á sumrin þegar fólk er í frí og eins vegna verslunarmannahelgarinnar, og því myndu bjórframleiðendur frekar auglýsa þá en í mars. Þessi tilgáta er að mestu staðfest á mynd 16.



Mynd 16 Greinilegt er að heldur minna er auglýst af bjór í mars en í júlí/ágúst í kringum verslunarmannahelgina.

3 Tímarit

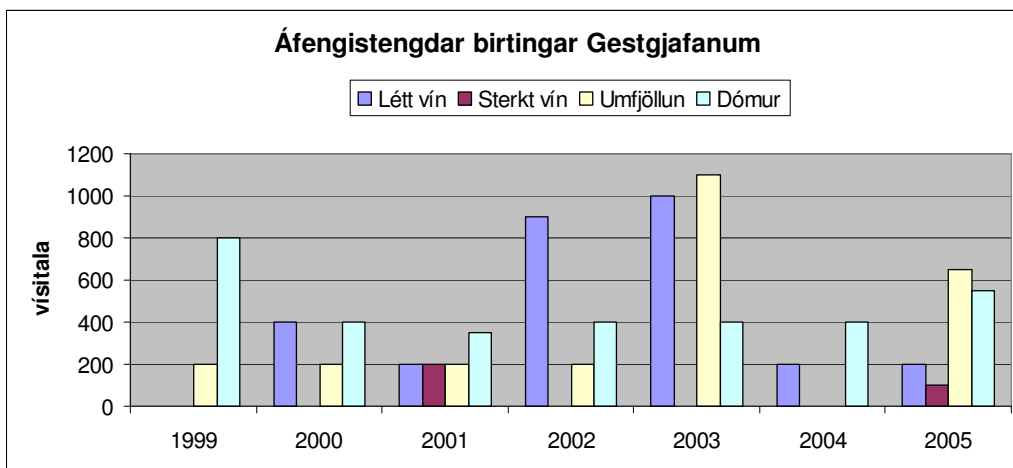
3.1 Almennt

Rannsóknin á tímaritunum leiddi fljótt í ljós að áfengistengdar birtingar þar eru nokkuð annars eðlis en í dagblöðunum. Til dæmis er mjög mikill munur á einstökum tímaritum sem skoðuð voru og sker Vikan sig þar nokkuð úr en á tímabilinu sem skoðað var voru einungis tvö tilvik þar sem um áfengistengda birtingu var að ræða. Þær birtingar urðu með nokkurra ára millibili og ekki um neina þróun að ræða, heldur miklu frekar tilviljunarkenna auglýsingasölu annars vegar og ritstjórnarákvörðun um umfjöllun hins vegar. Ekki er því ástæða til að fjalla sérstaklega um áfengisbirtingar Vikunnar. Önnur atriði sem eru verulega öðruvísi hjá tímaritunum er að þar eru nánast engar birtingar sem tengjast bjór og þar hafa áfengistengdar birtingar verið viðvarandi lengst af tímabilsins. Einnig eru þessar birtingar umfangsmeiri en í dagblöðunum, iðulega 2-4 síður í þeim blöðum sem þær eru og svo jafnvel ekkert inn á milli. Þær hafa því tilhneigingu til að vera meira áberandi fyrir vikið.

