

Nina Lager Vestberg

## «Ikke sint, bare veldig skuffet»

### Om barn, miljø og medieteknologi

#### Abstract

The relationship between children and new media is a recurrent topic of media studies research. This article examines the relationship between children and digital media technologies from an eco-ethical perspective, highlighting how media consumption always involves consumption of material resources. Adopting a visual culture approach to media representations, its discussion focuses on the website and advertising campaign of a Norwegian environmental organisation for children.

#### Keywords:

- Children
- Digital technologies
- Environmental ethics
- New media ecology

*Kan barn redde verden via Internett? Som nær sagt alle andre aktiviteter har også miljøaktivisme forflyttet seg til digitale plattformar, og engasjement i for eksempel barneorganisasjonen Miljøagentene er gjerne fokusert på organisasjonens nettsider. I denne forbindelsen overses miljøkonsekvensene av den digitale hverdagskulturen, både av barna i organisasjonens målgruppe og av foreldregenerasjonen som sørger for stadig økende forbruk av medieteknologiske leketøy. Denne artikkelen benytter seg av en medieestetisk tilnærming for å sette barns forhold til digitale teknologier i et miljøperspektiv.*

«Den som snakker om klimakrisen, kan ikke tie om kapitalismen» (Vetlesen 2008: 11). Medieforskere har tradisjonelt snakket ofte og gjerne om kapitalismen, for eksempel i forbindelse med sine analyser av produksjonsforhold, eierskapsforhold og ikke minst reklame i mediene. I de senere årene har også klimakrisen kommet på dagsorden i medieforskningen, fortrinnsvis i journalistikkforskning på representasjon av klimaspørsmål i mediene (jf. Hansen 2010, Ytterstad 2011). Derimot har miljøkonsekvensene av mediens egen virksomhet for det meste gått upåaktet av så vel journalister som forskere. Den digitale revolusjonen og det lenge forespeilede papirløse samfunn, som er yndede temaer for begge yrkesgrupper, forutsetter et materielt ressursforbruk uten sidestykke i historien: «Rapid but planned cycles of innovation and obsolescence accelerate the production of electronic hardware and the accumulation of obsolete media, which are transformed overnight into junk», som Richard Maxwell og Toby Miller skriver i *Greening the Media* (2012: 2). Enhver lansering av en lettere

modifisert versjon av en smarttelefon, et nettbrett eller en spillkonsoll – dekket med stor entusiasme i både papir- og nettbaserte medier<sup>t</sup> – avføder en verdensomspennende utskifting av maskinparken, som igjen sørger for at flere avdankede *gadgets* finner veien til søppeldynga. Som Maxwell og Miller poengterer, er det en «unwelcome buzz kill» (2012: 6) i det hele tatt å påpeke denne dynamikken. «Teknologioptimismen» råder grunnen, som filosofen Arne Johan Vetlesen vil si, altså troen på «teknologiens potensial til å gi oss løsningen» bare nok «redskaper, metoder og prosedyrer» blir oppfunnet (Vetlesen 2008: 111). Den vidunderlige nye verden av elektroniske verk- og leketøy betraktes med samme salige blick av så vel kultureliten som av folk flest: Dette er «cool stuff», og den som sier noe annet, vil ha vanskelig for å få gehør (Maxwell and Miller 2012: 6). På internasjonalt plan har man etter hvert kommet i gang med å avdekke og kartlegge denne medieviten-skapelige blindsonen. Utover Maxwell og Millers omfattende arbeid (2008 og 2012) har det kommet sentrale bidrag fra Lisa Parks (2007), Jonathan Sterne (2007), Jennifer Gabrys (2011) og Jussi Parikka (2011), som på forskjellige måter belyser sammenhengen mellom elektronisk mediering, ressursbruk, økologi og etikk. Det er nå på høy tid med et bidrag til dette feltet som tar utgangspunkt i det norske medielandskapet, og denne artikkelen tar mål av seg til å utgjøre et slikt bidrag. Den konkrete problemstillingen som skal utforskes, er i hvilken grad de miljømessige aspektene ved bruk og forbruk av digitale medieteknologier kommer til syne i utvalgte medierepresentasjoner av barns forhold til disse teknologiene. Før jeg introduserer de konkrete eksemplene som skal analyseres, er det likevel grunn til å beskrive nærmere bakgrunnen for valget av akkurat denne problemstillingen, og den forskningstekniske strategien som er fulgt i utforskningen av den.

## Medieteknologienes miljøaspekter

For voksne i vestlige postindustrielle samfunn framstår den digitaliserte arbeids-hverdagen som den hygieniske, behagelige og estetisk tiltalende motsatsen til industrisamfunnets røykspyende fabrikkpiper og ryggbrekkende samlebåndsproduksjon (Grossman 2006: 4). Få ting føles så klinisk rene som et Apple-produkt idet man pakker det ut av emballasjen. Men de skinnende verktøyene i hvitt, tita-nium og sort, som følger oss så vel i fritiden som på arbeid, har bestanddeler som framstilles med til dels alvorlige skadevirkninger for både mennesker og miljø. Disse inkluderer helsefarlige gruvearbeid for å framskaffe nødvendige metaller til *semiconductors*, kjemiske utslipp til vassdrag og luft i forbindelse med framstilling av de reneste formene av silisium til datachips, og helseskadelige avgasser, for eksempel fra monteringen av metaller på silisiumskiver for å lage kretskort (Grossman 2006: 17–90, Gabrys 2011: 20–42). Når vi selv eller barna våre har gått lei av leketøyene, og vi leverer dem til destruering eller resirkulering, blir de samme bestanddelene frigjort fra plastinnkapslingen som har holdt dem på plass (en inn-kapsling som i seg selv er produkt av den miljø- og helseskadelige oljeindustrien).

Avhengig av hvor grundig gjeldende regelverk blir fulgt, vil det så være en betydelig fare for at noen eller alle disse bestanddelene havner tilbake i naturen, men i en tilstand der de ikke kan tas opp igjen i kretsløpet (Grossman 2006: 182–211, Gabrys 2011: 74–98). Skjønt, på samme måte som tilvirkningen av for eksempel smarttelefoner som regel foregår på store fabrikkanlegg i Kina, havner de utrangerte modellene under langt mindre kontrollerte former i uformelle gjenvinningslandsbyer eller -markeder, enten et annet sted i Kina eller i land som Nigeria, Ghana eller India. Her kan brenning av plastikkkomponenter for å komme til verdifulle metall-elementer foregå i samme rom – samme gryte – som en familie lager sin middag i, og avrenningen fra gjenvinningsprosessene gå rett i bekken der de henter sitt drikkevann (Grossman 2006: 183–188). Et kinesisk eller ghanesisk barn som blir født og vokser opp i et hjemmegjenvinningsanlegg for høyteknologiske komponenter, vil således være «digitalt innfødt» i en annen og mer bokstavelig forstand enn eksempelvis en norsk toåring som eier sin egen iPad.<sup>2</sup>

Dagens barn vil følges av digitale teknologier fra vugge til grav, enten de fødes inn blant forbrukerne i det globale nord eller produsentene i det globale sør. For dem som hører til den første kategorien, er det dessuten i barndommen at grunnlaget for senere forbruksmønstre legges. Siden en løsning på miljøkrisen er avhengig både av en umiddelbar og en langsiktig omlegging av forbruksvanene (Aall og Hille 2010; Høyer 2010: 43–47), vil det derfor være viktig å bevisstgjøre barn så tidlig som mulig om miljøpåvirkninger fra blant annet medieforbruk. Med bakgrunn i dette resonnementet framstår barns forhold til medieteknologier som et opplagt tematisk valg for et medievitenskapelig forskningsprosjekt med det vi kan kalle en miljøetisk tilnærming.

