

MEDIAKASVATUS JA OPPIMATERIAALIN TUOTTAMINEN YLÄKOULUIKÄISILLE

Ida-Maria Halt
Liisa Vilen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) HALT, Ida-Maria VILEN, Liisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 23.04.2010
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MEDIKASVATUS JA OPPIMATERIAALIN TUOTTAMINEN YLÄKOULUIKÄISILLE		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytteen tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa opetusmateriaalit kolmesta eri mediasta yläkoululaisille. Yhteensä mediakasvatuspajoja järjestettiin kuusitoista kappaletta kolmessa eri koulussa Jyväskylässä.</p> <p>Tärkeintä oli saada koostettua pajojen sisällöt ajankohtaisiksi, kiinnostaviksi ja ikäryhmälle sopiviksi. Toteutetut pajat olivat mainos-, uutis- ja internetpaja. Mainospajaa lähestyttiin eettisestä näkökulmasta. Uutisia tarkasteltiin niin ikään eettisin journalismin keinoin, ja internetpajassa painotettiin käyttäytymissääntöjä sekä oikeudellisia asioita, kuten tekijänoikeuksia. Jokainen paja kesti kaksi oppituntia ja sisälsi luento- ja tehtäväosuuden. Tehtävä liittyi olennaisesti luento-osuudella opittuihin asioihin, ja sillä haluttiin vahvistaa ja varmistaa opetussisällön ymmärtäminen.</p> <p>Jokaiseen pajaan räätälöitiin pajan aiheen mukainen ennakkokysely- ja palautelomake. Hyvissä ajoin ennen pajan alkua kaikille pajaan osallistuville kouluille lähetettiin kustakin pajasta ennakkokysely, jolla kartoitettiin ryhmän ennakkotietoja aiheesta. Jokaisen pajan lopuksi ryhmä ja ryhmän opettaja saivat täyttääkseen palautelomakkeen, jolla pystyttiin kartoittamaan oppimista ja pajan onnistumista. Niin opettajat kuin oppilaatkin kokivat jokaisen pajan tarpeelliseksi, ja pajoja toivottiin toteutettavan myös jatkossa.</p> <p>Pajojen oppimateriaalit kokonaisuudessaan voisi toimittaa suoraan yläkouluille, jolloin ne toimisivat opettajan päivitettävänä työkaluina. Oppimateriaalit toimivat myös hyvänä muokattavana pohjana tuleville opiskelijoille, jotka osallistuvat mediakasvatusprojekteihin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) mediakasvatus, oppimateriaali, internet, mainonta, uutinen		
Muut tiedot		



Author(s) HALT, Ida-Maria VILEN, Liisa	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 23.04.2010
	Pages 85	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title MEDIA EDUCATION AND STUDY MATERIAL PRODUCING FOR UPPER LEVEL COMPREHENSIVE SCHOOLS		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to plan and carry out teaching materials of the three different medias to upper level comprehensive school students. Altogether 16 media education workshops were arranged in three different schools in Jyväskylä.</p> <p>The most important matter was to get the content of the workshops current, interesting and age-appropriate. The workshops carried out were advertising, news and internet workshops. The advertising workshop was approached from an ethical point of view, the news was also observed with the means of ethical journalism and the internet workshop emphasized behavior rules and juridical matters, such as copyright. Each workshop lasted for two lessons and included lecture- and task parts. The task was essentially connected with the things learned in the lecture part and the meaning was to make sure the content of the learning material was understood. An advance questionnaire- and feedback forms by the theme were tailored to each workshop. In good time before the workshops began all schools participating the workshops were sent an advance questionnaire of each workshop to map the groups' knowledge of the subject. In the end of each workshop the group and the teacher were given a feedback form to fill in which helped to map out learning and the success of the workshop. The teachers as well as the students considered each workshop as necessary and the workshops were hoped to be carried out in the future, too.</p> <p>The workshop learning material could be delivered straight to the upper level comprehensive schools when they would work as the teachers' updated tools. The learning materials also function as a base to be molded for the future students, who take part in media education workshops.</p>		
Keywords media education, study material, internet, advertising, news		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
2 MEDIAKASVATUS	6
2.1 Medialukutaito	7
2.2 Kriittinen ja positiivinen mediakasvatus	7
2.3 Mediakasvatus opetussuunnitelmissa	8
2.4 Mediakasvatuksen toiminnallisuus	10
2.5 Mediakasvatusopetuksen arviointi	11
2.6 Ammattikorkeakoulut yhteistyössä	12
3 MEDIAKASVATUSPAJOJEN TOTEUTUS.....	14
3.1 Kohderyhmän ja pajojen valinta	14
3.2 Koulut.....	14
3.3 Oppituntien kulku ja ajankäyttö	15
3.4 Lomakkeet.....	16
3.4.1 Mainospajan lomakkeet	16
3.4.2 Uutispajan lomakkeet.....	17
3.4.3 Internetpajan lomakkeet.....	17
3.4.4 Opettajien palautelomake	18
4 MEDIAKASVATUSPAJAT JA OPPIMATERIAALI.....	18
4.2 Mainospaja.....	18
4.2.1 Pajan sisältö.....	20
4.2.2 Mitä mainonta on	21
4.2.3 Mainonnan tavoitteet.....	22
4.2.4 Mainonnan toivottu seuraus	22
4.2.5. Mainonnan vaikutusprosessi.....	23
4.2.6 Pieni mainoskaku	24
4.2.7 Mainonnan erityispiirteitä	25

