

Norsk medieforskerlag  
v/Leif Ove Larsen  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Bergen

Bergen 09.08.2005

Kultur- og kirkedepartementet  
[postmottak@kkd.dep.no](mailto:postmottak@kkd.dep.no)

### **Forslag om endringer i lov om film og videogram: høringsuttalelse**

Norsk medieforskerlag er i brev av 10.05.05. invitert til å uttale seg om tre forslag til endringer i lov av 15.mai 1987 om film og videogram: 1) tilpasning til grunnlovens §100; 2) endring av aldersgrenser og ledsagerregelen, og; 3) lovforbud mot reklame på kino for filmer særlig egnet for barn fra 7 år og nedover.

Angående punkt én vil vi kun kommentere forslaget §4 om å beholde forbud mot å vise filmer som "krenkjer sømd" også for filmer for voksne over 18 år, samt tilføyelsen i §13 om straffereaksjoner for brudd på dette. I lys av de store utfordringene som ligger i fortolkning og dermed håndheving av begrepet, noe filmhistorisk forskning om sensur viser, er det vår oppfatning at forslaget med fordel kunne vært utredet nærmere. Et sentralt spørsmål er hvordan dette står seg i forhold til grunnlovens §100 4.ledd, siden dette også omfatter film for voksne. Et annet spørsmål angår det mediespesifikke. Hvorfor det skal gjelde særlige regler for filmmediet og film for voksne?

Angående punkt to. Forslaget om å endre aldersgrensene og følgerregelen synes ikke å være begrunnet i foreliggende forskning på hvordan dagens ordning fungerer. Etter vår vurdering bør eventuelle endringer i godt innarbeidede aldersgrenser først finne sted etter en studie av det nåværende systemet.

Angående forslag tre. Barn og medier har lenge vært et sentralt felt i medieforskningen. Utgangspunktet har tradisjonelt vært bekymring for særlig bildemedienes uønskede virkninger, herunder reklame og kommersialisering av barndommen. Medieforskerlaget vil peke på at funn i nyere medieforskning viser at barns eksponering for reklame skaper økt kjøpepress (omtalt f eks i NOU 2001:6). Dersom målet er å skjerme barn mot kjøpepress, kan et forbud altså være et virkemiddel. Videre vil alternativ b) være et bidrag til å likebehandle kino og fjernsyn på dette området. Også her vil vi peke på betydningen av å still midler til rådighet for å kunne følge opp feltet med ny forskning, ikke minst i lys av internett og endringer i barns medievaner, men også gjennom studier av nye virkemidler for å nå barn med kommersielle budskap, f eks gjennom økt tendens til produktplassering og såkalt merchandising.

Leif Ove Larsen  
Leder Norsk medieforskerlag