## Materiale og metode

«Reklamen fotfølger barna på alle deres arenaer og innfrir deres hellige 'rett' til å være kjøpssugne forbrukere lenge før de aner hva ordet betyr,» skriver Vetlesen (2008: 13) i sin innledning til den kritiske antologien *Nytt klima. Miljøkrisen i samfunnskritisk lys*. Denne observasjonen er et godt eksempel på hvordan «media» generelt og «reklamen» spesielt gjerne blir tillagt ansvar for barns (økende) forbruk. Mislykkede forsøk på å holde både offentlige rom som skolen og private steder som personlige postkasser frie for uønsket reklame framheves av Vetlesen som eksempel på hvordan etisk motiverte tiltak for å begrense reklameeksponering strander på det han kaller et «superprinsipp», nemlig «at alle borgere i landet er å anse som konsumenter, og at konsumentene skal nås av salgsoppfordringer overalt og til alle tider» (Vetlesen 2008: 13). Men dersom man tillegger reklamen såpass stor makt over folks handlingsmønstre (for ikke å si handlemønstre), bør man også erkjenne at den samme kanalen kan benyttes til oppfordringer om å endre disse mønstrene. Den som av og til tar seg tid til aktivt å se på reklame, heller enn aktivt å unngå den, vil vite at det finnes reklame som vil ha deg til å reagere

med handling, ikke shopping, på budskapet den prøver å formidle. I Norge har reklamebransjen endatil et dugnadsinitiativ for ideelle organisasjoner, Reklame for Alvor, som annethvert år lager en gratis reklamekampanje for en utvalgt organisasjon.<sup>3</sup> I juni 2008 ble miljøvernorganisasjonen for barn, Miljøagentene, trukket ut til å nyte godt av denne dugnadsinnsatsen. Resultatet ble en vellykket og høyt profilert kampanje som gikk både på fjernsyn, kino og i trykte medier i 2009, og som ifølge organisasjonen selv var en direkte årsak til at organisasjonens medlemstall økte med 63 % i løpet av dette året (Miljøagentene 2012a: 7). Det er denne kampanjen for Miljøagentene som utgjør mitt hovedeksempel i analysene og diskusjonen som følger.

Hvis man tar i bruk de fire typene av begrunnelser for forskningsprosjekter som Liv Hausken opererer med i sin bok *Medieestetikk* (2009: 154–163), vil man kunne karakterisere mitt valg av Miljøagentenes kampanje som undersøkelsesobjekt som både «kulturelt» og «samfunnsmessig begrunnet». Det vil si at jeg tematiserer både verdier og maktstrukturer slik de manifesterer seg i objektene som analyseres. I tillegg vil det være en viss «kunstestetisk» tilnærming å spore i den visuelle nærlesningen av de grafiske grensesnittene til Miljøagentenes nettsider, som komplementerer diskusjonen av reklamekampanjen. Det vil nødvendigvis være individuelle faglige preferanser og prioriteringer som bestemmer hvordan man velger å nærme seg et slikt forskningsobjekt, hva man enn måtte forestille seg om vitenskapelige metoders objektive effektivitet. En som har bakgrunn fra statistikk og diskursanalyse, ville kanskje foretrukket å bygge opp et omfattende datasett og presentere kvantifiserbare tendenser i tabellform. For meg, som forsker innenfor visuell kultur-feltet og har doktorgrad i kunsthistorie, er det mer nærliggende å ta utgangspunkt i visuelle framstillinger av det aktuelle fenomenet, i dette tilfellet avisannonser og reklamefilmer. Innenfor visuell kulturforskning fungerer det pertinente bildet (som både kan være stillestående og bevegelig) mye på samme måte som den treffende anekdoten i litteraturvitenskapens nyhistorisme, nemlig som et slags forstørrelsesglass på samfunnsforhold og virkeligheter som på en og samme tid omslutter og gjenspeiles i den mikroskopiske detaljen man framhever for analyse og fortolkning (Gallagher og Greenblatt 2000: 35–45). Når valget av visuelt materiale kan synes tilfeldig, er dette også en metodologisk strategi, siden eksempelets relevans i de mest vellykkede tilfeller vil rettferdiggjøres, som Catherine Gallagher og Stephen Greenblatt skriver, «by an act of will, or rather by an act of writing, an act of interpretation whose power [is] measured by its success in captivating readers» (2000: 46). En liknende tilnærming er blitt beskrevet av Arild Fetveit (2000), i en artikkel om metodebegrepets irrelevans for humanistisk medieforskning, hvor han argumenterer for generaliserbarhetens begrensede verdi i søken etter ny viten. I gode «kulturanalytiske observasjoner», skriver Fetveit, «overlates [det] til leseren å se analysens kraft og dens relevans for ulike tilfeller uten at den søkes kvantitativt bestemt eller målt» (2000: 13). Innenfor dette vitenskapsparadigmet – som også er mitt eget – er det «fortolkningens [...] fruktbarhet, [og] dens bidrag til å la oss se nye aspekter» ved et fenomen som avgjør hvorvidt et

forskningsprosjekt har oppnådd tilfredsstillende resultater (Fetveit 2000: 13). For at min analyse av Miljøagentenes reklamer og nettsider skal kunne avdekke noen nye aspekter ved temaet barn og nye medieteknologier vil det først være på sin plass å skissere et bilde av de allerede etablerte perspektivene på dette feltet, slik de framgår både av nyere forskning og av representative medieuttrykk.

