

Oppdragsrapport nr. 4 - 2003


**Kartlegging av reklame i
lærebøker i grunnskolen**

**Av
Ingrid Kjørstad**



SIFO

Statens institutt
for forbruksforskning

Tittel Kartlegging av reklame i lærebøker i grunnskolen	Antall sider 43	Dato 07.03.2003
Forfatter Ingrid Kjørstad	Prosjektnummer P11-2003-20	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Læringscenteret		
Sammendrag <p>Rapporten er laget på oppdrag fra Læringscenteret og tar sikte på en kartlegging av reklame i lærebøker i grunnskolen. Vi har gjennomført en kartlegging av lærebøker i grunnskolen utgitt etter august 2000. Dette er lærebøker som ikke er godkjent etter "Godkjenningsordningen for lærebøker" som opphørte i 2000.</p> <p>Vi finner ingen eksempler på tradisjonell reklame i lærebøker i grunnskolen som inngår i denne undersøkelsen, når definisjonen for reklame som legges til grunn er: "enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester", basert på NOU 1974:21.</p> <p>Derimot finner vi eksempler på at logoer og merkevarenavn eksponeres i om lag halvparten av lærebøkene som inngår i denne undersøkelsen. Noen eksponeringer forekommer i fotografier og andre i tegninger, men merkevarenavn eller logo er like fullt gjenkjennelig. Vi har valgt å skille mellom eksponeringer relatert til faglig presentasjoner, eksponeringer som trolig er pedagogisk begrunnet og negative eksponeringer.</p>		
Stikkord Skole, lærebøker, reklame, markedsføring, merkevarenavn, logo		

Kartlegging av reklame i lærebøker i grunnskolen.

av

Ingrid Kjørstad

2003

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Rapporten er laget på oppdrag fra Læringscenteret og tar sikte på å kartlegge omfanget av reklame i lærebøker i grunnskolen. Frem til august 2000 ble lærebøkene kvalitetssikret og godkjent gjennom "Godkjenningssystemet for lærebøker" av Nasjonalt Læremiddelsenter. Det var derfor ønskelig å kartlegge omfang av reklame i lærebøker utgitt etter dette.

Rapporten er skrevet av Ingrid Kjørstad, som også har gjennomført undersøkelsen med noe hjelp fra Ingri Osmundsvåg. Takk til Ragnhild Brusdal og Eivind Stø ved SIFO som har bidratt med nyttige innspill.

Oslo, mars 2003

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning.....	11
1.1 Bakgrunn.....	11
1.2 Målsetning.....	11
1.3 Begrepsavklaring og definisjoner av reklame.....	11
2 Metode.....	11
3 Analyse av resultatene.....	11
3.1 Kartlegging av reklame i lærebøker utgitt etter 2000.....	11
3.1.1 Tradisjonell reklame.....	11
3.1.2 Egenreklame for forlagene.....	11
3.1.3 Fagrelatert presentasjon av merkevarenavn eller logo.....	11
3.1.4 Pedagogisk begrunnet presentasjon av merkevarenavn eller logo.....	11
3.1.5 Negativ presentasjon av merkevarenavn eller logo.....	11
3.1.6 Oppsummering.....	11
3.2 Et bilde av markedsføringstiltak rettet mot grunnskolen.....	11
3.2.1 Hvordan oppleves det kommersielle presset inn mot skolene?.....	11
3.2.2 Eksempler på sponing og kommersielle henvendelser.....	11
3.2.3 Oppsummering.....	11
4 Konklusjon.....	11
4.1 Tradisjonell reklame i lærebøker i grunnskolen.....	11
4.2 Presentasjon av merkevarenavn og logoer i lærebøker.....	11
4.3 Et bilde på ansatte i grunnskolens opplevelse av kommersielt press.....	11
4.4 Et skrekksenario.....	11
Litteratur.....	11
Vedlegg.....	11
1 – Veiledning til skolene.....	11
2 – Intervjuguide.....	11

Sammendrag

Vi finner ingen eksempler på tradisjonell reklame i de undersøkte lærebøkene. Definisjonen av reklame som legges til grunn er: ”*enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester*”, basert på NOU 1974:21.

I kapitler som omhandler reklame som genre er noen annonser avbildet, men da i kraft av å være eksempler på genren. Utgiverne av lærebøker velger i noen grad å synliggjøre eget navn og logo i bøkene, i tillegg til at dette er synlig på permene.

Vi finner eksempler på at logoer og merkevarenavn eksponeres i om lag halvparten av lærebøkene som inngår i denne undersøkelsen. Noen eksponeringer forekommer i fotografier og andre i tegninger, men merkevarenavn eller logo er like fullt gjenkjennelig. Vi har valgt å skille mellom eksponeringer relatert til faglige presentasjoner, eksponeringer som trolig er pedagogisk begrunnet, og negative eksponeringer.

På bakgrunn av intervjuer med fem ansatte i grunnskolen, kan vi oppsummere at alle informantene gir uttrykk for at de ikke opplever det kommersielle presset rettet mot grunnskolene som særlig sterkt. De gir uttrykk for at det generelt er lite sponing av undervisningsmateriell og få krav om motytelser eller eksponering fra eventuelle bidragsytere. Reklame og sponing i grunnskolen er i liten grad et aktuelt diskusjonstema blant ansatte ved de skolene våre informanter arbeider i, og ingen kjenner til at det eksisterer noen retningslinjer for hvordan eventuelle henvendelser fra næringsliv og organisasjoner skal behandles ved disse skolene.

Alle informantene våre har opplevd å motta visse typer undervisningsmateriell, men det er ulike organisasjoner (ideelle- eller interesseorganisasjoner) som i hovedsak står bak slike tilbud. Det dreier seg om alt fra plakater til pedagogiske undervisningsopplegg på ulike temaer. Av gratisbøker nevnes tilbud fra Freebook (Aksjeboken og Miljøboken) av én informant, tilbud fra Sosial- og helsedirektoratet (Heimkunnskapsbok) av én informant og tilbud om ulike gratis leksebøker av flere. Bare et par av informantene har opplevd å få linjal og timeplaner fra lokalt næringsliv. Informantene forteller at det i liten grad kommer invitasjoner til firma-besøk, og peker på at dette på mange måter oppleves som et savn fordi det ofte kunne vært knyttet opp til undervisning i for eksempel samfunnsfag.

TINE nevnes av alle våre informanter i ulike sammenhenger, det dreier seg om utlån av kjøleskap (behørig merket TINE), melke- og yoghurtprodukter for salg og skolemelksordningen, TINE matbokser og en årlig TINE-stafett (hvor elever som deltar får T-shirts, yoghurt, Litagomelk, i tillegg er gjerne diverse reklamemateriell fra TINE premier). Elevråd eller klasseråd synes å være en inngangsport til grunnskolen for kommersielle aktører. Flere av informantene nevner ulike tilbudstyper som kommer denne veien, som for eksempel vedrører klasseturer, leirskoler, skolegensere og inntjening av penger til slike formål. I tillegg forteller informantene om ulike konkurranser (fra aviser, bokklubber, forlag og annet næringsliv) som skolene og elevene inviteres til å delta i.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Bakgrunnen for undersøkelsen er et ønske fra Utdannings- og forskningsdepartementet om å følge utviklingen på området reklame i læremidler i grunnskolen. I Ot. Prop. Nr. 94 (2001-2002) om gratisprinsippet i grunnskolen heter det i punkt ”2.4.3 Særlig om reklame m.m”:

”Opplæringslova med forskrift inneheld ikkje noko forbod mot sponning eller reklame i lærebøker eller andre læremiddel. Det er skoleeigaren som har ansvaret for å vurdere kvaliteten i lærebøkene. Slik regelverket er i dag, er det inga oppgåve for departementet å gjennomføre kvalitetskontroll med reklamefinansierte lærebøker eller andre læremiddel.

Det er per i dag inga reklamefinansiering av noko omfang i grunnskolen. Den reklamen som finst, må dessutan betraktast som etter måten uskyldig og ufarleg, t.d. reklame på refleksbrikker frå eit forsikringsselskap.

I NOU 2001:6 Oppvekst med prislapp? - Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge (Nyborgutvalet) uttalte utvalet mellom anna at det bør utarbeidast retningslinjer for sponning og reklame i skolen, der ansvar og kontrollfunksjon blir klart definerte. Utvalet meinte at hovudregelen må vere at skolen skal vere frison for kommersiell påverknad, og at det bør definerast restriktive kriterium for unntak frå denne regelen. Utvalet meinte at lovverket framleis bør vere eit sentralt verkemiddel for å regulere kommersiell påverknad og å verne barn og unge. Utvalet påpeikte likevel at lovverket har klare avgrensingar når det gjeld vern mot uønskt kommersielt press, men meiner at det har ein viktig funksjon gjennom å markere grenser og påverke holdningar. Utvalet foreslår konkret at det blir lovfesta eit forbod mot reklame i lærebøker og undervisningsmaterieil i grunnskolen, og at dette blir regulert i marknadsføringslova.

Departementet kjenner ikkje til at lærebøker i grunnskolen blir reklamefinansierte i dag. Departementet legg til grunn at slik finansiering heller ikkje er aktuelt i framtida. Etter ei samla vurdering har departementet ikkje funne det nødvendig å foreslå noka nærmare regulering av reklame i læremiddel no. Men departementet er klar over at situasjonen kan forandre seg, og at presset på kommunane/skolane når det gjeld reklamefinansiering kan endrast. Departementet vil derfor følgje utviklinga nøye, og ta problemstillinga opp til ny vurdering dersom situasjonen skulle tilseie det.”
(Tilråding frå Utdannings- og forskingsdepartementet av 14. juni 2002, godkjend i statsråd same dagen.)

1.2 Målsetning

Målsetning for undersøkelsen er å kartlegge omfanget av reklame i lærebøkene i grunnskolen, og på denne måten bidra til økt kunnskap om dagens situasjon på området. Utgangspunktet for undersøkelsen var å kartlegge reklame i lærebøker på grunnlag av kunnskap om hvilke bøker et representativt utvalg av skoler benyttet. Som det fremgår i metodekapitlet ble dette utgangspunktet etter hvert endret til å være lærebøker utgitt etter august 2000. Årsaken er at lærebøker utgitt før dette er kvalitetssikret og godkjent av Nasjonalt Læremiddelsenter gjennom ”Godkjenningsordningen for lærebøker”.

1.3 Begrepsavklaring og definisjoner av reklame

Utgangspunktet for undersøkelsen var å kartlegge tradisjonell reklame i lærebøker, basert på den definisjon av tradisjonell reklame som benyttes i NOU 1974:21, ”*enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester*”. Med dette som grunnlag var fokus rettet mot reklame plassert i lærebøker mot betaling. Det finnes mange ulike definisjoner av reklame, og prinsippet om betaling for plassering er oftest tatt med.

I boken ”Markedskommunikasjon - Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning” (Helgensen 1998 s.7) defineres for eksempel markedskommunikasjon slik:

”Ved markedskommunikasjon forstås vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på lønnsom basis.”

Markedsføringens mål er altså å opprettholde eller øke bedriftens lønnsomhet gjennom økt salg av varer og tjenester. Anmodningen om å kjøpe kan altså anta mange former, men den har alltid samme hensikt – å få folk til å kjøpe. Borch (1998) foreslår at et budskap kan identifiseres som reklame dersom det har 1) en kommersiell avsender, dvs. en avsender som helt eller delvis lever av å selge varer og tjenester, og/eller 2) et kommersielt innhold, dvs. et budskap som tar sikte på å lede forbrukere til kjøp. Sponsing er ifølge Helgensen (1998) bidrag fra bedrifter som i hovedsak går til støtte av allmenntilgjengelig virksomhet, som regel idrett og kultur. Sponsing har primært som mål og styrke bedriftens markedsposisjon. Sponsing vokser i omfang, men vi vet lite om effektene ifølge Helgensen.