4.2.8 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN).....	25
4.2.9 Lapset ja nuoriso: Alaikäisiin kohdistuva mainonta	26
4.2.10 Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997	27
4.2.11 Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöt asiasisällöltään vuonna 2008	28
4.2.12 Piilomainonta ja sponsorointi	28
4.2.13 Mainonnan tehokeinot.....	29
4.2.15 Ryhmätehtävä.....	30
4.3 Uutispaja	30
4.3.1 Pajan sisältö.....	31
4.3.2 Mikä uutinen on.....	32
4.3.3 Mistä uutinen koostuu	33
4.3.4 Juttutyypit.....	33
4.3.5 Uutiskuvat	34
4.3.6 Keltainen lehdistö.....	34
4.3.7 Lööppi	35
4.3.9 Etusivu	36
4.3.10 Verkkolehti	36
4.3.11 Julkisen Sanan Neuvosto (JSN) ja kantelu	36
4.3.12 Hyvä journalistinen tapa.....	37
4.3.13 Ammatillinen asema.....	37
4.3.14 Tietojen hankkiminen ja julkaiseminen.....	38
4.3.15 Haastateltavan ja haastattelijan oikeudet.....	38
4.3.16 Virheen korjaaminen ja oma kannanotto.....	38
4.3.17 Yksityinen ja julkinen.....	39
4.3.18 Ryhmätehtävä.....	39
4.4 Internetpaja	40

4.4.1 Pajan sisältö.....	40
4.4.2 Internetin käyttötarkoitukset, hyödyt ja ongelmat	41
4.4.4 Nettikiusaaminen	44
4.4.5 Internetiä koskevat lait ja säännökset	47
4.4.6 Kuvagalleriat ja keskustelupalstat	49
4.4.7 Nettriippuvuus	52
4.4.8 Ryhmätehtävä.....	54
5 TULOSTEN PURKU.....	54
5.1 Mainospaja.....	54
5.1.1 Ennakkokyselyt	54
5.1.3 Opettajien palautteet.....	57
5.2 Uutispaja	59
5.2.1 Ennakkokyselyt	59
5.2.2 Palautteet.....	60
5.2.3 Opettajien palautteet.....	61
5.3 Internetpaja	62
5.3.1 Ennakkokyselyt	62
5.3.2 Palautteet.....	63
5.3.3 Opettajien palautteet.....	64
6 POHDINTA.....	65

LIITTEET.....	74
Liite 1. Mainospajan ennakkokyselylomake.....	74
Liite 2. Mainospajan palautelomake.....	75
Liite 3. Mainospajan opettajapalautelomake.....	76
Liite 4. Uutispajan ennakkokyselylomake.....	77
Liite 5. Uutispajan palautelomake.....	78
Liite 6. Uutispajan opettajapalautelomake.....	79
Liite 7. Internetpajan ennakkokyselylomake.....	80
Liite 8. Internetpajan palautelomake.....	81
Liite 9. Internetpajan opettajapalautelomake.....	82
Liite 10. Mainospajan tehtäväesimerkki.....	83
Liite 11. Uutispajan tehtäväesimerkki.....	84
Liite 12. Internetpajan tehtäväesimerkki.....	85

KUVIOT

KUVIO 1. Havainnollistava kuvio mainonnan vaikutusprosessista.....	23
KUVIO 2. Pieni mainoskakku.....	24
KUVIO 3. Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöt asiasisällöiltään vuonna 2008.....	28