## Barn og nye medier

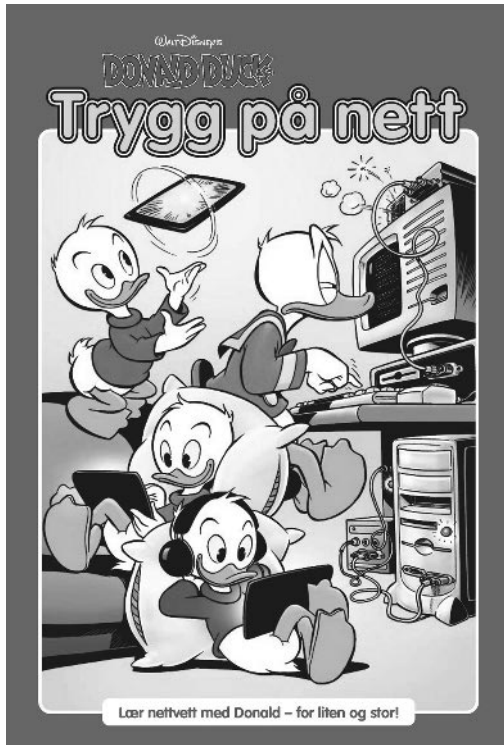
I *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet* av Ingunn Hagen og Thomas Wold (2009) gis det en fylldig innføring i medievitenskapelig forskning på temaet barn og nye medier. Ifølge deres analyse er den offentlige diskursen omkring dette emnet preget av motsetninger, der barn i møte med ny teknologi enten framstilles «som pionerar, som aktive og kompetente, med nærast eit 'natural talent' for mediebruk», eller oppfattes «som uskuldige og sårbare, som nokon som treng beskyttelse» (Hagen og Wold 2009: 17). Et illustrerende eksempel på den første framstillingen (eller innrammingen, om man vil) kan være en artikkel som stod på trykk i Aftenposten lørdag 11. februar 2012, med tittelen «iGenerasjonen» (Aftenposten 11.2.2012). I ingressen het det at «[s]marttelefoner og nettbrett gjør barna digitale før de har lært å snakke», og videre at med disse nye digitale leketøyene «er den digitale debuten skjøvet ned til bleiestadiet; barna er knapt fylt ett år før de skjønner at foreldrenes smarttelefon kan brukes til mye mer enn å snakke i». Artikkelen introduserte leserne for en toåring med egen iPad, som hadde brukt nettbrett i et halvt år allerede, «og til og med lært morfar hvordan det fungerer» (Aftenposten 11.2.2012). Teksten var illustrert med portretter av fire smårollinger, to gutter og to jenter, som på hvert sitt vis satt på gulvet og lekte med enten nettbrett eller smarttelefon. Bildetekstene bestod av foreldresitater som «[han] bruker iPad mest til lek og moro, men det er tydelig at han lærer av det», eller «[hun] er totalt likegyldig til TV [...] derimot [har hun] et ekstremt sterkt eierforhold til både iPhone og Mac'en, som hun tror er sin og ikke vår». Hovedinntrykket fra alle parter som kom til orde i avisartikkelen, var at nettbrett og smarttelefoner med god samvittighet kan brukes som leketøy for småbarn. At trykkfølsomme skjermer utstyrt med fargerike ikoner kan opereres av et ellers språkfattig og motorisk lite utviklet individ, på en måte som ikke er mulig med kombinasjonen mus og bokstavorientert tastatur, ble framhevet som positivt: «Det er bare å klaske på skjermen, så skjer det noe.» De eneste utfordringene med barns tilgang til de nye medieteknologiene som ble identifisert i avisartikkelen, var: 1) at tilgangen er skjevt fordelt, ut fra et klasseperspektiv, og 2) at den kan bli hemmet av eventuell digital inkompetanse hos foreldre og førskolelærere, ut fra et generasjonsperspektiv.

Den andre, mer bekymringsladete diskursen omkring barns sårbarhet og beskyttelsesbehov i forbindelse med mediebruk kan eksemplifiseres i Medietilsynets pågående *Trygg bruk*-prosjekt. Dette kan sees som et tiltak beregnet til hjelp for en foreldregenerasjon som har vanskelig for å fatte spennet av farer og gleder

som venter deres barn kun et tastetrykk eller skjerm sveip unna. *Trygg bruk* produserer blant annet jevnlig rapporter om barns bruk og opplevelser av medier (Medietilsynet 2012b), med særlig henblikk på hvordan barn og unge skal kunne beskyttes og beskytte seg selv fra støtende eller skadelig innhold som formidles via interaktive medier. I tilsynets årsrapport til Kulturdepartementet heter det således at *Trygg bruk* «har som mål å styrke og beskytte barn og unge på Internett ved bevisstgjøring, opplysningstiltak, og bekjempelse av ulovlig/skadelig innhold på nett» (Medietilsynet 2012a: 19).

Blant de synlige resultatene av dette arbeidet er en samproduksjon mellom Medietilsynet og Egmont forlag, utgiver av tegneseriebladet *Donald Duck & Co*, i form av et slags spesialnummer av Donaldbladet som tematiserer nettvett (Medietilsynet 2013).<sup>4</sup> Forsiden av dette bladet viser Donald mysende foran et vaklevorent tårn av utdaterte pc-komponenter, mens nevøene boltrer seg rundt ham med hvert sitt nettbrett (figur 1). Bildet illustrerer først og fremst dilemmaet at dagens voksne jevnt over forholder seg til digitale teknologier fra et mer «fortidig» ståsted enn barna sine, og dermed kan ha problemer med å begripe de ytterst «nåtidige» utfordringene som møter disse. Men i denne sammenhengen billedliggjør Donald og guttene vel så mye den rent fysiske realiteten som dagens tilsynelatende immaterielle digitale transaksjoner hviler på: Donalds berg av beigefargede maskinkomponenter representerer også den enorme mengden elektronisk avfall som hvert år skapes fordi forbrukere stadig oftere skifter ut fullt fungerende elektronikk med noe lettere og (på alle vis) *nettere*.

Inne i bladet er det derimot lite som vitner om de materielle objektene som muliggjør all den flyktige og nettbaserte aktiviteten som ellers er omtalt i denne spesialutgaven (som for øvrig er utgitt i papirformat så vel som i digitale versjoner). Verken Donaldbladet eller noe av det andre informasjonsmateriellet som er tilgjengelig fra *Trygg bruk*, tar mål av seg til å informere barn, unge eller deres foresatte om det jeg vil kalle trygt *forbruk* av nye medieteknologier.<sup>5</sup> Trygt forbruk vil i denne forstand bety hvordan man kan benytte seg av de nye teknologiene med minst mulig risiko for helse, miljø og klima, både med hensyn til ens egne umiddelbare omgivelser og den globaliserte virkeligheten som innrammer all moderne mediebruk. Riktignok blir fenomener som forbruk og kommersialisering grundig problematisert av flere forfattere som skriver om barn og nye medier, fra medieiviterne Hagen og Wold i den før nevnte *Mediegenerasjonen* (2009) til journalisten Per Kristian Bjørkeng i den populærvitenskapelige *Nettkidsa. Barns digitale hverdag* (2011). Kritisk oppmerksomhet rettes likevel fortrinnsvis mot de digitale medienes oppmuntring av og tilrettelegging for forbruk av andre varer, enten det dreier seg om fysiske Kaptein Sabeltann-effekter til barns eget bruk (Hagen og Wold 2009: 163–166) eller virtuelle klær til avatarer i online dataspill (Bjørkeng 2011: 108). Når mellom 80 og 96 prosent av ett- til tolvåringer har tilgang til en eller flere former for nye medieteknologier, hvorav en fjerdedel har TV, datamaskin, spillkonsoll eller nettbrett på eget rom (Medietilsynet 2012b) sier det seg imidlertid selv at komponenter til den digitale maskinparken også utgjør en vesentlig del