Det står altså relativt sentralt både for reklame, markedsføring og markedskommunikasjon at ”*noen henvender seg til et publikum gjennom et betalt medium for å rope ut produktets fortreffelighet i den hensikt å få folk til å kjøpe dette*”. Markedsføring skal tydelig fremstå som markedsføring i følge Markedsføringsloven (Lov nr 47 av 16. juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår). Forbrukerombudet har utarbeidet retningslinjer for markedsføring i forhold til barn og unge som sier at markedsføringen skal fremstå tydelig som markedsføring, og at den ”*ikke pga utforming, presentasjon eller sammenblanding med andre elementer er vanskelig å gjenkjenne og identifisere som reklame. Prinsippet er nå lovfestet i mfl. § 1, nytt fjerde ledd. Prinsippet innebærer at mottakere uten videre skal kunne vite at de står overfor et reklamebudskap, og at reklamen umiddelbart skal kunne identifiseres og oppfattes som reklame. Dette er spesielt viktig i forhold til barn og unge, og medfører at markedsføringen må utformes slik at det er åpenbart for den aldersgruppen som er målgruppen at det er tale om markedsføring.*”¹

I markedsføringsloven regnes 12-åringer som eldste gruppe ”*barn*”, og det antas at yngre grupper vil ha problemer med å gjenkjenne reklame og markedsføringstiltak. Ifølge forarbeidene til markedsføringsloven og Forbrukerombudets praksis, ligger det imidlertid i begrepet ”god markedsføringsskikk” et særskilt krav til aktsomhet når det gjelder markedsføring overfor barn og unge. Bakgrunnen for dette er at det må tas hensyn til denne gruppens manglende erfaring.

Barn regnes som lettere påvirkelige enn voksne. Det stilles derfor i praksis strengere krav til aktsomhet ved markedsføring som retter seg mot barn, eller som har en utforming som kan påvirke denne gruppen. Forbrukerombudets og Markedsrådets praksis viser at man legger seg på en strengere linje når reklame er rettet mot barn (Kjørstad, 2000). Noen 12-åringer som ble spurt om å forklare hva reklame er svarte:

¹ http://www.forbrukerombudet.no/assets/727/barn-unge-okt2002.doc#_Toc13463695

”Reklamen på en måte overdriver, også sier den ting som egentlig ikke er sant”.

”I reklame er det for å få folk til å kjøpe også, det er jo liksom penger det handler om”

”Reklame skal du jo ikke lære noe av egentlig, det er ikke det den er til. Det er jo bare for å få folk til å kjøpe det de selger” (Kjørstad, 2000:68-69).

Hake (1998) skriver at barn i 12-årsalder begynner å utvikle evnen til å resonnerer logisk, trekke inn premisser, se motiver og trekke slutninger, og hevder at denne evnen er særlig viktig for å kunne gjenkjenne reklame og forstå intensjonene bak reklamen.

Kommersiell påvirkning – merkevarenavn og logoer

Sverdrup (1992) peker på at nye og utradisjonelle former for reklame er vanskelig å gjenkjenne fordi de gjerne er utformet på en måte og med en intensjon om at forbrukerne ikke skal gjenkjenne dem. Dels er sender uidentifiserbar, dels er budskapet presentert på utradisjonelle måter i utradisjonelle omgivelser. Forholdet mellom tradisjonelle og utradisjonelle former for reklame er i stadig endring. Hun mener begrepet kommersiell påvirkning også favner reklamen, men at all kommersiell påvirkning ikke nødvendigvis bare skjer i form av tradisjonell reklame.

Vi forventet ikke å finne eksempler på reklame eller markedsføring, som definert over, i de lærebøkene for grunnskolen vi skulle gjennomgå. Vi hadde likevel et ønske om å fange opp og studere eventuelle andre uttrykk for kommersiell påvirkning som kan tenkes å befinne seg i en ”gråson”. I det videre benyttes betegnelsen ”kommersiell påvirkning” som en samlebetegnelse på uttrykksformer som kan tenkes å ha samme effekt som definert for ulike markedsføringstiltak. Dette utelukker ikke at andre begreper som for eksempel reklame og markedsføring også blir benyttet.

Vi har registrert forekomster av merkenavn og logoer i lærebøkene og mener disse kan være en form for kommersiell påvirkning av barn og unge, selv om denne effekten sannsynligvis ikke ligger til grunn for eksponeringen av dem. Forekomsten av merkevarenavn og logoer er sannsynligvis ofte begrunnet enten i nytteverdi for det pedagogiske opplegget den gitte boken bygger på, eller i forfatterens ønske om å reflektere elevens hverdag på ulikt vis.

Årsaken til at vi grundig gjennomgår ulike måter merkevarenavn og logoer eksponeres på i lærebøkene, er et ønske om bevisstgjøring rundt merkevarebygging som strategi og som kommersiell verdi for kommersielle aktører. Vi ønsker å stille spørsmålstegn ved begrunnelsen for bruken av merkevarenavn og logoer. Er begrunnelsen at merkevarenavn og logoer er en del av det moderne samfunnet som barn er en del av, eller at de er ”den skriftkulturen barn gjenkjenner fra sin hverdag” (Gyldendal 2002, Lærerens bok til ABC s.78), god nok? Bør merkenavn og logoer som rangerer som ”mest gjenkjent” på verdens- eller landsbasis benyttes i undervisningssammenheng? Blir grunnskolens lærebøker ubevisst et kjærkomment element i kommersielle aktørers merkevarebygging?

Med disse spørsmålene i minnet presenterer vi de forekomster av merkevarenavn og logoer vi fant eksempler på under kartleggingen av lærebøkene.

2 Metode

Vårt mandat var å kartlegge omfanget av reklame i lærebøker i grunnskolen på grunnlag av en undersøkelse av et representativt utvalg skoler. Med dette som utgangspunkt ble det utarbeidet et metodisk design i samarbeid med Læringssenteret. Det ble vurdert som relevant å fange opp eventuelle by/land ulikheter, derfor valgte vi et strategisk landsrepresentativt utvalg på 65 skoler, basert på informasjon hentet i Kommuneneøkkel 2002/2003. Tre fag og tre klassetrinn ble bestemt underlagt undersøkelsen. Skolene ble kontaktet via e-post, telefaks og telefon og bedt om å rapportere hvilke grunnbøker som ble benyttet i de utvalgte fag og klassetrinn.

Under har vi laget en oversikt over fordelingen av bøker benyttet fordelt på utgiver. Oversikten er laget på bakgrunn av tilbakemeldingene vi fikk fra 47 skoler. Til sammen mottok vi 29 innrapporteringer om bøker i 4. klasse, det samme antallet for 6. klasse, og 27 innrapporteringer om 9. klasse. Oversikten er basert på læreverk og ikke bøker.² Enkelte skoler har rapportert inn flere læreverk per fag i ett klassetrinn. Mange av skolene oppga ikke bøker for faget natur og miljø i 4. klasse. Det skyldes trolig at de bruker de samme læreverkene i dette faget som i samfunnsfag.³ En del skoler svarte at de ikke benyttet bøker i heimkunnskapsundervisningen. Ingen av de innrapporterte lærebøkene er utgitt etter 2000.

	Aschehoug	Cappelen	Damm forlag	Det Norske Samlaget	Gyldendal	Universitetsforlaget	NKS Forlag	Sosial og helsedirektoratet	Fag og kultur	Nortex forlag	Ukjent	
4. Kl. Norsk	36 %	8 %	3 %	5 %	44 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %	100 %
Samfunnsfag	39 %	25 %	0 %	0 %	4 %	32 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Natur og miljø	33 %	22 %	0 %	0 %	0 %	44 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
6. Kl. Norsk	39 %	20 %	0 %	2 %	39 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Samfunnsfag	34 %	25 %	0 %	0 %	13 %	22 %	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	100 %
Heimkunnskap	41 %	0 %	0 %	35 %	0 %	0 %	18 %	6 %	0 %	0 %	0 %	100 %
9. Kl. Norsk	33 %	7 %	11 %	7 %	11 %	0 %	0 %	0 %	30 %	0 %	0 %	100 %
Samfunnsfag	26 %	11 %	0 %	0 %	48 %	0 %	0 %	0 %	0 %	11 %	4 %	100 %
Heimkunnskap	23 %	0 %	0 %	52 %	0 %	0 %	10 %	16 %	0 %	0 %	0 %	100 %

Tabell 2-1 Ulike forlags andel av innrapporterte læreverk. Enhet er registreringer av læreverk, N=251.

Som det fremgår av tabell 2-1 er Aschehoug, Cappelen, Det Norske Samlaget, Gyldendal og Universitetsforlaget de største leverandørene av læreverk til de klassetrinn og fag som var

² Noen av skolene oppga kun hvilke læreverk de benytter uten å spesifisere hver enkelt bok i det aktuelle læreverket. Eksempler på læreverk i samfunnsfag som består av flere bøker: Globus (Cappelen), Underveis (Gyldendal) og Samfunnsfag for ungdomsskolen (Aschehoug). Det samme gjelder læreverk i norsk, eks. Sesam Sesam (Aschehoug), Norsk i niende (Aschehoug) og Ord for alt (Cappelen).

³ Eksempler på denne typen tverrfaglige læreverk er Regnbuen (Cappelen), Terella (Universitetsforlaget) og Fritt frem (Aschehoug).

aktuelle i vårt utvalg. Aschehoug, Cappelen og Gyldendal fremstår som fullsortiments leverandører og har forholdsvis store andeler av læreverkene i de aktuelle fagene på alle klassetrinnene. Tabellen kan bare si noe om forlagenes andeler av læreverk i vårt utvalg, men man kan anta at de fem forlagene som utmerker seg i denne tabellen også vil stå for en betydelig andel av læreverk for grunnskolen etter 2000.

Utvalget av bøker viste seg altså å ikke være relevant i forhold til problemstillingen. Nasjonalt Læremiddelsenter har kvalitetssikret og godkjent lærebøker til grunnskolen gjennom "Godkjenningsordningen av lærebøker" før august 2000. Det ble dermed bestemt å endre undersøkelsesopplegget. For å treffe på bøker utgitt etter "Godkjenningsordningen for lærebøker" opphørte tok vi utgangspunkt i Læremiddelkatalogen 2002 (CD-rom med tilnærmet komplett oversikt over alle læremidler fra alle forlag, utgitt av Forlags Sentralen) for få en oversikt over alle lærebøker utgitt etter 2000. På bakgrunn av denne listen tok vi kontakt med de aktuelle utgiverne og fikk bekreftet titlene, samt tilsendt eksemplarer av bøkene (På grunn av språkvansker ble samiske bøker utelatt fra undersøkelsen). Flere av våre kontaktpersoner gav uttrykk for at det ikke er reklame i deres lærebøker.

Neste ledd i undersøkelsen var å kartlegge de innhentede lærebøkene for reklame. Totalt hadde vi samlet inn 36 bøker, og selv om det viste seg at ikke alle var rene lærebøker (noen kortversjoner og arbeidsbøker) valgte vi å underlegge alle undersøkelsen for å dekke flest mulig av de nye bøkene. Alle bøkene ble grundig gjennomgått, og alle merknader og notater systematisert. Etter å ha gjennomgått bøkene laget vi en foreløpig oppsummering av resultatene. På bakgrunn av oppsummeringen ble SIFO og Læringscenteret enige om at det ville være lite hensiktsmessig å foreta en ny landsdekkende representativ undersøkelse.

Ettersom resultatene av gjennomgangen ikke var oppsiktsvekkende med tanke på mengde reklame, var det interessant å utarbeide en intervjuguide med tanke på å intervju noen nøkkelinformanter, nærmere bestemt ansatte i grunnskolen. Vi ønsket at intervjuene skulle være eksplorative og åpne i formen for å gi informantene mulighet til å tegne et bilde av situasjonen slik de oppfatter den. På grunn av sterke tidsbegrensninger i prosjektet laget vi en enkel intervjuguide for å sikre at visse elementer ble dekket. Vi har intervjuet to lærere i ungdomsskolen, to inspektører i barneskolen og en inspektør i ungdomsskolen. Alle ble rekruttert ved snøballmetoden (dvs. med utgangspunkt i forskerens sosiale nettverk og videre gjennom de rekrutterte informantene). Intervjuene ble transkribert og analysert med tanke på å gi et bilde av hvordan ansatte i grunnskolen opplever det antatt kommersielle trykket rettet mot skolene. I tillegg var det enighet om at det ville være interessant å utarbeide noen problemstillinger for videre undersøkelser og forskning.