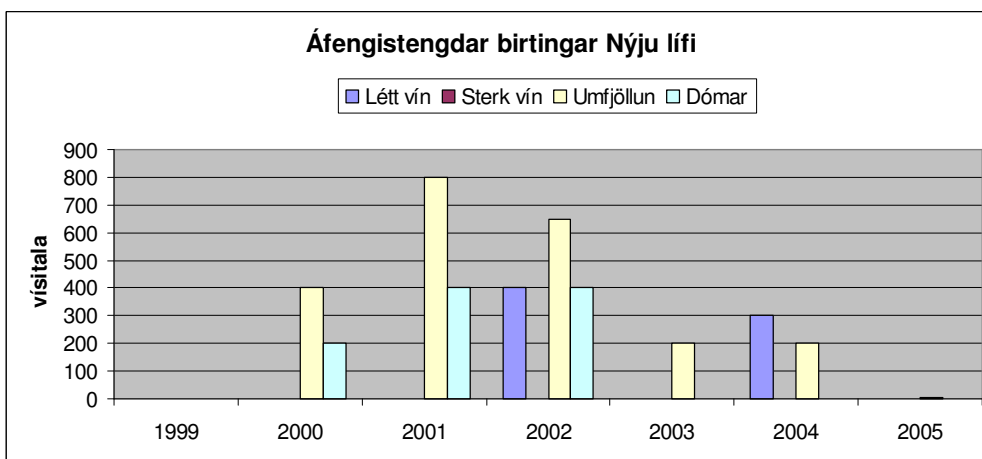
3.2 Lífsstíls og mannlífsblöð

Gestgjafinn er það af blöðunum fjórum sem skoðuð voru, sem mestar áfengistengdar birtingar hafði. Þar var þó ekkert fjallað um bjór og lítið var fjallað um sterk vín. Hins vegar var nokkuð misjafnt eftir tímabilum hvað af hinum breytunum sem horft var eftir komu fram. Svipað gildir raunar um bæði Nýtt líf og Mannlíf nema að þar voru

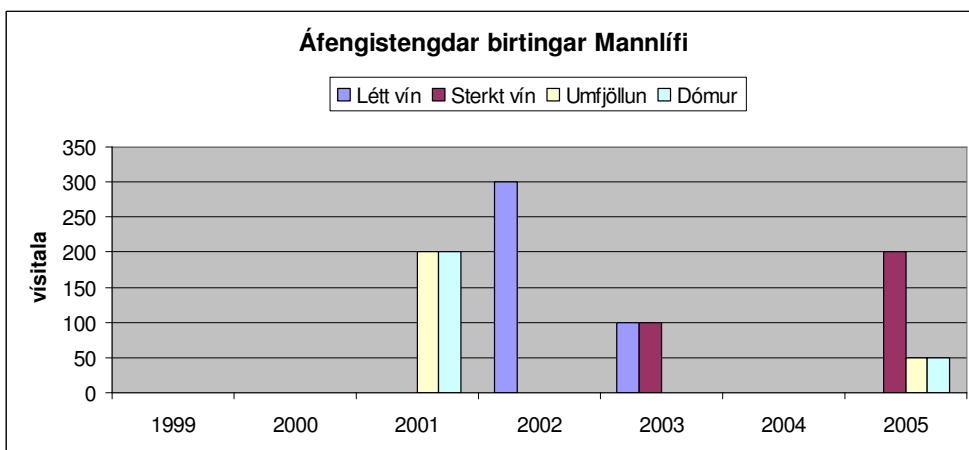
áfengistengdar birtingar heldur sjaldgæfari og minni að umfangi. Þetta má sjá á eftirfarandi myndum.



Mynd 17 Dreifing áfengistengdra birtinga er nokkur hjá Gestgjafanum yfir tímabilið.



Mynd 18 Áfengistengdar birtingar koma og fara í Nýju lífi, en áfengisumfjöllun er flest árin.



Mynd 19 Áfengistengdar birtingar koma og fara hjá Mannlífi. Eitt árið er talsvert um þær, það næsta lítið eða ekkert.

4 Að lokum

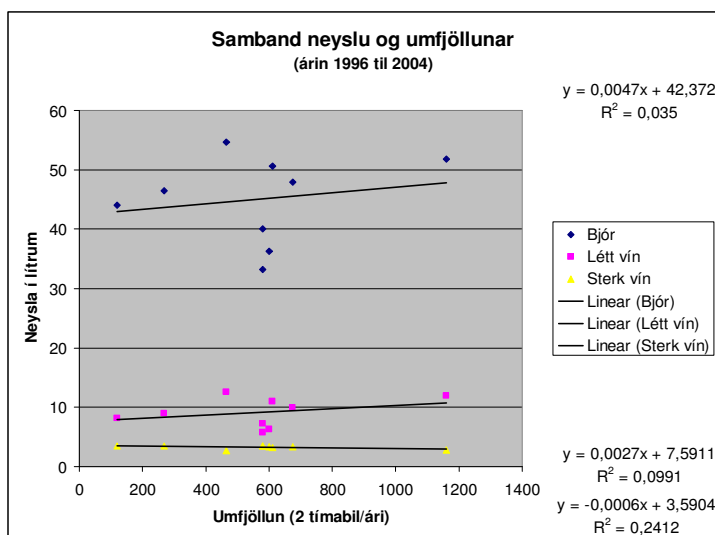
Megin niðurstaða þessarar rannsóknar er að umfjöllun og birting á efni um áfengi í prentmiðlum er að aukast. Þessi vöxtur hefur verið skrykkjóttur og ójafn lengst af síðasta áratugar, en þó þokast heldur upp á við. Birtingar af þessu tagi eru að aukast sem hlutfall af efni prentmiðla, þó ekki sé hægt að segja að áfengistengt efni eða áfengisauklýsingar séu enn orðin mjög áberandi efni í heildarefnisframboði blaðanna. Ljóst er að tilkoma Fréttablaðsins skiptir miklu máli, en á síðustu misserum hefur það blað eitt og sér borið uppi megnið af þeirri aukningu sem orðið hefur í birtingu áfengistengds efnis. Sérstaklega athyglisverð er sú gríðarlega aukning, sem virðist hafa orðið á þessu ári í áfengisauklýsingum og áfengisumfjöllun. Stundum hafa áður komið miklir vaxtarkippir, en magnið hefur aldrei náð þeim hæðum sem það er komið í nú.