Figur 1: Arild Midthun: Forsideillustrasjon til Donald Duck & Co. Trygg på nett. Publisert 4. april 2013. Gjengitt med tillatelse av tegneren og Egmont Kids Media Nordic AS. © Disney

av norske barns årlige forbruk. Det er her Miljøagentenes reklamekampanje og nettsider kommer inn som et nyttig eksempel på hvordan typiske medieuttrykk som forbindes med fremming av økt forbruk, også kan vendes til formidling av det motsatte. Hvorvidt denne kampanjen lykkes i å oppfordre til begrensning av alle typer forbruk, vil jeg undersøke i neste del av denne artikkelen.

## Ikke sint, bare veldig skuffet

Kampanjen for Miljøagentene ble som tidligere nevnt utviklet gratis da organisasjonen i 2008 ble trukket ut til å nyte godt av dugnadstiltaket Reklame for Alvor. Byrået Saatchi & Saatchi Norge fikk oppdraget og laget en kampanje som inneholdt både avisannonser og filmer med barn i hovedrollene. Alle medieuttrykkene hadde det samme slagordet til felles: «Jeg er ikke sint, bare veldig, veldig skuffet». Kampanjens hovedkonsept er like enkelt som det er effektivt: i hver film blir seerne presentert for et scenario der en voksen har oppført seg dumt med hensyn til miljøet – for eksempel kjørt bilen på tomgang, kastet feil type søppel i kildesorteringen eller bestilt flytur utenlands for å kose seg litt – og så blir ippet satt av sitt eller andres barn.

Et typisk eksempel er filmen der en liten gutt sammen med en voksen mann ringer på dørklokka hos det vi antar er naboen.<sup>6</sup> Ei jente på samme alder åpner døra, og fra hennes perspektiv kan vi se at den voksne mannen holder en eske der det stikker opp forskjellig utdatert elektronisk utstyr, som et pc-tastatur og en mobiltelefon. Gutten forteller jenta at han har knepet faren hennes i prøve å kaste dette avfallet usortert i søplekassa. Faren kommer så med en beskjemmet innrømmelse, og datteren kommanderer ham med et kort nikk til å gå inn i huset. Gutten sukker og sier «ja, hva skal man si?», hvorpå jenta nikker og sier «ja, blir jo ikke sint, heller, vet du, blir bare veldig, veldig skuffet.» Episoden avsluttes med at gutten sier hadet til jenta og roper «hadet, da, Nils!» i en overbærende tone til jentas far, som nå er ute av bildet, og som svarer «hadet» med spak stemme innefra huset. Deretter kommer Miljøagentenes logo på hvit bakgrunn og en voksen voiceover som sier «Du kan melde inn ditt barn på [Miljoagentene.no](http://Miljoagentene.no)», før kampanjens slagordreplikk blir gjentatt av stemmen til jenta i filmen. Avisannonsene i kampanjen (se figur 2) spiller på kjennskap til reklamefilmene, men fungerer for så vidt også selvstendig.<sup>7</sup> De viser et barn som titter fram bak en hvit gardin på hvit bakgrunn, og gardinen er påtrykt spørsmål av typen: «Hei mamma, så fin ny mobil du har fått deg, du kaster vel ikke den gamle i søpla?» Litt lenger ned på siden står det: «Miljøagenter har rett til å si ifra, fordi de er med på å forme sin egen framtid. Du kan melde inn ditt barn på [www.miljoagentene.no](http://www.miljoagentene.no).» Deretter kommer organisasjonens logo, og helt nederst slagordet «Jeg er ikke sint – bare veldig, veldig skuffet».



Hei mamma, så fin ny mobil du har fått deg, du kaster vel ikke den gamle i søpla?

Miljøagenter har rett til å si ifra, fordi de er med på å forme sin egen framtid. Du kan melde inn ditt barn på [www.miljoagentene.no](http://www.miljoagentene.no)

**MILJØAGENTENE**  
RADNAT MILJØPENSJONÆRHJELSEN

JEG ER IKKE SINT - BARE VELDIG, VELDIG SKUFFET

Figur 2: Miljøagentene: «Jeg er ikke sint – bare veldig, veldig skuffet.» 2009. Saatchi & Saatchi for Miljøagentene, Reklame for Alvor 2008.



Saatchi & Saatchis kampanje bruker det klassiske retoriske virkemiddelet med å snu de vanlige rollene i en kjent situasjon på hodet. Dette gir reklamene, og i særlig grad filmene, et element av det komiske og uventede. Når disse sjarmerende episodene avsluttes med å appellere til en handling som er både etisk (miljøvennlig) og enkel (det er bare å klikke seg inn), oppleves de som gode reklamer (se Skretting 2004: 90–100).<sup>8</sup> Reklamefilmene finner dessuten mer enn én klangbunn hos tilskuerne fordi de har budskap som kan sies å ligge i flere lag, og henvender seg til ulike generasjoner. For det første har hver film et konkret budskap om et spesifikt miljøtiltak (husk kildesortering, ikke kjør på tomgang, tenk over om du virkelig trenger å fly). For det andre kan man tenke seg at barn oppfatter det andre budskapet – om å «bli en miljøagent» – som en kjærkommen anledning til å kunne «ta igjen» litt overfor foreldrenes detaljstyring av livene deres. For det tredje virker barnas rørende ansvarstagen i situasjoner de i utgangspunktet ikke har ansvar for, som et stikk i foreldregenerasjonens dårlige samvittighet. Selv de som eventuelt ikke måtte ha hørt miljøbevegelsens berømte klisjé «vi arver ikke jorden av våre forfedre, vi låner den av våre barn» vil oppfatte budskapet om at uvettige handlinger i dag vil få konsekvenser for noen du er glad i i morgen.<sup>9</sup> Og siden barn må ha tillatelse av en foretatt for å bli medlem i Miljøagentene, er denne appellen til de voksne helt essensiell for at kampanjen skal kunne fungere som rekrutteringstiltak.