"Troverdighet er knyttet til at forskningen utføres på en tillitvekkende måte" (Thagaard 1998:179). Ved å gjøre rede for både forskningssituasjonen og relasjonen til informantene, må forskeren altså argumentere for troverdighet. Rekruttering gjennom eget sosialt nettverk kan antas å ha betydning for hvor fritt informantene uttaler seg i intervjusammenhengen, men ettersom temaet for denne undersøkelsen ikke er av særlig privat karakter vurderte vi denne effekten som liten. Bekreftbarhet skriver Thagaard: *"innebærer både at forskeren forholder seg kritisk til egne tolkninger, og at prosjektets resultater kan bekreftes av annen forskning"* (Thagaard 1998:181). Hensikten med den kvalitative delen av undersøkelsen er å gi et bilde på hvordan ansatte i grunnskolen opplever mengde og type kommersielt press. Dermed lar vi i stor grad informantenes egne ord være beskrivende. I tillegg knytter vi resultater fra en større studie opp til våre informanters utsagn. Thagaard (1998) skriver videre om overførbarhet eller generaliserbarhet i kvalitativ forskning at det som har betydning utover undersøkelsen er den forståelse og de tolkninger som forskeren har kommet til. Det som gir grunnlag for overførbarhet er fortolkningene, ikke beskrivelser av mønstre i datamaterialet. Den tolkning som utvikles i en kvalitativ studie kan være relevant i andre sammenhenger og bidra til en mer generell forståelse. Fortolkninger av hovedfunn i undersøkelsen blir diskutert i konklusjonskapittelet i sammenheng, blant annet tidligere forskningsresultater.

3 Analyse av resultatene

Analysen består av to deler. Første del er gjennomgangen av lærebøkene utgitt etter 2000, og andre del består av fem kvalitative intervjuer med nøkkelinformanter i grunnskolen.

3.1 Kartlegging av reklame i lærebøker utgitt etter 2000

Til sammen var 40 titler satt på listen over lærebøker utgitt etter 2000. Av disse var det fem bøker vi ikke mottok fra forlaget (Tell Forlag) som avtalt, og én bok som ble sendt inn, men i feil versjon. Dermed er vårt utvalg bøker på 34. Bøkene fordeles slik på de ulike forlagene:

Tabell 3-1 Oversikt over lærebøker som inngår i undersøkelsen.

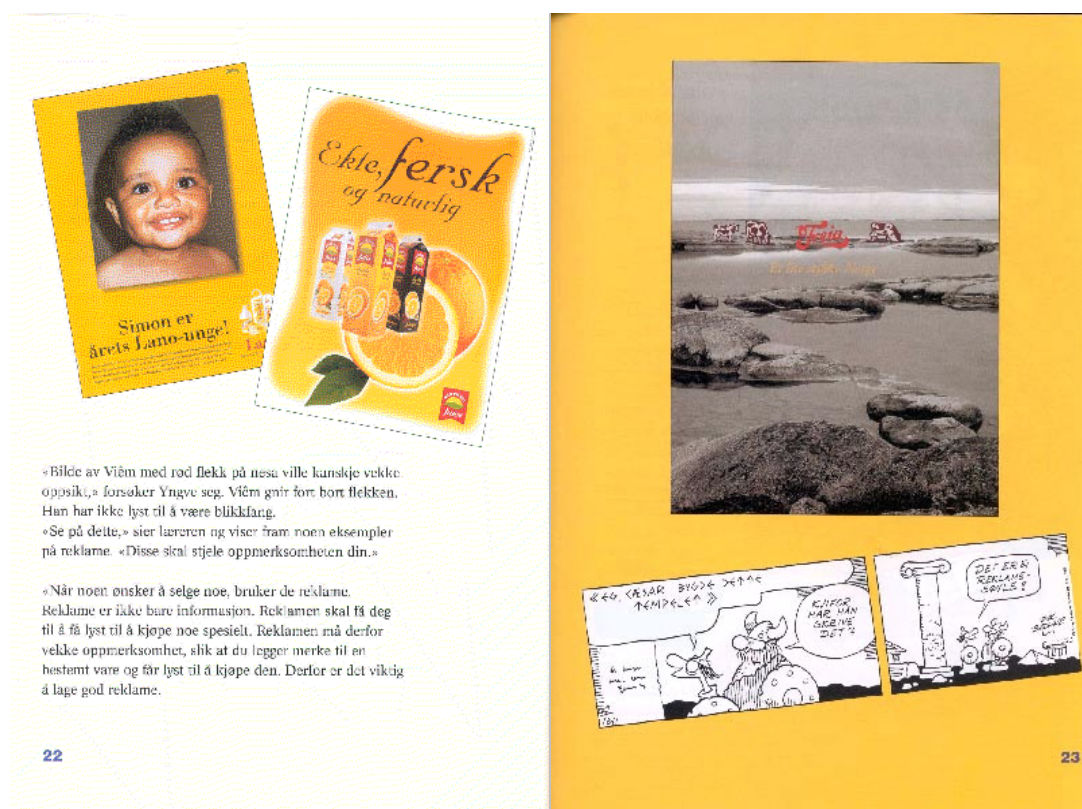
Forlag	Trinn	Fag	Tittel	år
DAMM	10.klasse	Norsk	Pegasus 10 - kortversjon	2001
DAMM	2. Klasse	Samf./naturf.	Terrella Musebok	2000
DAMM	8. Klasse	Fransk	Formidable 1	2002
SAMLAGET	2. Klasse	Norsk	Soria Moria - les og skriv ABC, stavskrift	2002
SAMLAGET	2. Klasse	Norsk	Soria Moria - les og skriv ABC, løkkeskrift	2002
SAMLAGET	u-trinn	Norsk	Nynorsk.no	2002
GAN	Småskole	Norsk	ABC	2001
GAN	1. Klasse	Matte	Mattestigen 1	2001
GAN	2. Klasse	Matte	Mattestigen 2a	2002
GAN	2. Klasse	Matte	Mattestigen 2b	2002
GAN	3. Klasse	Matte	Mattestigen 3a	2003
GAN	3. Klasse	Matte	Mattestigen 3b	2003
GYLDENDAL	2. Klasse	Norsk	ABC-Boka	2002
GYLDENDAL	Småskole	Matte	Min første matematikkbok Begreper	2001
GYLDENDAL	Småskole	Matte	Min første matematikkbok Tall	2001
ASCHEHOUG	8. Klasse	Kroppsøving	Blink 8	2001
ASCHEHOUG	9. Klasse	Kroppsøving	Blink 9	2002
ASCHEHOUG	10. Klasse	Kroppsøving	Blink 10	2002
ASCHEHOUG	2. Klasse	Norsk	Zeppelin ABC Elevbok A	2002
ASCHEHOUG	2. Klasse	Norsk	Zeppelin ABC Elevbok B	2002
ASCHEHOUG	3. Klasse	Musikk	Tritonius 3 Elevbok	2002
ASCHEHOUG	5. Klasse	Musikk	Tritonius 5 Elevbok	2002
CAPPELEN	1. Klasse	Norsk	ABC Start	2002
CAPPELEN	1.-2. Klasse	Musikk	MusikkisuM	2002
CAPPELEN	8. Klasse	KRL	Under samme himmel 8	2001
CAPPELEN	8. Klasse	Musikk	TEMPO! 8 Elevbok	2000
CAPPELEN	9. Klasse	Musikk	TEMPO! 9 Elevbok	2001
CAPPELEN	10. Klasse	Musikk	TEMPO! 10 Elevbok	2002
CAPPELEN	u-trinn	2. Språk Norsk	Perler med penn, tekstsamling	2001
CAPPELEN	mellomtrinn	2. Språk Norsk	Bruk ordene	2001
CAPPELEN	5. Klasse	2. Språk Norsk	Ta ordet 1	2000
CAPPELEN	6. Klasse	2. Språk Norsk	Ta ordet 2	2001
CAPPELEN	7. Klasse	2. Språk Norsk	Ta ordet 3	2002
HØYSKOLEFORL.	4. Klasse	Norsk	Lær deg å lære 4. Klasse	2002

3.1.1 Tradisjonell reklame

Vi fant ingen eksempler på tradisjonell reklame i de lærebøkene som inngår i undersøkelsen, når definisjonen for reklame som legges til grunn er denne:

”...enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester” (NOU 1974:21).

Riktig nok er det i de tre norskbøkene, ”Pegasus 10” fra DAMM, ”Bruk ordene” og ”Ta Ordet 3” fra Cappelen, gjengivelser av forskjellige og kjente reklameannonser, men da i forbindelse med gjennomgang av reklame som genre. Reklame som genre er en del av norskopplæringen i grunnskolen (fastsatt i læreplanen), og man kan vanskelig tenke seg undervisning i genren uten eksempler fra reelle markedsføringskampanjer og reklameannonser. Vi kjenner ikke til hvorvidt denne type avbildning av annonser og reklame er inntektsbringende for utgi-
ver, men vi antar at den ikke er det og diskuterer ikke dette videre i rapporten.



Figur 3-1 Eksempel hentet fra Cappelens ”Bruk Ordene”, 2001 s. 22 og 23

I den videre gjennomgangen og analysen fokuserer vi på i hvilken grad, og på hvilken måte, merkevarenavn og logoer brukes og synliggjøres i lærebøkene. Merkevarenavn benyttes både i tekstform og i bildeform. I tekstform brukes merkevarens navn for å vise hvilke bokstaver ordet består av, for eksempel COLA (se eks. s.19). I bildeform er merkevarens logo vist for å skape assosiasjoner til bokstaver, for eksempel et bilde av et mineralvannbeger fra McDonalds som viser den karakteristiske, store og gule M-en på rød bakgrunn (se eks. s.21). I rundt halvparten av bøkene finner vi ingen slike eksempler, mens de resterende bøkene i varierende grad gjør bruk av dette. Vi finner det lite sannsynlig at utgiverne mottar noen form for vederlag fra de aktuelle bedrifter eller artister bak merkevarenavnene, men dette er ikke dokumentert i denne undersøkelsen.

3.1.2 Egenreklame for forlagene

I en del lærebøker er forlagets navn og logo synliggjort i teksten. For eksempel er forlagets nettside lagt nederst i en tegning av en pc-skjerm i Samlagets "Soria Moria" (s.11) for 2. klasse. I Gyldendals "ABC-boka" for 2. klasse finner vi forlagets nettside nederst på mange av sidene, sammen med oppgavetips. Denne boka inneholder også mange referanser (med bilder), til andre bøker som antas å være på elevens lesenivå, men disse referansene gjelder ikke bare bøker utgitt på eget forlag. I Aschehougs "Zeppelin ABC Elevbok B" for 2. klasse dukker forfatteren et par steder opp i teksten: "*Besøk i klassen. Dette er Turid som har laga leseboka dykkar, sa Anne. Det veit vi, sa Ida. Er det noko de vil spørje Turid om? sa Anne*" (s.28). Også andre steder er det referanser til den læreboka elevene jobber i (s.14, 28 og 37).

Dette er ikke eksempler som lett faller inn under reklamebegrepet, men like fullt eksempler på hvordan forlagene har mulighet til å gjøre elevene kjent med sitt merkenavn. Ofte har forlagene lærebøker i serier, tilpasset de ulike klassetrinn, og referanser til læreverkene og forlagene kan peke til andre bøker i serien.

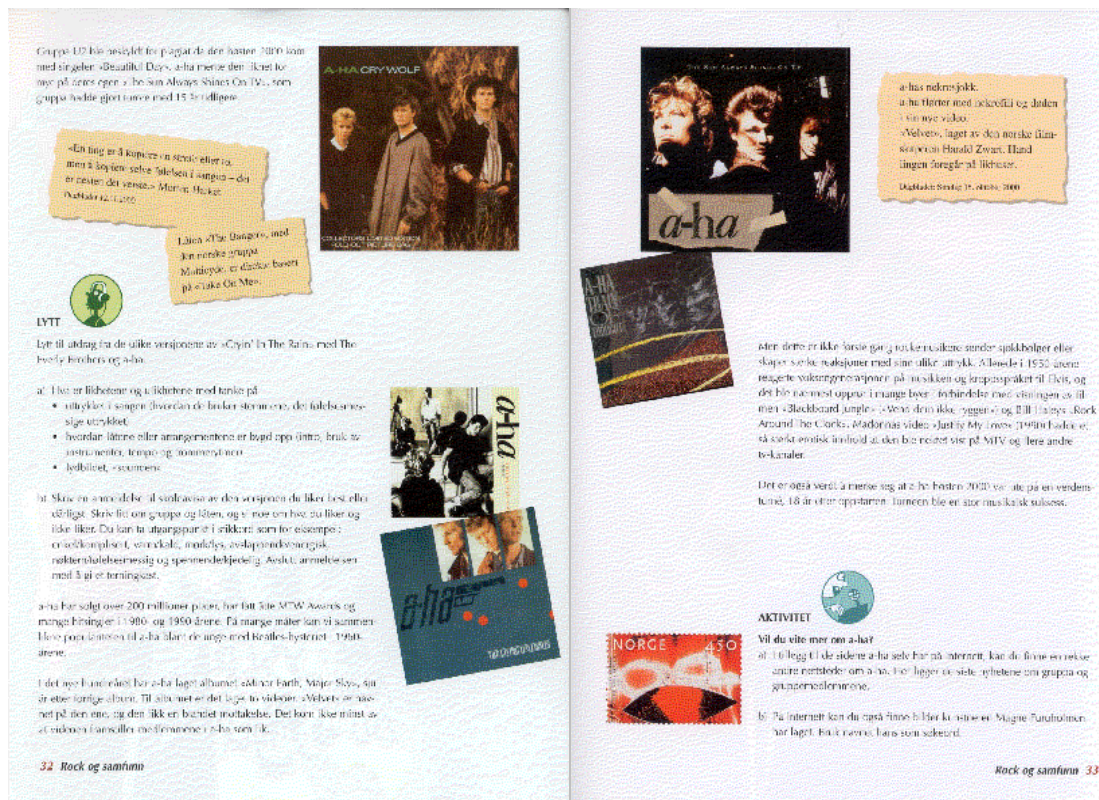


Figur 3-2 Eksempel fra Samlagets "Soria Moria – Les og skriv ABC", 2002 s. 11.