Sérstök ástæða er til að benda á hlut Fréttablaðsins í þeirri sprengingu sem er að verða á þessu sviði á þessu ári. Fréttablaðið er útbreiddasta blað landsins og mun útbreiddara en t.d. Morgunblaðið hefur nokkru sinni verið, þannig að áfengistengt efni sem þar birtist hefur væntanlega meira vægi en það sem birtist annars staðar. Það eru einfaldlega fleiri einstaklingar sjá það. Ekki er gott að spá fyrir um hvort sá vöxtur sem mælist í ár muni verða viðvarandi í sama mæli áfram. Ólíklegt er þó annað en að sama tilhneiging til aukningar muni halda áfram á komandi árum. Kemur þar bæði til að sum þau blöð sem nú hafa haslað sér völl á markaði byggja alfarið á auklýsingatekjum og því er líklegra en ella að auklýsingastefna þeirra muni felast í að sækja á sem flest mið - þar á meðal til auklýsenda "léttöls". Þá hefur tíðarandinn í samfélaginu breyst til mikilla muna hvað varðar viðhorf til áfengis og margar tegundir fjölmiðla telja sér hag í að bjóða upp á lífsstílsþætti og greinar þar sem fjallað er um áfengi með einhverjum hætti.

Þá er rétt að vekja athygli á að prentmiðlarnir eru einungis ein gátt nútíma fjölmiðlunar og sjónvarp, útvarp og netmiðlar eru ekki síður hugsanlegur farvegur fyrir áfengisumfjöllun. Ljósmyndir og netið eru jafnvel um margt heppilegri miðlar fyrir auklýsingar um lífsstíl, eins og auklýsingar um áfengi eru gjarnan. Þessir miðlar höfða

frekar til ungs fólks sem er að móta sínar neysluvenjur og eru því heppilegri markhópur fyrir áfengisframleiðendur en eldra fólk, sem er orðið fast í tilteknu neyslumynstri.

Hins vegar má í þessu sambandi velta upp spurningunni um tengsl neyslu annars vegar og auglýsinga og umfjöllunar um áfengi í fjölmiðlum hins vegar. Þar er vafalítið um mjög flókið samband að ræða, sem ekki verður skýrt eingöngu með því efni sem safnað hefur verið í þessari rannsókn. Til að undirstrika að þarna er að mörgu að hyggja má hér sjá samkeyrslu á sambandinu milli heildarbirtinga eins og þær mældust í þessari rannsókn og neyslatalna frá Hagstofu Íslands fyrir þrjá áfengisflokka árin 1996 til 2004. Ekki er með því hægt að sýna fram á með auðveldum hætti að til staðar sé ríkjandi tölfræðilegt samband, þar sem fylgnin er ekki marktæk. Skýring á því er líklega sú að umfjöllun hefur vaxið mjög mikið síðasta ár og skiptist einnig milli blaða og flokka áfengis ásamt því að aðrir þættir í samfélaginu breyta meiru um neyslu áfengis.



Mynd 20 Ekki er marktæk fylgni milli neyslu áfengis í lítrum samkvæmt tölum Hagstofunnar og magns umfjöllunar í dagblöðunum samkvæmt mælingu þessarar rannsóknar. Gildir það jafnt um bjór, létt vín og sterk vín.

Heimildir:

Barrie, Gunter (2000) Media Research Methods, SAGE Publications Ltd. London