I denne sammenhengen er det spesielt interessant hva Miljøagentene legger opp til at barn faktisk skal *gjøre* når de først er blitt medlemmer i organisasjonen. Som reklamene sier, er første steg å gå inn på nettsidene, og har man først kommet dit, får man raskt inntrykk av at hvis barn skal bidra til å redde verden, så forventes det at de starter med den virtuelle utgaven. Nettstedet inneholder spill, filmnutter, lydfiler og quizer, i tillegg til faktaopplysninger, nyheter om organisasjo-



Figur 3: Miljøagentene: Grensesnitt, Miljoagentene.no, september 2010.

nens aktiviteter og forslag til aktiviteter som kan gjøres ute i felten. Først og fremst er det interessant å merke seg hvordan det faktisk at barna engasjerer seg *virtuelt* i miljøsaker, gjenspeiles *visuelt* i åpningsgrensesnittet.

Grensesnittet på hjemmesiden er det første barn og voksne møter når de besøker Miljøagentenes nettsted, og den inneholder derfor både informasjon om hvordan nye medlemmer kan bli med, og navigasjonspunkter for allerede eksisterende medlemmer som bruker nettsidene til sine aktiviteter. Den grafiske utformingen kan dermed fortelle en god del både om organisasjonens forventninger til brukerne og om brukernes forventninger eller krav til nettstedet. I denne forbindelsen er det instruktivt å sammenholde to skjermdumper fra to ulike designversjoner av åpningsgrensesnittet, lastet ned med omtrent ett års mellomrom. I den første skjermdumpen (figur 3) fra september 2010 er hjemmesiden et simulert skrivebord i tre, komplett med skrammer og ringmerker etter kaffekopper. Utover skrivebordet er det plassert et skjema, et polaroidfotografi, en notatblokk, en fyllepenn med hetten av, noen post-it-lapper, et nøkkelknippe, en globus, et eksemplar av *Klimaboka* og sist, men ikke minst, en iPhone på prominent plass. Den visuelle utformingen av dette grensesnittet bærer først og fremst preg av å skulle appellere til foreldregenerasjonen. Det er vanskelig å tenke seg at skrivebordssimuleringen kan ha virket særlig fristende for en oppvoksende slekt som knapt har sett et polaroidfotografi, som sjelden eller aldri bruker notatblokk, og som heller ikke har nostalgiske minner knyttet til denne typen avdanket teknologi. Smarttelefonen, derimot, virker som et visuelt lokkemiddel i særstilling. Tatt i betraktning at smarttelefoner ennå ikke var allemannseie i 2010, på det tidspunktet da dette grensesnittet var i bruk, kunne barn som ikke selv hadde noen smarttelefon, leke med den virtuelle iPhone på «sitt eget» skrivebord hos Miljøagentene. Ikoner for musikk, spill, ringetoner, kalender, film og sms er avbildet på den simulerte smarttelefonskjermen (to av dem utformet nøyaktig som på en iPhone), og disse var klikkbare i grensesnittet. På den måten kunne barna tilvennes og opplæres til bruk av en type elektronikk som, enn så lenge, var uoppnåelig for dem, samtidig som de tilsynelatende gjorde noe for miljøet. At produksjonsprosessen som ligger bak en smarttelefon i seg selv bidrar til et utall av miljøproblemer, finnes ikke tematisert verken i grensesnittet som inneholder iPhone-simuleringen, eller andre steder på Miljøagentenes nettsider, utover den allerede siterte oppfordringen om ikke å kaste *gamle* mobilere i søpla.

Den nyeste utformingen av Miljøagentenes nettsted (figur 4) er en radikal endring fra den taktile retro-look'en til den simulerte skrivebordsplaten. I stedet for å etterlikne et gammelt skrivebord «i virkeligheten» er dette grensesnittets design med på å plassere nettstedet der det genuint hører hjemme, nemlig på Internett. Med dette menes at utformingen nå er til forveksling lik andre nettsteder som henvender seg til barn og tilbyr dem en blanding av underholdning og læring. Her benyttes ikke skjermen som et virtuelt vindu inn i en simulert versjon av virkeligheten, den fungerer i stedet som en «digitalt innfødt» brukerportal, utstyrt med fargeglade ikoner som leder brukerne til «Moro», «Aktiviteter», «Fakta», og lik-

nende. Det er dessuten et felt på venstre side med overskriften «Videofilmer», hvor man enten kan klikke og få se en kort snutt innenfor det eksisterende feltet, eller man kan klikke på lenken under hvor det står «Se flere videoer» og komme til en ny side med mange andre filmer. Det finnes en funksjon som gir medlemmer anledning til å laste opp egne filmer, uten at det ser ut til å være noe krav at de har relevans til miljøvern (i april 2012 fantes det videoer av alt fra *Idol*-auditions til jenter som baste i snøen).



Figur 4: Miljøagentene: Grensesnitt, Miljøagentene.no, april 2012.

De fleste filmene er likevel laget for eller av organisasjonen, og bærer preg av å skulle fungere som en slags instruksjonsvideoer for medlemmene. En av disse har tittelen «Hvordan bli miljøagent?», og viser ei jente som sitter foran en datamaskin, klikker seg inn på Miljøagentenes nettside, fyller ut innmeldingsskjemaet og etter hvert får en konvolutt med medlemsblad i posten. En annen er titulert «Hovedkvarteret» og viser en slags pc-lab der en rekke skolebarn i like, sorte T-skjorter med Miljøagentenes logo sitter foran hver sin datamaskin og klikker og taster, før en voksen plutselig står midt i rommet og sier «Miljøagenter! Er dere klare for hemmelig oppdrag?», hvorpå barna roper «Ja!» og stormer opp av kontorstolene. (Videoen viser ingenting av det hemmelige oppdraget, dette uttrykkes det skuffelse over i kommentarfeltet under filmen, hvor medlemmer kan legge igjen respons.) En tredje film har tittelen «Ta ut laderen» og er laget på en måte som tydeligvis skal etterlikne filmavisformatet fra 1950-tallet. Her vises en rekke husholdningsapparater og andre elektroniske redskaper som i den komiske filmavisvisningsformaten beskrives som «batteridrevne», og oppfordringen til miljøagentene er å påse at ingen lar batteriladere stå i kontakten når de ikke brukes til opplading.