3.1.3 Fagrelatert presentasjon av merkevarenavn eller logo

I noen læreverker er merkevarenavn eller logoer presentert på en nøytral måte, som en ren referanse til et tema som diskuteres. For eksempel i Cappelens ”TEMPO” 8-10, lærebøker i musikk for ungdomsskolen, presenteres ulike musikkgenrer gjennom kjente musikkartister. Artistene presenteres både som person eller gruppe og gjennom bilder av CD’er, vinylplater eller reklamepostere. Også i Damms norskebok for 10. klasse, ”Pegasus 10”, er en del postere for ulike filmer og teaterstykker presentert for å illustrere eksempler på ulike genrer.

Her er det altså skuespillerne, artistene og musikkgruppene som er merkenavnet som presenteres for elevene. Det er naturlig å presentere de mest profilerte artistene i hver genre innenfor hver tidsepoke som gjennomgås, men man kan kanskje stille spørsmålstegn ved hvorvidt plate- og filmcoverne nødvendigvis må presenteres for å oppnå dette.



Figur 3-3 Eksempel fra Cappelens ”TEMPO 9”, 2001 s. 32 og 33.

3.1.4 Pedagogisk begrunnet presentasjon av merkevarenavn eller logo

I under halvparten av alle lærebøkene utgitt etter 2000 finner vi eksempler på at merkevarenavn eller logoer presenteres på ulike måter. En del av bøkene er illustrert med tegninger, mens andre i større grad benytter fotografier. I begge bildeformene finner vi eksempler på at logoer kommer tydelig frem og at merkevarenavn benyttes for eksempel i bokstavlære. Noen steder presenteres bilder av logoer og produkter med merkevarenavn, andre steder er merkevarenavnet bare gjengitt i bokstaver. Begge former viser til produktet som egnavn i stedet for å bruke generiske ord, som for eksempel ”brus” i stedet for ”Coca-Cola”.

Under har vi satt opp en oversikt over merkevarenavn og logoer med henvisning til bøker og sidetall der disse opptrer i bokstavlæren i norskbøkene beregnet for 2. klasse:

Gyldendals "ABC-Boka"

- Wolkswagen (s.4)
- NRK (s.4)
- McDonalds (s.4)
- LEGO (s.4)
- TINE (s.4)
- Freia (s.4)
- VG (s.4)
- Coca Cola (s.5)
- Donald Duck (s.5)
- Nugatti (s.5)
- Marie Kjeks (s.5)
- Sol-is (s.11)
- Solo (s.18)
- Mikke Mus (s.22)
- Nintendo (s.37)
- Monopol (s. 37)
- Kleenex (s. 37)

Samlagets "Soria Moria"

- Nesquik (s.66)
- Solo (s.75)
- Sol-is (s.75)
- Geni (s.107)

GANs "ABC"

- Solo (s.13 og 32)

Aschehougs "Zeppelin ABC Elevbok A"

- Lano (s.57)



Figur 3-4 Eksempel hentet fra Gyldendal Norsk Forlags "ABC-boka " for 2. klasse, 2002 s. 4 og 5.

Slike eksempler finner vi også i en del andre lærebøker, men ikke i like stort omfang som over. Det henger trolig sammen med at man antar at elevene kjenner merkenavn og logoer fra andre sammenhenger, og at det derfor blir lettere å "henge" bokstavene på noe som er kjent i abc-bøkene. I GANs "Mattestigen 2b" er Nittedals Fyrstikker avbildet på side 82 og i "Mattestigen 3a" side 20 vises omriss av en figur som er svært lik Pokemonfiguren Pikachu.



Figur 3-5 Eksempel fra Cappelens "Ta Ordet 1", 2000 s. 114. (Adidas, Umbro og Posten)

Andre lærebøker hvor logoer og merkenavn presenteres er for eksempel DAMMs fransk bok "Formidable 1" hvor tegneseriefiguren Tintin er gjennomgangsfigur og Coca Cola logoen vises på sidene 73 og 75.

I Cappelens norskverk for norsk som 2. språk, "Bruk ordene" og "Ta Ordet 1-3", finner vi noen eksempler på merkevarenavn og logoer. Dette er bøker for mellomtrinnet og ungdoms-skoletrinnet, og vi finner eksempler som Coca Cola, Adidas, Nike, Solo, Diesel, SAS, Posten og UMBRO i tegninger og på fotografier.

3.1.5 Negativ presentasjon av merkevarenavn eller logo

Et par steder finner vi merkenavn og logoer som får en noe negativ presentasjon. Begge gangene er det i Aschehougs kroppsøvningsverk, henholdsvis i "BLINK 8" (s.37) og "BLINK 10" (s.11). Først presenteres et fotografi av en tom Colaboks og en tom pose Maarud potetgull som søppel i naturen, et eksempel på "hva man ikke bør gjøre". Emballasjen forestilles liggende slengt i naturen og skal være et eksempel på hvordan det går om ikke alle tar sitt ansvar for å ta vare på naturen.



Figur 3-6 Eksempel fra Aschehougs "Blink 8", 2001 s. 37.

Det andre eksemplet er et fotografi av en bakende kledd dongeribukser av merket MissSixty. Bildet er plassert sammen med en tekst om spiseforstyrrelser og slanking, og kan lett kobles sammen med teksten ettersom dette klesmerket er kjent for kroppsnær tenåringsmote.

Følger av for mye slanking:

- Kroppstemperaturen blir lavere: Kroppen vår har en egen forsvarsmekanisme. Hvis du spiser for lite, innretter kroppen seg automatisk etter det og sparer på energi. Da blir kroppstemperaturen lavere, og du fryser mer enn tidligere. Noen får også mer hår på kroppen, for eksempel i ansiktet, for at kroppen skal holde bedre på varmen.
- Jenter kan miste menstruasjonen, eller den blir uregelmessig.
- Man får lettere hull i tennene. Når man kaster opp, følges det alltid av magesyre, som tærer på tennene og tannkjøttet.



Figur 3-7 Eksempel hentet fra Aschehougs "Blink 10", 2002 s. 11.

3.1.6 Oppsummering

Vi finner ingen eksempler på tradisjonell reklame i de lærebøkene utgitt etter 2000 som inngår i denne undersøkelsen, når definisjonen for reklame som legges til grunn er basert på NOU 1974:21.

I kapitler som omhandler reklame som genre er noen annonser avbildet, men da i kraft av å være eksempler på genren. Det er tre av norskbøkene vi har gjennomgått som har slike kapitler. I tillegg er reklame tema i en av musikkbøkene, men her er det ingen bilder av annonser (Cappelens TEMPO 10, s.60). Utgiverne av lærebøker velger i noen grad å synliggjøre eget navn og logo i bøkene, i tillegg til at dette er synlig på permene. Vi finner i et par bøker eksempler på at forlagets nettsadresse er vist og andre steder vises bilder av andre bøker (ikke bare utgitt på eget forlag). I en bok dukker forfatteren opp som egen karakter i teksten, og et par steder vises det til andre deler av bokserien.

Vi finner eksempler på at logoer og merkevarenavn eksponeres i om lag halvparten av lærebøkene som inngår i denne undersøkelsen. Noen eksponeringer forekommer i fotografier og andre i tegninger, men merkevarenavn eller logo er like fullt gjenkjennelig. Vi har valgt å skille mellom eksponeringer relatert til faglige presentasjoner, eksponeringer som trolig er pedagogisk begrunnet, og negative eksponeringer. De faglig realterte eksponeringene av logoer og merkevarenavn er knyttet til omtale av for eksempel artister, filmer og teateroppsetninger. Vi finner eksempler på dette i musikkbøker og til dels i norskbøker for ungdomstrinnet. Sammen med presentasjoner av ulike musikkgrupper vises for eksempel bilder av utgitte CD- eller vinylplater. Pedagogisk begrunnet eksponering av logoer og merkevarenavn finner vi en del eksempler på i norskbøker for småskolen. Vi kan skille mellom eksponeringer av merkevarenavn som er synliggjort i ren logoform, plassert på produkter eller i ren bokstavform. I lærebøker i norsk som 2.språk for ungdomstrinnet finner vi også en del slike eksempler, men da er merkevarenavnene i større grad relatert til alderstrinnet (jmf. Adidas og Diesel). Et par steder får merkevarenavn en negativ eksponering når de fremsettes i sammenheng med gjennomgang av forsøpling av naturen og spiseforstyrrelser.

3.2 Et bilde av markedsføringstiltak rettet mot grunnskolen.

Ettersom vi ikke fant eksempler på tradisjonell reklame i lærebøkene som var underlagt undersøkelsen, ønsket vi å foreta noen intervjuer med nøkkelinformanter fra grunnskolen. Vi ønsket å danne oss et bilde av hvordan det antatt sterke kommersielle presset mot grunnskolene fortonte seg for lærere og inspektører.

Analysen er ment å gi et innblikk i informantenes opplevelse av mengde og type kommersielle henvendelser, og er utover dette ikke representativ.

3.2.1 Hvordan oppleves det kommersielle presset inn mot skolene?

Innledningsvis snakker vi generelt om hvordan informantene opplever mengde og intensitet i eventuelle kommersielle fremsøt rettet mot skolen, og en av lærerne beskriver det slik:

Lærer 1: ”Man får jo fra de forskjellige forlagene i en jevn strøm gjennom hele året. Det kan være spill man kan bruke, og da får man jo reklame for det. Om det er spill eller lærebøker eller musikk eller hva som helst, så skolen mottar jo enorme mengder reklame, men det går jo ikke ut til elevene. Det går på læringsmidler. Jeg synes egentlig ikke det er skolerelatert ellers, jeg synes det er ungdomsgruppe relatert. Jeg personlig ser ikke det som et veldig stort problem med reklame i skolen, men tenåringene som målgruppe opplever et kjempepress – og det er det jo. Men, jeg opplever ikke det presset som noe større i skolen enn utenfor, snarere tvert i mot. Kanskje er det meg som er naiv, eller at vi (lærerne) ikke ser det ordentlig selv engang, men jeg oppfatter det ikke som at det er så innmari mye. Men så fort de får gå på nettet så er det jo helt utrolig mye...da må man ta stilling til det med en gang, så fort de får bruke internett... Jeg synes egentlig (ellers) at jeg opplever at vi må ta kontakt. Jeg opplever i alle fall ikke at jeg blir oppringt med forespørsler om ”Vil dere komme å besøke oss” eller sånn. Det skjer heller motsatt vei.”

Den andre læreren beskriver også sin hverdag på liknende måte. Begge forteller at de mottar en del tilbud rettet til skolen, men at dette er tilbydere som selger kontorrekvisita og/eller faglig utstyr og materiell. Forlagene oppleves av begge som aktive kommersielle aktører som stadig sender ut prøveeksemplarer på nytt undervisningsmateriell (i den videre analysen utelates henvendelser som rettes mot skolen, og som i utgangspunktet ikke er ment for videre distribusjon til elevene). Beskrivelsene fra inspektørene sammenfaller i stor grad med lærernes, men et par nevner i tillegg spesielt at ulike trossamfunn oppleves som ivrige.