Jeg framhever disse tre filmsnuttene fordi de demonstrerer i hvor stor grad Miljøagentene som organisasjon henvender seg til det Bjørkeng kaller «nettkidsa», altså generasjonen av barn som er født inn i og vokser opp i et gjennomdigitalisert samfunn. Filmene viser ikke bare at internetttilgang er en forutsetning for å kunne bli medlem av Miljøagentene, de framstiller pc-bruk som selve hovedaktiviteten for miljøagenter i sving på «Hovedkvarteret». På denne måten kan man selvsagt si at Miljøagentene ganske enkelt er flinke til å treffe målgruppa hjemme, i den forstand at potensielle medlemmer ser at allerede aktive miljøagenter ser ut som dem, og driver med samme typer aktiviteter som de selv allerede behersker. Går man inn under overskriften «Moro» på nettsiden og videre til «Spill», kan det være vanskelig å se hva som skiller Miljøagentenes nettsider fra andre underholdnings-sider for barn – spillsjangerne inkluderer «Action», «Sport», «Motorsport» (*sic!*), «Hjernetrim» og «Puslespill». Det eneste som minner brukeren om hva slags organisasjon det er som driver nettsiden, er underoverskriften «Miljø-quiz», som ikke er noe spill i det hele tatt, men en spørreundersøkelse som tester brukerens miljøbevissthet og -kunnskap. Det har også vært arbeidet med å utvikle et eget data-spill, *Miljøagentene – med rett til å redde verden*: Et tydelig tegn på at organisasjonen helt bevisst forventer at det barn kan forventes å foreta seg i den virkelige verden, langt på vei kan styres og påvirkes gjennom det de foretar seg i den virtuelle verden.<sup>10</sup> Ifølge beskrivelsen av Miljøagentspillet i årsrapporten for 2010 er dette for øvrig tiltenkt en interessant vri på den typiske spilløkonomien i kommersielle online spill – der man betaler med ekte penger for «varer» som kun finnes i spillverdenen – i den forstand at miljøvennlige handlinger utført i virkeligheten skal kunne byttes mot fordeler i spillet (Miljøagentene 2011: 14). Samtidig er den intense teknologioptimismen som speiles i organisasjonens aktivitetsformer, vanskelig forenlig med bevissthet om miljøproblemer forbundet med den stadige utviklingen og utskiftingen av nye medieteknologiske apparater. Det skal sies at Miljøagentene har gjennomført kampanjer for innsamling av e-avfall, ikke minst har de vært viktige pådrivere for å bevisstgjøre foreldre og barn om miljøskadelige komponenter i blinkesko, en type elektronikkprodukter som i kraft av å være blanding av klesmote og lysteknologi er forbruksvarer med innebygd avleggshet av ekstrem karakter. Det er likevel ikke til å komme forbi at bevisstgjøringsarbeidet begrenser seg til kunnskap om de korrekte måtene å kvitte seg med elektroniske forbruksvarer som man er «ferdig» med på («du kastet vel ikke blinkeskoene i søpla, mamma?»). Informert kunnskap om for eksempel forurensing som følge av høyteknologiske produksjonsprosesser, eller kritiske spørsmål til forbruksmønstre, forblir utenfor Miljøagentenes agenda. Nå kan man innvende at Miljøagentene ikke kan forventes å utrette særlig mange konkrete miljøtiltak, all den tid det er en organisasjon for barn, og det ligger i sakens natur at barn stort sett er tvunget til å følge foreldrenes forbruksmønstre. Reklamemakerne har likevel lenge erkjent barns evne til å påvirke foreldrenes innkjøp gjennom det som på engelsk kalles *pester power* (Nicholls og Cullen 2004) eller «masekraft», som vi kan kalle det på norsk. Og det er nettopp masekraften som Saatchi & Saatchi forsøker å mobilisere

til positive formål i Miljøagentenes reklamekampanje: Organisasjonen vil få barn til å mase om strømsparing og kildesortering i stedet for ny Playstation eller mobiltelefon. Likevel oppleves det som om Miljøagentenes strategi med å trekke veksler på barns optimisme og masekraft for å påvirke foreldregenerasjonens atferd kunne ha potensial til å strekke seg utover oppfordringer om forskriftsmessig innlevering av e-avfall. Formidling av kunnskap om for eksempel både forsvarlig og uforsvarlig gjenvinning av elektroniske leketøy burde være en naturlig forlenging av budskapet om korrekt kildesortering. Videre kunne man tenke seg informasjon om skadevirkningene av den uformelle gjenvinningsindustrien på barn som vokser opp blant avdankede kretskort og brennende hardplast. Dette ville være i tråd med en av Miljøagentenes uttalte kjernesaker, som er «å hjelpe barn i andre land med miljøproblemer» (Miljøagentene 2012b).

## Bevisstgjøring og handling

«Gud forby at andre land skulle lykkes i å kopiere vårt eksempel hva forbruksmønstre og materialistisk livsstil angår», skriver Vetlesen i sin innledning til *Nytt klima* (2008: 15). Det er ikke vanskelig å være enig i at det hviler et spesielt ansvar på oljerike og teknologiforbrukende nordmenn til å målbære en både kritisk og selvkritisk holdning til de miljømessige aspektene ved den digitale tidsalderen, det være seg i form av forurensing, ressursutarming eller global oppvarming. Derimot er det utfordrende å formulere en slik kritikk uten å bli oppfattet som en normativerende hykler. Min lesning av Miljøagentenes reklamemateriell og nettsider har fokusert på et spesifikt punkt der jeg oppfatter at barneorganisasjonens bevisstgjøringsretorikk kommer til kort, i den forstand at argumentene for mer miljøvennlig atferd utelater henvisninger til sentrale problemstillinger omkring framstilling og forbruk av teknologiske hjelpemidler og leketøy. Det som gjør barnas miljøvernorganisasjon til et særlig illustrativt eksempel på tendensen til å overse medieteknologimedaljens skitne bakside, er at elektroniske «dingser» – fra blinkesko til data-skjermer – er praktisk talt allestedsnærværende i virkelighetsbildet som presenteres gjennom både reklamefilmene og nettuniverset. Det mest talende tilfellet er sekvensen om kildesortering, diskutert ovenfor, der pappesken med diverse elektronisk avfall er selve nøkkelobjektet som reklamefilmens fortelling dreier rundt. Denne pappeskens innhold kunne fungert som en ansporing til å opplyse både om de bakenforliggende årsakene til at en må kvitte seg med e-avfall på forsvarlig vis, og om de miljømessige og etiske argumentene for å tenke seg godt om før man kjøper stadig nye digitale hjelpemidler. Det samme gjelder organisasjonens nettsider, som kunne stimulert medlemmer og andre brukere til å reflektere over at det å sitte foran datamaskinen eller nettbrettet også er en handling med faktiske miljøkonsekvenser.

Et hovedpoeng med denne øvelsen har vært å peke på hvordan teknologier som tilgjengeliggjør miljøvernkunnskap, og legger til rette for miljøaktivisme, også bør

erkjennes som direkte bidragsytere til miljøproblemene. En annen nøkkelambisjon har vært å demonstrere hvordan en humanistisk fundert kritisk betraktning av utvalgte kulturelle uttrykk kan benyttes som redskap i utviklingen av en miljøetisk bevisst medievitenskap, slik metoden har vært brukt til utforskning av andre etiske problemstillinger i media, fra kjønnsstereotyper til voldsromantikk. Til slutt har det vært en målsetting å nyansere den dominante diskursen om barn som enten pionerer eller ofre i møtet med nye medier, og heller stille spørsmål ved de materielle handlemonstrene som generasjonen av digitalt innfødte løses inn i. På samme måte som Miljøagentenes reklamekampanje tar en av foreldregenerasjonens standardfraser og sender den tilbake, ladet med dårlig samvittighet, gir et miljøetisk perspektiv på medieforbruk en ubehagelig opplevelse av å møte seg selv i døra. Det er på høy tid å ta utfordringen og gå foran med et godt eksempel – som voksen, som forbruker, som forelder, og som medieviter.

## Coda

Miljøspørsmål har, som alle andre samfunnsspørsmål, blitt etablert som sådanne gjennom en diskursiv og, vil noen si, ideologisk prosess. I boka *Politikkens natur – naturens politikk* viser Kristin Asdal hvordan «natur- og forurensningspolitikk ble det; et eget politikk- og forvaltningsområde» i løpet av etterkrigstiden (2011: 12). Eksempelvis kartlegger Asdal, gjennom nærlesninger av rapporter og komitéinnstillinger, hvordan fabrikkforurensning på 1960-tallet gikk fra å være en sak for lokale helsemyndigheter til å bli en sak for Industridepartementet. Tanken var at hvis forurensningsproblemer kom av industrivirksomhet, måtte det industrieksperter til for å rydde opp i dem. Etter hvert som man erkjente at forurensning og andre miljøproblemer krevde overordnede tiltak, åpnet feltet seg for flere typer eksperter, fra biologer til økonomer. Av disse er det sistnevnte, representert ved Finansdepartementet, som ifølge Asdal best har klart å tilegne seg og beholde definisjonsmakten, innenfor en miljødiskurs der hovedproblemstillingen i stadig økende grad framstår som et spørsmål om forvaltning av ressurser (Asdal 2011: 208). Når for eksempel handel med klimavoter iverksettes som tiltak for å redusere utslipp, er dette altså et resultat av økonomisk tenkning anvendt på et økologisk problem. En viktig lærdom å trekke av Asdals bok er dermed at et såkalt saks- og forvaltningsfelt aldri er endelig faglig avgrenset: Også i miljøspørsmål er det mulig å gå inn med ny eller annerledes faglig kompetanse og tilkjempe seg i hvert fall en andel av definisjonsmakten. Det er her medievitere fortsatt har en jobb å gjøre. I kraft av å ha blitt et selvsagt ansvarsområde for myndighetene er miljøvern for lengst også etablert som et saksfelt i nyhetsmediene, noe som i sin tur har gitt opphav til et eget felt innenfor medie- og kommunikasjonsforskning (se for eksempel Hansen 2010). Likevel har medievitenskapens egne bidrag til miljøkrisen – gjennom alt fra flytrafikkbasert konferansevirksomhet til teknologioptimistiske forskningsprosjekter – langt på vei vært ignorert eller kanskje bare ikke innsett. En

mulig forklaring kan være at humanister og samfunnsvitere kvier seg for å gå inn i et problemområde der man oppfatter at det stilles krav om naturvitenskapelig kompetanse for å oppnå troverdighet. En annen kan være at medievitere anser sin egen kompetanse som uegnet til å komme med noe vesentlig bidrag til løsning på miljøproblemene. Men som økonomenes inntog i klimapolitikken viser, er det egentlig bare selvtilliten det kommer an på. Hvis medieteknologisk forbruk er et viktig miljøproblem, og hvis medieuttrykk som reklame og journalistikk bidrar til å øke dette forbruket, så er det medieviterne som sitter på den mest relevante kunnskapen for å analysere, avsløre og endre holdninger til måtene medieteknologiene blir markedsført og konsumert på. Med en vri på Vetlesen vil jeg gå så langt som til å si at den som vil snakke om medieteknologier, ikke lenger kan få lov til å tie om miljøkrisen. Forhåpentligvis er nå samtalen kommet i gang.

**Nina Lager Vestberg**, førsteamanuensis  
Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU  
E-post: nina.vestberg@ntnu.no

## Referanser

- Aall, Carlo og John Hille (2010): «Consumption – a missing dimension in climate policy». I Roy Bhaskar, Cheryl Frank, Karl Georg Høyer, Petter Næss og Jenneth Parker (red.): *Interdisciplinarity and Climate Change*. Abingdon: Routledge, s. 85–99.
- Aftenposten (11.2.2012): «iGenerasjonen» av Miriam Lund Knapstad. Hentet fra [http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/iGenerasjonen-6759935.html#.T4\\_t4cxQiRA](http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/iGenerasjonen-6759935.html#.T4_t4cxQiRA) 19.4.2012.
- Asdal, Kristin (2011): *Politikkens natur. Naturens politikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bennett, Sue, Karl Maton og Lisa Kervin (2008): «The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence». *British Journal of Educational Technology*, årg. 39, s. 775–786.
- Bjørkeng, Per Kristian (2011): *Nettkidsa. Barnas digitale hverdag*. Oslo: Cappelen Damm.
- Brower, David with Steve Chapple (2000 [1995]): *Let the Mountains Talk, Let the Rivers Run: A Call to Those Who Would Save the Earth*. Gabriola Island: New Society.
- Fetveit, Arild (2000): «Den trojanske hest: Om metodebegrepets marginalisering av humanistisk medieforskning». *Norsk medietidsskrift*, årg. 7 nr. 2, s. 5-27.
- Gallagher, Catherine og Stephen Greenblatt (2000): *Practicing New Historicism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gabrys, Jennifer (2011): *Digital Rubbish. A Natural History of Electronics*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Grossman, Elizabeth (2006): *High Tech Trash. Digital Devices, Hidden Toxics, and Human Health*. Washington: Island Press.
- Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009): *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Hansen, Anders (2010): *Environment, media and communication*. London: Routledge.