Inspektør 1: ”Det er jo mange tilbud som kommer, det er det. En del er jo fra trossamfunn da, tilbud om metodeopplegg og gratis materiell. Jo, så er det jo innenfor samfunnsfag, fra medier som kommer med ferdige tilbud. Og det har vi jo tradisjon for at vi sier ja-takk til. Det er jo profesjonelt og bra. Aftenposten og det samme med lokalavis. Da kommer de hit og så sender de materiell. De kan sende for eksempel avisa gjennom en uke. Og det er jo klart at de tenker nok merkevarebygging og vil knytte barna til sin lokalavis. Og det samme med Aftenposten, men det er jo nasjonal avis da. Det følger med undervisningsopplegg i tillegg da.”

Alle informantene sier de ikke opplever det kommersielle presset rettet mot skolene som særlig stort.

Inspektør 3: ”Det har vært veldig lite påtrengende reklame her”.

Lærer 2: ”Jeg tror ikke det er så mye. ...jeg opplever ikke det i det hele tatt.”

Samtidig gis det også underveis i intervjuet uttrykk for at dette ikke et tema de har tenkt veldig mye over, og at samtalen bringer stadig flere eksempler til minnet.

Inspektør 1: ”Det er jo kanskje mer egentlig ser jeg, når du spør meg så tenker jeg over det så kommer jeg på andre.”

I løpet av intervjuet går vi igjennom en liste med ulike måter det kan tenkes at reklame og kommersiell påvirkning kan finne veien inn i skolen på. Listen er laget med utgangspunkt i et spørreskjema Forbrukerrådet benyttet i forbindelse med utarbeiding av en Nordisk rapport på dette feltet (TemaNord 2000:522). Vi kommer tilbake til hvilke områder som utpekte seg blant våre informanter, og en sammenstilling med resultatene fra den omtalte rapporten under.

Ingen av skolene våre informanter arbeider ved har utarbeidet noen felles holdning eller retningslinjer til hvordan eventuelle henvendelser fra næringsliv eller organisasjoner om reklamefinansiert materiell eller lignende skal håndteres. Post og henvendelser blir i stor grad silt allerede på administrasjonskontorene. Videre har de store skolene fordelt ansvaret til seksjonslederne, mens andre fordeler henvendelsene til aktuelle fagpersoner eller inspektør.

Inspektør 1: ”Vi er mer opptatt av å diskutere det man får tilbud om, og hvem det kommer fra. Så er man kritisk til det man ikke kjenner, det benytter man ikke. Men, det vi har hatt erfaring med og kjenner, som for eksempel avisas opplegg, så er det tradisjon for å bruke det. Og da er det jo ikke noen motytelse i det hele tatt, men det er jo markedsføring det er jo helt klart.”

I den omtalte TemaNord rapporten settes det frem et forslag til hvordan slike henvendelser kan vurderes og behandles. Avslutningsvis i rapporten gjengir vi noen av disse punktene. Informantene opplever i ulik grad at temaet ”reklame og kommersiell påvirkning i skolen” er gjenstand for debatt mellom ansatte på skolen.

Vi snakket videre med informantene våre om de opplever at reklame og kommersielt press i skolen i noen grad er tema blant de ansatte.

Lærer 1: ”Vi hadde en diskusjon på skolen der jeg jobbet tidligere... fordi det var aktuelt å ha reklame i permene eller bokomslagene, ikke inni bøkene, men på permene. At for eksempel Cola og sånne som appellerer til ungdom skulle få lov å ha reklame på permene til bøkene. Det er den eneste reklamediskusjonen jeg har hatt på et lærerværelse sånn i plenum, at det liksom har vært på agendaen... det var mer eller mindre enstemmig at det ikke ville være noe bra. Så da gikk ikke det noe videre.”

Lærer 2: ”... snakket om de skoledagbøkene som kom da. Vi diskuterte det litt, men ble enige om å dele de ut fordi vi får dem gratis. I stedet for å lage noe selv til dem da...”

De to lærerne viser til konkrete eksempler på diskusjoner rundt temaet som ligger relativt langt tilbake i tid. Dette kan tyde på at temaet ikke er hyppig oppe blant lærerne, men det kan også tenkes at lærerne har tenkt på situasjoner der temaet har blitt løftet opp til en mer generell debatt, og derfor ikke refererer til mer uformelle diskusjoner. Inspektørene gir også uttrykk for at temaet ikke er ofte oppe, og viser til at andre diskusjoner er mer sentrale eller at det på grunn av få henvendelser av denne typen ikke er særlig behov for den type debatt.

Inspektør 1: ”Ja... Man må kanskje skille litt mellom ulike aktører også, for vi har ulike trossamfunn som også prøver å komme inn med materiell og det blir diskutert mer prinsipielt. For det oppleves som mer konfliktfullt og vanskelig fordi vi har en elevgruppe som er internasjonalt sammensatt. Jeg opplever nok at det er mindre debatt og diskusjon om mer kommersielle aktører.”

Inspektør 3: ”I liten grad. Sånn som jeg opplever det. I og med at det ikke er noe særlig trykk, så oppleves det ikke noe påtrengende behov for det heller.”

3.2.2 Eksempler på sponing og kommersielle henvendelser

Som nevnt over snakket vi i intervjuene med informantene om i hvilke former de opplever at reklame og sponing forekommer i skolen. Listen over ulike former for henvendelser er basert på et spørreskjema benyttet i rapporten TemaNord:522. Under går vi igjennom listen med oppsummeringer og sitater fra informantene og holder resultatene til en viss grad opp mot resultatene i TemaNord-rapporten. Det er verd å merke seg at tallene fra TemaNord-rapporten er laget på et svært lite materiale med en svarprosent på 60 som utgjør 36 skoler. Vi gjør bare bruk av de norske resultatene.

Første halvdel av listen fokuserer på sponing og kommersielle henvendelser relatert til fag og undervisning. Andre del omhandler sponing og kommersielle henvendelser relatert til skolens fysiske omgivelser.

Skriftlig studiemateriell og kontormateriell

Alle våre informanter har på noe vis opplevd å motta tilbud om skriftlig studiemateriell. Det har vært nevnt at skolene mottar en del materiell fra ulike ideelle- og interesseorganisasjoner – det kan være alt fra postere til fullstendige pedagogiske undervisningsopplegg. Noen av de nevnte er MOT (mot narkotika), Operasjon Dagsverk, og ulike religiøse organisasjoner. Nesten alle vi har snakket med har også mottatt tilbud på undervisningsopplegg fra ulike aviser, hvor avisen for eksempel sendes skolen i en periode. Gratisbøker fra Freebook, Sosial- og helsedirektoratet og ulike leksebøker nevnes også.

Lærer 2: Jo, så er det en gratis bok som de får med oppskrifter, den heter Fra Pølser til Burritos (rett navn er "Fra Boller til Burritos", utgitt av Sosial- og Helsedirektoratet). Den er kjempefin, men jeg husker ikke om det er reklame i den – det aner jeg ikke. De (som underviser i heimkunnskap) skryter veldig av den."

I tillegg nevner de to lærerne Yrkesorienteringsdagen som et eldorado for elevene i forhold til gratis materiell, det være seg markedsføring av ulike skoler gjennom informasjonsmateriell eller ulike reklameeffekter som penner, bagger, buttons og annet. Et par informanter forteller at skolen har mottatt kontormateriell fra næringslivet med logoer på (linjaler fra Telenor og timeplaner fra en lokal bokhandel), mens resten ikke kan komme på noen tilfeller av dette.

Inspektør 1: "Jeg husker jo fra min egen barneskole (-tid) at vi fikk jo utstyr fra banken. Men nei, det har vi ikke nå. Det er det lenge siden jeg har sett."

I TemaNord-rapporten fremgår det at 57,6% av alle de spurte grunnskolene har mottatt skriftlig studiemateriell som hefter, brosjyrer og plakater. I tillegg har 42,3% mottatt kontormateriell som skrivebøker, penner, almanakker og så videre (TemaNord 2000:522).

Naturalia, for eksempel til heimkunnskapsfaget

En av inspektørene ved en barneskole har opplevd at den lokale sanitetsforeningen har kommet med frukt og yoghurt til elevene, men elevene fikk trolig ikke vite hvem gaven kom fra. Ungdomsskolen som en av inspektørene arbeider ved mottar penger som er øremerket til kjøtt og fisk, men han er usikker på nøyaktig hvor pengene kommer fra. Det søkes om midlene og han tror det kan være Opplysningskontorene for kjøtt og fisk som står bak ordningen. I tillegg fortelles det om avtaler for innkjøp til heimkunnskapsfaget hos lokale matvarebutikker. Ellers kjenner ikke informantene til andre ordninger, men det skal understrekes at ingen av våre informanter underviser i dette faget og dermed ikke nødvendigvis kjenner til alt. Det fremgår ikke tall på denne typen sponing i TemaNord-rapporten, men det påpekes at tre fag skiller seg ut med hensyn til omfang av tilbud; samfunnsfag, natur- og miljøfag og heimkunnskap.

Data og IT

En del av informantene forteller om avtaler med lokalt næringsliv som gir dem tilgang til datautstyr bedriftene skal kassere på grunn av oppgradering. Skolene mottar utstyret gratis eller til svært reduserte priser uten krav til synlig motytelse. I tillegg forteller en av inspektørene i barneskolen om bruk av gratis nedlastbar programvare.

Inspektør 1: ”På data og IT har vi hatt sponsing fra lokalt næringsliv. De gir bort kassert utstyr. Ellers bruker vi jo mye Freeware og sånne ting og der har du jo Microsoft der, så det er jo merkevarebygging det. De er jo så profesjonelle at de kommer inn den bakveien kanskje.”

En av lærerne forteller i tillegg at skolen mottar et magasin når vi spør om data og IT:

Lærer 1: ”Ja, der kommer det noe. Der mottar vi jo et blad som er frivillig å dele ut, jeg har ikke pleid å gjøre det, men heller hengt det opp på tavla i elevbiblioteket. Det er et ungdomsmagasin, som kommer til skolen. Men, det er vel en gang i måneden eller noe sånt, tror det heter Young. Det er proppfullt av reklame, logoer ringetoner og sånt. Så det har vi valgt å ikke ha tilgjengelig i klasserommene. Men går de på elevbiblioteket så kan de lese det og andre magasiner. Men det bladet er laget for ungdommer med den hensikten å dele det ut egentlig (man kan få klassesett gratis).”

Det fremgår av TemaNord-rapporten at 19,2% av de spurte grunnskolene har mottatt tilbud om programvare til datamaskiner og at 32% av de som har tatt i mot tilbud om sponset materiell har tatt i mot datamaskiner.

Innbydelser til firmabesøk

Våre informanter forteller om få eller ingen forespørsler fra næringslivet som går på invitasjoner til bedriftsbesøk eller lignende. En skole har fast avtale for et årlig besøk til den lokale hjørnesteinsbedriften og til et vannverk. Ved noen av skolene oppleves ulike trossamfunn som de mest ivrige etter å holde denne type presentasjoner for elevene, og for eksempel bønnemøter på skolens område har vært forespurt og avslått. Ellers har en lærer selv tatt initiativ til et besøk hos en returkartongbedrift i forbindelse med undervisning i natur og miljøfag. Flere av informantene gir uttrykk for at de egentlig kunne tenke seg flere henvendelser av denne typen fordi det gjerne passer bra inn i undervisningen. For eksempel sier en samfunnslærer som inviteres inn i samtalen med Inspektør 3:

Samfunnsfagslærer: ”Det er kanskje galt å si det, men det er nesten litt for lite. Jeg får ikke noe. De eneste som vil inn er organisasjoner, også hender det at vi tar kontakt med de, - forskjellige religioner. Men ingen andre som vil fortelle om seg og sitt.”

Denne type henvendelser kan man grovt dele i tre kategorier. 1) Formidling av kunnskap knyttet til lokalmiljø og lokale ressurser, 2) Formidling av kunnskap knyttet til yrkesvalg, og 3) Formidling av kunnskap knyttet til produksjon og produkter (markedsføringstiltak). Ofte vil nok likevel henvendelser fra næringslivet være vanskelig å plassere i én av disse kategoriene.

Hele 53,8% av alle spurte grunnskolene i TemaNord-rapporten har mottatt innbydelser til å besøke firmaer/bedrifter, men det sies ikke noe om hvor mange innbydelser de ulike skolene har mottatt.

Lærebøker

Det er vanlig at forlagene sender ut prøveeksemplarer av nytt undervisningsmaterieell og lærebøker til skolene, og de fleste av våre informanter kommer innom dette. Ingen opplever at det er noe særlig reklame, om noe overhodet, i lærebøkene. Ikke alle har fått med seg at godkjenningsordningen bortfalt i 2000:

Inspektør 1: ”Du, det har jeg nesten ikke tenkt igjennom at det skal være noe vanskelig der. De skal vel være godkjente så det skulle vel ikke være noe problem det?”

Intervjuer: ”Den ordningen bortfalt i 2000”

Inspektør 1: ”Å, sier du det. Her sitter jeg og tror de godkjennes ennå...”

Noen av informantene nevner at det er eksempler på reklame i noen fag, i kapitlene som omhandler denne genren, men mener at dette ikke kan unngås og heller ikke er noe problem ettersom disse eksemplene gjennomgås kritisk i forhold til bruk av virkemidler.

Sport- og musikkutstyr

Ingen av våre informanter har opplevd å få tilbud om sponset utstyr til gymnastikk eller musikkundervisningen. En av lærerne forteller om et tilbud fra det lokale alpinanlegget om reduserte priser i forbindelse med skolens årlige skidag.

Lærer 1: ”Vi får jo et sånn felles tilbud til skolen, men vi må jo betale om vi vil ha det, det er skianlegget. I forbindelse med skidag får vi tilbud på rimelige priser...”

Heller ikke i TemaNord-rapporten har noen av skolene i undersøkelsen mottatt tilbud om sponning av sportsutstyr.

Sikkerhetsprodukter

Begge inspektørene i barneskolene forteller om årlige utdelinger av refleksvester til 1. klassingene. Ved den ene skolen deles det ut vanlige refleks og noen andre produkter i tillegg. En av lærerne i ungdomsskolen forteller at Trygg Trafikk er inne årlig for å ha sykkelopplæring i åttende klasse, men at det så vidt hun vet ikke er snakk om utdeling av noen produkter i den sammenheng.

Inspektør 1: ”Ja, det får vi jo. Det har vi vel fått fra flere selskaper. Det er refleksvest og refleks, det går til første klasse. Det er et opplegg på det årlig. De er det vel logo på ja. Så har vi vel fått bagger og nett fra næringslivet. Vi har sikkert fått tilbud om å kjøpe sykkelhjelmer billig, men det har vi sagt nei til hvis det er snakk om å kjøpe.”

Som vi ser har skolen også fått tilbud om å kjøpe sykkelhjelmer rimelig, men takket nei på grunn av pris. Det er ikke usannsynlig at skolen ville tatt i mot hjelmene dersom de var fullfinansiert fra sponsoren.

Det er i gruppen ”sikkerhetsprodukter” flest skoler oppgir å ha mottatt tilbud om sponning viser tallene fra TemaNord-rapporten. Hele 61,5% av de spurte grunnskolene har mottatt slike tilbud. Dette er trolig en produktgruppe det er vanskelig for skolene å avslå tilbud om sponning i ettersom elevenes sikkerhet, for eksempel langs skoleveien, alltid er et viktig tema.

Kantinemateriell

TINE er gjennomgående tema i samtaler om reklame og markedsføring i skolen, og der de er hyppig representert er selvsagt i skolekantinene. Samtlige av skolene våre informanter arbeider ved har lånt kjøleskap fra TINE til blant annet skolemelksordningen. Disse kjøleskapene har gjerne TINE-logoen skrevet over hele fronten. I barneskolen er kjøleskapene stort sett fylt med TINE-produkter som skolemelk og yoghurt, mens det i ungdomsskolens kantiner ofte er salg av et utvidet TINE-sortiment. Den ene inspektøren i barneskolen forteller også at elevene får matbokser fra TINE der logoen er synlig plassert på lokket. I en av ungdomsskolene, som har fruktordningstilbud til elevene, er det hengt opp plakater med bilder av frukt og grønt i

kantina. På plakatene er BAMAs logo synlig. Ellers er det ingen av skolene som har automater med salg av for eksempel brus eller sjokolade tilgjengelig for elevene.

Bygningsmaterieell

Ingen av våre informanter har opplevd å motta tilbud om sponset oppussing eller lignende. Én lærer har overtatt noen bord og hyller som skulle kasseres fra en lokal bedrift, men det var ikke tale om noen form for motytelse eller synliggjøring av giver. Inspektøren i ungdomsskolen forteller at det henger svære reklameplakater i idrettshallen, men at dette ikke er skolens bygning og dermed utenfor deres kontroll. Dette punktet ble tatt med i undersøkelsen fordi det for en tid tilbake var oppslag i avisene om en Oslo-skole som ble tilbudt oppussing av skolens toalettfasiliteter, mot reklameeksponering på veggene.

Naturalia, i forbindelse med kantine eller arrangementer

Tre av våre informanter arbeider ved skoler som deltar i TINE-stafetten og nevner den under dette punktet. TINE-stafetten er et årlig arrangement i regi av TINE, hvor deltagerne får T-skjorter, melk og yoghurt. I tillegg forteller informantene at det deles ut reklamematerieell som premier.

Lærer 1: ”Det mest konkrete eksempel jeg har er TINE-stafetten, rett og slett. Fordi at det går ut til alle i 7., 8. og 9. klasse, og da er det sånn at det koster 10 kroner å stille opp og de pengene går til veldedighet. Men der er det jo Litago og Yoghurt når man kommer i mål og masse caps’er og t-shirts og sånne ting. Og det er jo egentlig et arrangement som Tine arrangerer, skolen bare stiller og får ting. De arrangerer hele stafetten. Så har vi jo kantine med masse TINE-produkter...”

Inspektør 1: ”På TINE-stafetten så er det melk og yoghurt da. Også er det premier og reklamematerieell fra TINE.”

På TINEs nettsider beskrives stafetten som i fjor hadde 10-års jubileum og 55.000 påmeldte slik:

”...Norges største massemonstring for barn og ungdom. Mens de fleste andre massemonstringer for idrett sliter med sviktende rekruttering opplever TINE-stafetten stadig økende deltagerantall.”⁴

Musikkutstyr, elevkveld, oppholdsrom, CD

Ingen av våre informanter har opplevd å motta tilbud på dette området.

Elever

Ingen av informantene har opplevd eller kjenner til at elever har vært sponset med klær og sko på grunn av sin sosiale posisjon på skolen. Det kan tenkes at dette ikke er noe elevene ville fortelle lærere og ansatte i skolen ettersom det er sannsynlig at det ville bli møtt med negative reaksjoner. Temaet ble diskutert med informantene fordi det har vært oppe i den offentlige debatten om reklame i skolen tidligere. Alle informantene stilte seg negative til en slik utvikling og ville i ulik grad ønsket og gripe inn.

Lærer 2: ”Ja, det tror jeg nok (ville blitt et tema på skolen). Fordi det viser jo kynismen i reklamen, og hvor langt de er villige til å gå for å selge. Det er jo å bruke de (elevene), og de er jo villige til å gjøre hva som helst for å få tøy – det vet jeg jo selv (latter)... Elevene er egentlig selv den viktigste reklamen (overfor hverandre) tror jeg. Så det er jo egentlig helt genialt tenkt det å kjøpe elever og la dem være stativer i skolegården rett og slett (sjokkert).”

⁴ <http://www.tine.no/pressenyheter/8896/>

Elevråd, leirskole og innsamling av penger til skoleturer og annet

De fleste skolene mottar tilbud om organiserte klasseseturer og leirskoler, men ofte har skolen et tradisjonsbundet opplegg de holder seg til, eller det skorter på penger så tilbudene når sjelden ut til elevene. I ungdomsskolen er det vanlig at slike ting sorteres under elevråd eller klasseråd, slik at elevene selv styrer eventuelle organiserte former for inntjening av penger eller for eksempel bestilling av skolegensere.

Lærer 1: ”Skoleturer ja, *der* mottar man... Jeg har klasseråd i klassene, hvor vi snakker om demokrati og sparer til skoletur kort fortalt. *Der* mottar jeg masse sånn ”Selg pepperkaker for oss”, ”Selg reflekser for oss” type ting, masse artikler som skal være lettsolgte, skrapelodd etc. Dette er velkjente måter å samle inn penger til klasseseturer på, og det mottar jeg masse på. Og det er tilrettelagt sånn at jeg bare tar det med opp til klassen, så må de selv ta stilling til og stemme over hva de ønsker å gjøre. Men *her* mottar vi mye. ... Vi får tilbud om ferdigpakke-tilbud og overnatting, men *det* er faktisk ikke så veldig mye. Men derimot sånne skolegensere og andre slike tilbud får jeg masse av som klasserådslærere, så det er det sånn at den elevrådsrepresentanten som tar på seg denne jobben med å bestille og sånn, de får jo gratis selvfølgelig mens alle de andre må kjøpe. Så dette er en kanal inn til skolen. Der har de (næringslivet) plutselig et ”fag” det passer perfekt inn i. Det er jo bare bruk av demokratiet og medbestemmelsesretten, så der mottar man en haug.”

Bare en av informantene våre satt i en slik stilling, men også andre viste til at dette trolig kunne være et sted en del tilbud kunne rettes inn mot skolene.

Ellers forteller et par informanter at elevene ofte er med i ulike konkurranser hvor premiene enten er penger, reiser eller produkter som uansett skal komme hele skolen eller klassen til gode. Det blir nevnt ulike varianter som for eksempel aviskonkurranser, forlagskonkurranser, energikonkurranser. Konkurransen kan da innebære for eksempel fra avisene ukentlige spørrekonkurranser basert på avisens innhold, fra forlaget en skrivekonkurranse linket til en av bokklubbene, fra energibedriften kunnskapskonkurranse knyttet til kraft og forbruk.

Internett

Alle informantene sier at reklame i forbindelse med bruk av internett diskuteres med elevene, men er noe usikre på i hvilken grad dette tas opp i forbindelse med IKT-lære ettersom ikke alle selv underviser på området.

Inspektør 2: ”Det blir jo nevnt i undervisninga om reklame, da snakker jeg om det og at det er fryktelig mye reklame som ofte er villedende når du er inne på internett. Fordi det dukker opp pop-ups og sånne ting som forstyrrer og gjør det du egentlig skal gjøre der treigere og mer uoversiktlig. Men jeg går ikke rundt og sier det hver gang vi er inne på nettet, de blir jo vant til det dessverre.”

Intervjuer: ”Har dere diskutert hvilke former for reklame som finnes på internett?”

Inspektør 2: ”Det kommer jo litt an på kunnskapsnivået mitt også for det står jo ikke noe om det i lærebøkene, men det går jo på at vi snakker om at reklame hopper opp...og plutselig så har du tre fire vinduer som ligger der. Og at internett speiler det vanlige samfunnet, at du har reklame der som du har i avisa. Bare at det kan bli vanskeligere å overse ting på internett. Men så pleier jeg å ta med at det er ikke sikkert den siden hadde vært der om ikke det hadde vært for annonsøren, og at de ikke trenger å se på den... Dersom jeg bruker internett i undervisninga så går jeg som regel opp stiene på forhånd, jeg setter dem ikke utpå med frie tøyler og sier lykke til og går ut av klasserommet. Så jeg har stort sett kontroll på hvor dem er...(latter).”

Internett er trolig et av de stedene i skolen hvor elevene i størst grad møter ulike former for reklame. På grunn av internetts globale struktur er det vanskelig å regulere de ulike reklameformene elever møter på internasjonale sider. De ellers strenge kravene til utforming av reklametekster rettet mot barn og unge i Norge regulerer bare de norske nettsidene.

3.2.3 Oppsummering

Alle våre informanter gir uttrykk for at de ikke opplever det kommersielle presset rettet mot grunnskolene som særlig sterkt. De gir uttrykk for at det generelt er lite sponning av undervisningsmateriell og få krav om motytelser eller eksponering fra eventuelle bidragsytere. Reklame og sponning i grunnskolen er i liten grad et aktuelt diskusjonstema blant ansatte ved de skolene våre informanter arbeider i, og ingen kjenner til at det eksisterer noen retningslinjer for hvordan eventuelle henvendelser fra næringsliv og organisasjoner skal behandles ved disse skolene.