- Hausken, Liv (2009): *Medieestetikk. Studier i estetisk medieanalyse*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Høyer, Karl Georg (2010): «Seven theses on CO<sub>2</sub>-reductionism and its interdisciplinary counteraction». I Roy Bhaskar et al. (red.): *Interdisciplinarity and Climate Change*, s. 35–53. London: Routledge.
- Kreativt Forum. «Reklame for Alvor arrangeres i 2012». Hentet fra: <http://kreativtforum.no/default.aspx?ID=Competitions&guid=30e57986-a0c3-4d89-b6b1-e8bd128f8522> 21.2.2012.
- Maxwell, Richard og Toby Miller (2008): «Ecological ethics and media technology» i *International Journal of Communication* årg. 2, s. 331-353.
- Maxwell, Richard og Toby Miller (2012): *Greening the Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Medietilsynet (2013) «Donald Duck – trygg på nett!» Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/Trygg-bruk/Barn/Donald-Duck---trygg-pa-nett/> 18.06.2013.
- Medietilsynet (2012a): *Årsrapport 2011*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/120217-Arsrapport/> 19.4.2012.
- Medietilsynet (2012b) *Småbarn og medier 2012. Fakta om mindre barns (1 til 12 år) bruk og opplevelser av medier*. Hentet fra [http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11282/120917\\_Rapport\\_smabarn\\_web.pdf](http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11282/120917_Rapport_smabarn_web.pdf) 18.06.2013.
- Medietilsynet (2011): *Teknologi og barn – en faktaguide*. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/no/Trygg-bruk/Barn/Teknologi-og-barn---en-faktaguide/> 18.06.2013.
- Miljøagentene (2010): *Årsrapport 2009*. Hentet fra <http://miljoagentene.no/om-oss/aars-rapporter/category175.html> 21.2.2012.
- Miljøagentene (2011): *Årsmelding 2010*. Hentet fra <http://miljoagentene.no/om-oss/aars-rapporter/category175.html> 21.2.2012.
- Miljøagentene (2012a): *Årsrapport 2011*. Hentet fra <http://miljoagentene.no/voksne/aars-rapporter/category175.html> 18.06.2013.
- Miljøagentene (2012b): «Miljøagentenes kjernesaker», publisert 11.06.2012. Hentet fra: <http://miljoagentene.no/om/kjernesaker/category427.html> 30.07.2013.
- Nicholls, Alexander James og Peter Cullen (2004): «The child-parent purchase relationship: 'pester power', human rights and retail ethics». *Journal of Retailing and Consumer Services* årg. 11, s. 75–86.
- Parikka, Jussi (2011): «Introduction: the Materiality of Media and Waste» i Jussi Parikka (red.): *Medianatures: the Materiality of Information Technology and Electronic Waste*. Living Books About Life/Open Humanities Press ebok. Hentet fra <http://www.living-booksaboutlife.org/books/Medianatures> 19.4.2012.
- Parks, Lisa (2007): «Falling Apart. Electronics Salvaging and the Global Media Economy» i Charles R. Acland (red.): *Residual Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press, s. 32–47.
- Pransky, Marc (2001): «Digital Natives, Digital Immigrants Part 1». *On the Horizon* årg. 9, s. 1–6.



- RAM (2012) «Informasjon om støtteordningen», Medietilsynet – Rådet for anvendt medieforskning, publisert 14.04.2012: <http://www.medietilsynet.no/no/RAM/Prosjektstotte/Informasjon/> [hentet 20.06.2013]
- Skretting, Kathrine (2004): *Gode reklamefilmer? Etske og estetiske perspektiver på reklamefilmkvalitet*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sterne, Jonathan (2007): «Out with the Trash: On the Future of New Media». I Acland (red.): *Residual Media*, s.16-31.
- Vetlesen, Arne Johan, red. (2008) *Nytt klima. Miljøkrisen i samfunnskritisk lys*. Oslo: Gyldendal.
- Ytterstad, Andreas (2011): «Klimakrisen utfordrer objektivitetsidealet i norsk journalistikk». *Norsk medietidsskrift* årg. 18, nr. 4, s. 323–344.

## Noter

- 1 En hittil upublisert undersøkelse av Jon Raundalen (2013) har avslørt at når det gjelder markedsføringen av nye digitale leketøy, får norske reklamemakere god hjelp av teknologijournalister, som bidrar til å konstruere et tilsynelatende behov for å skifte ut og oppgradere den medieteknologiske maskinparken med stadig kortere intervaller.
- 2 Begrepet «digital native» ble lansert i 2001 av Marc Prensky for å karakterisere generasjonen født mellom 1980 og 1994 som etter sigende hadde helt nye forutsetninger for læring som følge av sin digitalteknologiske kompetanse (Prensky 2001). Holdbarheten til denne påstanden har vært mye debattert siden (se f.eks. Bennet, Maton og Kervin 2008), men uttrykket er blitt stående som kortfattet betegnelse på barns tilsynelatende «naturtalent» for nye teknologier (Hagen og Wold 2008: 17).
- 3 Reklame for Alvor er et dugnadsinitiativ fra reklamebransjens organisasjon Kreativt Forum, der en veldedig organisasjon blir plukket ut til å få laget en gratis reklamekampanje. Når organisasjonen er valgt ut, lages det en såkalt brief, og reklamebyråer invites til å sende inn kampanjeforslag, hvorav ett blir trukket ut til å realiseres på vegne av organisasjonen. Konkurransen ble arrangert hvert år mellom 1990 og 2010, men på grunn av «dalende interesse fra byråene» og et trangere annonsemarked ble det i 2011 besluttet at den kun skal arrangeres annethvert år. Se For Alvor, «Reklame for Alvor annet hvert år», <http://foralvor.no/nyheter/> hentet 21. februar 2012.
- 4 Et slikt blad ble første gang utgitt i 2007, da som et samarbeid mellom Trygg bruks foreninger, SAFT, og nettstedet Barnevakten.no. Bladet ble distribuert til 60 000 barn på fjerde klassetrinn (Hagen 2009: 168).
- 5 Se f.eks. *Teknologi og barn – en faktaguide* (Medietilsynet 2011).
- 6 Videoen er tilgjengelig på YouTube, <http://youtu.be/7omFcFNDEPs>, sist lastet ned 19. april 2012.
- 7 Miljøagentene inngikk i 2010 en avtale med reklamebyrået om å overta rettighetene til stillsannonsene, og fortsetter forhandlinger om det samme for reklamefilmene (se Miljøagentene 2011: 9).

- 8 Et annet tydelig tegn på at filmene ble opplevd som vellykkete, i hvert fall blant reklamefolk selv, var at en parodi på snutten om tomgangskjøring ble produsert og vist under reklamebransjens årlige prisutdeling, Gullfisken i 2009. Parodien er tilgjengelig på YouTube, <http://youtu.be/ArhwDkApARs>, sist lastet ned 19. april 2012.
- 9 Dette sitatet blir ofte tillagt en fordums indianerhøvdning, men jeg har også sett det presentert som et gammelt kinesisk ordtak. Mest sannsynlig ble det formulert i siste halvdel av det tjuende århundret av noen i miljøbevegelsen, og den amerikanske aktivisten David Brower, som grunnla Friends of the Earth, er en mulig kandidat til opphavet, i hvert fall ifølge hans egne memoarer (Brower 2000: 1–2).
- 10 Spillet ble omtalt i årsmeldingen for 2010, hvor det var beregnet å bli lanseringsklart i første kvartal 2012 (Miljøagentene 2011: 14). Per juni 2013 er det ennå ikke tilgjengelig på Miljøagentenes nettside.