Alle informantene våre har opplevd å motta ulike former for undervisningsmateriell, men det er ulike organisasjoner (ideelle- eller interesseorganisasjoner) som i hovedsak står bak slike tilbud. Det dreier seg om alt fra plakater til pedagogiske undervisningsopplegg på temaet. Av gratis bøker nevnes tilbud fra Freebook (Aksjeboken og Miljøboken) av én informant, tilbud fra Sosial- og helsedirektoratet (Heimkunnskapsbok) av én informant, og tilbud om ulike gratis leksebøker av flere. Bare et par av informantene har opplevd å få linjal og timeplaner fra lokalt næringsliv. En skole mottar penger til naturalia i heimkunnskapsfaget, trolig fra et offentlig organ. Ellers har skolene gjerne avtaler med lokale matvarebutikker for innkjøp til dette faget. Flere av informantene forteller om avtaler med lokalt næringsliv for ”resirkulering” av datautstyr, men uten krav til motytelser fra skolen. Ellers benyttes noe gratis nedlastbar programvare som kan tenkes å medføre eksponering av for eksempel opphavets logo. Informantene forteller at det i liten grad kommer invitasjoner til firmabesøk, og peker på at dette på mange måter oppleves som et savn fordi det ofte kunne vært knyttet opp til undervisning i for eksempel samfunnsfag. Noen av informantene har selv tatt kontakt med bedrifter for å få komme på omvisning med elevene. Utgivere av læremidler til grunnskolen sender som regel ut gratis eksemplarer av nye læremidler, og alle våre informanter har mottatt og benyttet disse eksemplarene. Ingen av informantene har reflektert over reklame og markedsføring i lærebøker i særlig grad, ut over de eksemplene som står sammen med presentasjoner av reklame som genre. Det er ingen av informantene som har opplevd å motta tilbud om sponning av sport- og musikkutstyr i forbindelse med undervisning, utover tilbud om reduserte priser i et alpinanlegg i forbindelse med arrangering av skidag.

Når det gjelder sponning som ikke er faglig- og undervisningsrelatert nevner alle våre informanter refleksvestene som deles ut til alle førsteklassinger årlig, og en av dem som arbeider i barneskolen forteller at det også deles ut andre sikkerhetsprodukter i den anledning. TINE nevnes av alle våre informanter i forbindelse med kantinedrift. Det dreier seg om utlån av kjøleskap (behørig merket TINE), melke- og yoghurtprodukter for salg og skolemilksordningen. I tillegg fortelles det om TINE matbokser som deles ut ved den ene barneskolen. Tre av informantene vår forteller at skolene de arbeider ved deltar i den årlige TINE-stafetten, som er et arrangement i regi av TINE. Elever som deltar i stafetten får T-shirts, yoghurt, Litagomelk – i tillegg er gjerne diverse reklamemateriell fra TINE premier. BAMA står bak en frukt- og grøntordning ved en av ungdomsskolene og i kantina henger det plakater med deres logo på. Ingen av skolene våre informanter arbeider ved har sjokolade- eller brusautomater. Ingen av våre informanter kjenner heller til at skolen har mottatt tilbud om bygningsmateriell mot eksponering av bedriften på skolens område. Så langt våre informanter kjenner til har ikke skolene mottatt tilbud om sponning i forbindelse med elevkvelder. Det er heller ingen som kjenner til at elever er sponset med merkeklær eller sko i kraft av sin sosiale posisjon og popularitet.

Elevråd eller klasseråd viser seg å være en inngangsport til grunnskolen for næringsliv og organisasjoner. Flere av informantene nevner ulike tilbudstyper som kommer denne veien, for eksempel vedrørende klasseturer, leirskoler, skolegensere og inntjening av penger til slike formål. I tillegg forteller informantene om ulike konkurranser som skolene og elevene inviteres til å delta i. Eksempler på hvilke type bedrifter slike tilbud kommer fra er aviser, bokklubber, forlag og annet næringsliv. Premiene i konkurransene kan være for eksempel peng-

er, reiser eller produkter som kommer hele klassen eller skolen til gode. Informantene forteller at reklame og markedsføring diskuteres i forbindelse med bruk av internett, men er noe usikre på i hvilket omfang ettersom de selv ikke er ansvarlige for denne opplæringen. En informant trekker frem at han opplever det som til dels vanskelig å forklare elevene om ulike former for reklame på internett, fordi han ikke selv lærte noe særlig om dette på lærerskolen.

4 Konklusjon

4.1 Tradisjonell reklame i lærebøker i grunnskolen

Med utgangspunkt i reklame definert som ”*enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester*” (NOU 1974:21), viser denne undersøkelsen at reklame ikke forekommer i lærebøker for grunnskolen utgitt etter 2000. Når det er sagt vil vi likevel hevde at det er grunnlag for en diskusjon om hvilken plass presentasjoner av merkenavn og logoer skal ha i lærebøker.

4.2 Presentasjon av merkevarenavn og logoer i lærebøker

Vi har i registrert forekomster av logoer og merkevarenavn i lærebøkene for grunnskolen utgitt etter 2000, og kategorisert dem avhengig av fremstillingsmåte og kontekst. Vi finner at det i halvparten av bøkene ikke er noen slike forekomster, men varierende mengde i resten av bøkene. Noen tradisjonelle reklameannonser er avbildet i kapitler som omhandler reklame som genre, men dette anses som en nødvendighet for gjennomgang av temaet. I noen lærebøker forekommer egenreklame for utgiver, enten i form av eksponering av nettadresse, omtale av forfatter eller gjennom bilder og omtale av andre bøker. Vi finner også eksempler på bruk av logoer og merkevarenavn i en del lærebøker. Disse presenteres i forbindelse med bokstavlære, illustrasjoner til tekst, relatert til omtale av artister/filmer/skuespill, og i sammenheng med negativt ladet tekst som for eksempel forsøpling av natur.

Vi kan skille mellom bilde- og skriftpresentasjon av merkevarenavn og logoer. Noen steder er produkter avbildet med merkevarenavn tydelig eksponert og det forekommer bilder av logoer. Andre steder forekommer merkevarenavn i ren tekstform, gjerne knyttet til bokstavlære. Det kan tenkes at en billedlig fremstilling av merkevarenavn og logoer i større grad enn skriftlige fremstillinger fremkaller assosiasjoner til produktene blant barn.

Som vi har vært inne på tidligere antas barn under 12 år å ha problemer med å gjenkjenne reklamens virkemidler og de kommersielle interesser som står bak markedsføringstiltak. På grunn av dette er det i Norge strenge krav til markedsføring rettet mot barn. Derfor ønsker vi å sette spørsmålstegn ved bruken av logoer og merkevarenavn i lærebøker i grunnskolen, og har i denne rapporten vist eksempler på hvordan dette forekommer i dag.

Under viser vi igjen det eksemplet hvor flest logoer og merkevarenavn er samlet på et sted, og benytter dette som utgangspunkt for videre diskusjon. Vi understreker at disse sidene ikke er representative for mengde eksponeringer i øvrige bøker, ettersom vi ingen andre steder har funnet en slik fortettet eksponering av ulike merkevarenavn og logoer.



Figur 4-1 Eksempel hentet fra Gyldendal Norsk Forlags "ABC-boka" for 2. klasse, 2002 s. 4 og 5.

I Gyldendals "Lærerens bok til ABC-boka" side 78 omtales dette tosidige oppslaget slik:

"Oppslaget peker på det moderne skriftsamfunnet barn er en del av, og den skriftkulturen barn gjenkjenner fra sin egen hverdag. Oppslaget skal gi muligheter for *helordslesing*, det vil si gjenkjenning av et ords grafiske uttrykk i en kjent kontekst, noe som gir barn mulighet til å "lese" uten å ha knekket skriftkoden. Oppslaget peker på sammenhengen mellom symboler, ikoner og skrifttegn, og det skal inspirere elever og lærere til å gå ut av boka. Elevene kan forske i sin egen hverdag og gå på jakt etter tilsvarende tegn og symboler i nære omgivelser. Oppslaget kan også brukes som utgangspunkt for samtale og refleksjon over det skriftsamfunnet barn skal erobre. Med utgangspunkt i fotooppslaget kan vi få til lekpregede aktiviteter som bingo, lotto og tekstskaping."

Oppstillingen av logoene og merkevarenavnene virker forståelig sett fra det rent pedagogiske læringsperspektiv, men når man fokuserer på at noen av verdens sterkeste merkenavn er representert her blir bruken noe mer tvilsom.

BuisnessWeek lager årlige oversikter over verdens mest verdifulle merkevarenavn: "The Global Brand Scoreboard"⁵, og øverst på listetoppen for 2002 finner vi Coca Cola som er en klar gjenganger i lærebøkene. Videre nedover på listen finner vi flere av merkevarenavnene som går igjen i lærebøkene utgitt etter 2000, for eksempel er Disney og McDonald's rangert som henholdsvis nummer 7 og 8. Andre merker vi finner eksempler på i bøkene er Nintendo som havner på listens plass nummer 32, Nike som nummer 35, VolksWagen som nummer 38, Kleenex som nummer 55 og Adidas som nummer 68. En del av merkevarenavnene som presenteres i lærebøkene er altså blant verdens mest kjente, og dermed verdens mest verdifulle "brands". Merkevarerbygging er i stor grad basert på bred eksponering av logo, gjerne gjennom sponing av for eksempel idrettsarrangementer eller idrettsutøvere. Dermed vil læ-

⁵ <http://bwnt.businessweek.com/brand/2002/index.asp>

rebøker som presenterer slike ”brands”, intendert eller ikke, understøtte slike markedsføringsstrategier.

Når vi ser argumentasjonen i forklaringen til oppslaget som er avbildet over sammen med for eksempel TINEs omtale av sitt merkevarenavn under, er det slående likheter i tankerekken:

”Mest kjent - best likt! I dag er TINE en av de mest kjente og best likte merkenavnene i Norge. En viktig årsak til suksessen til TINE er nettopp det enkle og forsterkende: kun fire bokstaver, et innarbeidet begrep/egennavn og at vi både leser navnet og ser symbolet TINE. Viktig er det naturligvis også at TINE er et merkenavn som folk har tillit til.”⁶

I lærebøker rettet mot mellom- og ungdomstrinn er merkenavn og logoer i større grad representert ved klesmerker og brusmerker. Man kan undres på om dette er et resultat av en antagelse om at disse produktgruppene er en ”naturlig” del av det å være ung i dag, og derfor presenteres på ulike måter i håp om at elevene vil identifisere seg med karakterene i bøkene. I så tilfelle er det kanskje et uttrykk for, og understøttning av, den ”kjensgjerning” det er for markedsførere at barn og unge er en kjøpesterk forbrukergruppe som knytter sin identitet til merkevarenavn.

I artikkelen ”Ånden i colaflassen” skriver Kjetil Rolness (02.09.2000⁷):

“...VELKOMMEN TIL the Brand New World. En gang på åttitallet ble vinneroppskriften hetende *branding*, merkevarebygging. Noen smarte hoder bestemte at framtida ikke lå i produksjon av *varer* med gode tekniske og funksjonelle egenskaper, men *merker* med abstrakte verdier som skaper følelsesmessige bånd til kunden. Med dagens teknologi kan alle lage billige varer av høy kvalitet. Det som teller, er imidlertid forbrukernes subjektive oppfatning av bedriften og produktet. *You can't beat the feeling*, påstår Coca-Cola, og salgsstatistikken gir dem rett, selv om Pepsi vinner aldri så mange blindtester. Det gjelder å tilføre produktet det uåndgripelige «sjel» som får forbrukerne til å *engasjere* seg. Bedriftene må bli meningsprodusenter eller holdningsskapende organisasjoner!

Slik oppsto The Body Shop - så opptatt av dyr, miljø og fattigfolk at vi nesten glemmer at firmaet driver med kosmetikk. Samme logikk gjelder for alle de store merkenavnene, uansett profil: Nike selger ikke joggesko, men vinnerkultur. Harley-Davidson selger ikke motorsykler, men frihet. Diesel selger ikke dongeri, men skjev humor og dristig eklektisismeisney og McDonald's selger ikke tegneserier og burgere, men amerikanske *family values*. De fysiske varene forsvinner fra hyllene, hard cash strømmer inn, men drivkraften i maskineriet er immaterielle ressurser...”

Om man tenker seg at merkevarenavnet etter hvert blir viktigere enn produktet og identitet knyttes til valg av merkevare, vil det være av interesse å diskutere hvilken plass eksponering av merkevarenavn bør gis i lærebøker for grunnskolen. Det finnes lite forskning som kan si noe om direkte effekt av kommersiell påvirkning, men derimot en god del som kan si noe om barn og unges identitetsarbeid og behov for tilhørighet eller konformitet (Lynne 2000, Storm-Mathisen 1998).

⁶ <http://www.tine.no/omtine/4699/>

⁷ <http://www.dagbladet.no/kultur/2000/09/02/217683.html>

4.3 Et bilde på ansatte i grunnskolens opplevelse av kommersielt press

”Vi sikrer og utvikler matkulturen i landet”⁸

Våre fem nøkkelinformanter, ansatt i ulike grunnskoler, opplever at det er lite reklame generelt i skolen. Flere nevner at de til en viss grad synes det er for lite samarbeid med lokalt næringsliv, ettersom bedriftsbesøk i noen fag er et uttalt mål i henhold til læreplanverket. Informantene er alle inne på at TINE er den bedrift som er sterkest representert i grunnskolen. Det nevnes at TINE er et daglig innslag gjennom skolemelsordningen, i forbindelse med utlån av kjøleskap som er behørig merket, via utvalget i skolekantinene, ved å årlig arrangere TINE-stafetten hvor deltagende elever ikles TINE t-shirts og premieres med meieriprodukter og markedsføringseffekter, og ved å dele ut matbokser i småskolen. *”Tine Norske Meierier har gjennomført landsomfattende markedsføringstiltak overfor skolene i flere år...gratis skoledagbøker...gratis matbokser...Hensikten er i følge Lise Foss Andersen, som er skolemek-ansvarlig hos TINE, å fremme skolemåltidet i skolen”* (TemaNord 2000:522 s.35).

Reklamefinansierte bøker fra for eksempel Freebook nevnes bare av en informant, og han forteller at skolen på et tidspunkt mottok klassesett av disse bøkene, men at de ikke ble benyttet i særlig grad. Han sier videre at han derfor ikke kommer til å hente inn slike bøker igjen. Gratis leksebøker forekommer i ulike varianter, sier informanter ansatt ved ungdomsskoler. Slike bøker tar skolene imot og distribuerer videre til elevene.

I forhold til internett synes informantene å være noe usikre på hvilken mengde og type reklame elevene møter der. Dette henger trolig til en viss grad sammen med at ingen av våre informanter underviser i fag hvor opplæring av internettbruk forekommer.

Flere av våre informanter kommer inn på at elevråd eller klasseråd trolig er et forum hvor kommersielle aktører kan få innpass. Her besluttes for eksempel om skolen skal anskaffe skolegensere og eventuelt hvor disse skal bestilles, og trengs det penger til for eksempel klasseturer avgjøres det hvordan en eventuell innsamling skal skje (hvem man skal selge produkter for). En av våre informanter er klasserådslærer og mottar en del slike henvendelser på vegne av klasserådet. Hun sier det er elevene selv som tar avgjørelser på hva som skal kjøpes og bestilles, eller hvilke tilbud om provisjonssalg som skal finansiere for eksempel utflukter.

Generelt opplever altså ikke våre informanter det kommersielle presset rettet mot grunnskolene som spesielt sterkt, og på bakgrunn av deres fortellinger fra sin hverdag synes det heller ikke som elevene møter reklame og markedsføring i særlig grad gjennom skolen. Dersom informantenes historier er representative for norske grunnskoler er det ennå langt igjen til ”amerikanske tilstander” er å finne i Norge.

⁸ <http://www.tine.no/omtine/4537/>

4.4 Et skrekksenario

”Det kanskje mest beryktede av disse eksperimentene (innenfor markedsundersøkelsesmodellen) foregikk i 1998, da Coca-Cola arrangerte en konkurranse der flere skoler ble bedt om å komme frem til en strategi for distribusjon av Colakuponger til elever. Skolen som fant frem til den beste salgsstrategien, ville vinne 500 dollar. Greenbriar High School i Evans, Georgia, tok konkurransen ekstremt alvorlig, innkalte til en offisiell Cola-dag, poserte til et bilde i en formasjon som dannet bokstavene Coke, overvar forelesninger med representanter for Coca-Cola og lærte om alt som er svart og brusende i timene. Det var et lite stykke merkehimmel, helt til rektor ble gjort oppmerksom på at som et utslag av fryktelig trass hadde en viss Mike Cameron, en nitten år gammel avgangselev, kommet på skolen iført en T-skjorte med Pepsi-logo. Han ble øyeblikkelig utvist for forbrytelsen” (Naomi Klein 2001:94-95).

Om vi setter dette eksemplet på et skrekksenario fra boken NoLogo (Klein 2001) som det ene ytterpunkt, og totalforbud mot enhver form for kommersiell påvirkning i skolen som det andre, havner trolig den norske grunnskole et sted midt i mellom i fremtiden. Det vil være svært vanskelig å fjerne alle innslag av kommersialisering i den norske grunnskolen, og det er ikke nødvendigvis ønskelig heller om vi tenker på lærerne som sier de gjerne vil ha bredere kontakt med næringslivet for å knytte dette til undervisningen (også jmf. Læreplanverket). I noen fag er man også til dels avhengig av tilbud utenfra, for eksempel er Opplysningskontorene viktige støttespillere i Heimkunnskapsfaget.

Man kan tenke seg at det vil gjøre hverdagen enklere for både ansatte i skolen og tilbydere til skolen om man i større grad forholdt seg til visse retningslinjer. I TemaNord-rapporten skisseres det opp et eksempel på hvordan skolene kan utarbeide en felles holdning til henvendelser fra næringslivet, for på den måten å ta bevisste valg om å motta eller å avslå tilbud fra næringslivet om sponing eller tjenester (Veiledningen er gjengitt i vedlegg 1).

Litteratur

Borch, Anita (1998): *Reklame rettet mot barn på internett*, Arbeidsrapport nr. 2. SIFO, Lysaker

Brusdal, Ragnhild (1999): *Kommersielt trykk og markedsføring rettet mot barn og unge*, SIFO, Lysaker

Forbrukerombudets retningslinjer, ”Markedsføring og avtalevilkår - Barn og unge”
http://www.forbrukerombudet.no/assets/727/barn-unge-okt2002.doc#_Toc13463695

Hake, Karin (1998): *Barn og unges fjernsynsverden – Et utviklingsperspektiv*, Ad Notam Gyldendal, Oslo

Helgensen, Thorolf (1998): ”Markedskommunikasjon - Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning”, Bedriftsøkonomenes Forlag A/S, Oslo

Kjørstad, Ingrid (2000): *Barn og internett-reklame – En studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på Internett*, SIFO rapport nr. 7-2000, Lysaker

Klain, Naomi (2001): *NoLogo*, Oktober Forlag, Gjøvik

Lov nr. 47 av 16. juni 1972 om *Kontroll med markedsføring og avtalevilkår*, (markedsføringsloven)

Lynne, A. (2000) *Nyansenes makt. En studie av ungdom, identitet og klær*. Rapport nr. 4 - 2000, Lysaker, SIFO

Læremiddelkatalogen 2002, Forlagssentralen – CD-rom

NOU (2001:6): *Oppvekst med prislapp – Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge*, Barne- og familiedepartementet, Oslo

NOU 1974:61, *Reklame*, Forbruker- og administrasjonsdepartementet, Norges offentlige utredninger

Ot. Prop. Nr. 94 (2001-2002) *Om lov om endringer i lov 17. juli 1998 nr. 61 om grunnskolen og den vidaregående opplæringa (opplæringslova) Om gratisprinsippet i grunnskolen*, Utdannings- og forskningsdepartementet, Oslo

Thagaard, Tove (1998): *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget. Oslo.

TemaNord (2000:522): *Sponsring i skolan - En undersökning av kommersiella aktiviteter i nordiska skolor och förslag til vägledning för skolans bedömning av sponsringserbudanden*, Nordisk Ministerråd, København

Storm-Mathisen, A. (1998) *Kjøpepress....hva er det for noe? Et forprosjekt om klærnes betydning blant 13-åringar*. Arbeidsrapport nr. 4:98, Lysaker, SIFO

Sverdrup, Sissel (1992): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og unge*. Arbeidsrapport 13. SIFO, Lysaker

Vedlegg

1 – Veiledning til skolene

Veiledning til skolene (TemaNord 2000:522, s.10-11 fritt gjengitt på norsk av SIFO)

1. Første punkt i veiledningen er at skolen utarbeider en policy for håndtering av spon-
sing og markedsføring. Denne policyen kan utarbeides og besluttes på ulike plan fra
elever til kommune, avhengig av nasjonale og lokale forutsetninger.
2. Dernest er det vesentlig at alle er kjent med policyen, først og fremst skolens perso-
nale, elever og foreldre.
3. Policyen behandler følgende problemstillinger
 - a. Etisk bedømming av bedrifter/organisasjoner og varer/tjenester
 - i. Hvilke sponsorer/markedsførere/organisasjoner kan aksepteres?
 - ii. Hvordan bedømmer skolen ulike tilbydere?
 - iii. Hvilke varer/tjenester/markedsføringstiltak kan aksepteres?
 - iv. Tilbyder/produkt/aktivitet skal ikke diskriminere på rase, religion,
kjønn, alder, handikap
 - b. Utdanningsverdi
 - i. Utdanningsverdien anses som større enn reklameeffekten
 - ii. Produktet/aktiviteten er relevant i forhold til læreplanen
 - iii. Tilbudet utformes i samråd med pedagogisk ekspertise
 - c. Krav til undervisningsmateriell
 - i. Beskrivelser av fakta er upartisk og aktuell
 - ii. Produktet/aktiviteten gjør oppmerksom på at ulike vinkler finnes
 - iii. Det fremgår tydelig hvem som er avsender
 - iv. Elevene oppmuntres ikke å påvirke foresattes innkjøp av va-
rer/tjenester
 - v. Det skal være et tillegg til ordinært læremiddel, ikke et substitutt
 - d. Skolens motytelse – eksponering av bedriftsnavn og varemerke/logo
 - i. I hvilken grad aksepteres krav om motytelser?
 - e. Andre motytelser
 - i. I hvilken grad aksepteres krav om motytelser i form av for eksem-
pel kjøpeforpliktelse?
4. Ytterligere bedømmingskriterier eller regler for bedriftens markedsføring bør ta ut-
gangspunkt i de generelle regler for merkedføring rettet mot barn og unge som er
fastsatt av det Internasjonale Handelskammeret (ICC, Artikkel 14 i Grundregler for
reklam 1997)og i gjeldende markedsføringslov (vår anmerkning).

2 – Intervjuguide

A: Hvordan oppleves det kommersielle presset / bevissthet rundt kommersielle fremstøt

1. Har skolen utarbeidet en felles holdning til kommersielle fremstøt/tilbud rettet mot skolen? Hvorfor/hvorfor ikke? Hva lyder den?
2. Er reklame/kommersielle fremstøt rettet mot skolen et tema som diskuteres mye blant ansatte i skolen?
3. Diskuteres forbrukerkunnskap og undervisning i reklame som genre i sammenheng med forekomst av kommersielle tilbud?
4. Opplever du det kommersielle presset rettet mot skolen som sterkt/svakt? Hyppige og varierte fremstøt? Noen fag som peker seg ut?

B: Type kommersielle fremstøt i skolen – sponing

Def. Sponing: Materiale eller aktiviteter som tilbys skolen gratis eller sterkt rabbert

1. *I undervisning og faglige relasjoner – undervisningsmateriell/naturalia/foredrag etc.*
 - a. Skriftlig studiemateriell – hefter/brosjyrer/plakater
 - b. Naturalia – heimkunnskap
 - c. Data / IT – hardware/software
 - d. Kontormateriell – skrivebøker/penner/almanakker
 - e. Innbydelser til firmabesøk – lærere/elever
 - f. Lærebøker
 - g. Sportsutstyr
 - h. Musikkutstyr – instrumenter/noter/CD
2. *I skolens fysiske omgivelser*
 - a. Sikkerhetsprodukter – reflekser/hjelmer
 - b. Kantinemateriell – automater/kjøleskap/duker
 - c. Bygningsmateriell – innredning/oppussing/treningslokaler
 - d. Naturalia – kantine/arrangement
 - e. Musikkutstyr – elevkveldsrom/CD
 - f. Elever – klær/sko etc.
 - g. Direkte finansiering
 - h. Annet.....(skoleturer/leiskole/skolegenser/klasseråd...)

C: Hvor påtrengende er markedsføringen – krav om motytelser/eksponering

1. *Salg av produkter i skolen*
 - a. For eksempel brusautomater/sjokolade
2. *Direkte reklame*
 - a. Reklameplakater på skolens område
 - b. Reklameannonser i skolebøker – arbeidsbøker/skrivebøker/lærebøker
 - c. Reklameannonser på reklamefinansierte produkter – matbokser/reflekser
 - d. Reklame på internett eller i programvare
3. *Indirekte reklame*
 - a. Undervisningsmateriell betalt av kommersielle aktører uten synlig annonsering
 - b. Kurs eller foredrag til lærere/elever betalt av kommersielle aktører
4. *Markedsundersøkelser*
 - a. Kommersielle aktører intervjuer/gjennomfører spørreundersøkelser med elever