1 JOHDANTO

Media muuttuu alati, jolloin myös mediakasvatuksen on oltava ajan tasalla jatkuvasti. Mediakasvatus oppiaineena tai sisällytettynä muihin kouluaineisiin koetaan ympäri Suomea eri tavoin. Toiset koulut painottavat median opetusta, toiset jättävät sen lähes kokonaan huomiotta. Tämän vuoksi haluttiin suunnitella opetuspaketteja eri medioista ja kokeilla, olisiko niille todellista tarvetta kouluissa. Kohderyhmäksi mediakasvatuspajoille valittiin yläkoulut, sillä 12–15-vuotiaat koettiin tärkeäksi ikäluokaksi medioiden maailmassa. Yläkouluikäiset käyttävät ja altistuvat erilaisille medioille, mediavälineille ja -sisällöille päivittäin. He myös osaavat käyttää ja tulkita niitä jo monipuolisemmin kuin alakouluikäiset.

Oppimateriaalit tuotettiin seuraaviin pajoihin: mainos-, uutis- ja internetpaja. Mainospajaa lähestyttiin eettisestä näkökulmasta, uutisia tarkasteltiin niin ikään eettisin journalismin keinoin ja internetpajassa painotettiin käyttäytymissääntöjä sekä oikeudellisia asioita, kuten tekijänoikeuksia. Kaiken kaikkiaan yläkouluja oli mukana kolme, ja pajoja järjestettiin yhteensä kuusitoista. Mediavalinnat rajattiin kyseisiin pajoihin, koska nuoret altistuvat mainonnalle, internetille ja uutisoinnille päivittäin arkielämässä. Mainontaa näkee nykyään kaikkialla, ja nuoret ottavat paljon vaikutteita erilaisista mainoksista, joten on tärkeää kertoa mainonnan kaupallisesta näkökulmasta ja sen tavoitteista vaikuttaa kuluttajiin. Internetiä käyttää lähes jokainen nuori säännöllisesti päivittäin, joten nuoria tulee neuvoa ja ohjeistaa internetin turvallisesta käytöstä. Kouluissa sivutaan uutisia ja sen merkityksiä esimerkiksi sanomalehtiviikon puitteissa, mutta uutispaja syventää oppilaita aiheeseen. Pajassa syvennyttiin uutisten monimuotoisuuteen ja sen eettisiin näkökulmiin. Lisäksi tarkasteltiin lööppien tulkintaan liittyviä asioita.

Tavoitteena on saada yläkoulut ja alan opiskelijat tai ammattilaiset tekemään tiiviimpää yhteistyötä mediakasvatuksessa. Alan opiskelijoita käytettäessä oppilaat saavat ajankohtaisempaa tietoa, jonka kokoamiseen opettajilla ei ole aikaa. Ammattikorkeakouluopiskelijat taas itse pääsevät tutustumaan ammatinsa eri aihealueisiin uudella tavalla. Opetussuunnitelmasta vastaavien tulisi

ottaa huomioon mediakasvatus tärkeänä oppiaineena hyödyntäen joko ammattilaisia mediakasvattajia tai alan opiskelijoita.

2 MEDIAKASVATUS

Mediakasvatus on kasvatusta ja oppia mediasta sen parissa. Sen avulla opetetaan ja vahvistetaan taitoja, jotta nuoret pystyisivät pitämään huolta itsestään ja rajoistaan erilaisissa mediaympäristöissä. Mediakasvatus on suhteellisen laaja käsite ja se voi tarkoittaa useampaa eri asiaa tai asiakokonaisuutta. Kun puhutaan mediakasvatuksesta opetussuunnitelmissa, se on usein liitetty tiettyihin oppiaineisiin, kuten yleisimmin äidinkielen. Esimerkiksi äidinkielen ja kirjallisuuden tunneilla oppilaat pääsevät tutustumaan ja työskentelemään erilaisten mediatekstien parissa. Toisaalta taas mediakasvatus voi käsittää konkreettisen median tutkimista, käytön harjoittelua, kriittistä tarkastelua sekä ohjeiden ja sääntöjen opettelua. Tämä oli myös päällimmäisenä tarkoituksena toteutetuissa mediakasvatuspajoissa yläasteille.

Mediakasvatuksesta puhuttaessa tulisi siihen liittää osaksi myös mediasuojelu. Moni kuitenkin kokee niin mediakasvatuksen kuin mediasuojelunkin vielä moralisoivaksi, sillä aikoinaan joukkoviestimien oletettiin rappeuttavan ihmistä. Mediasuojelu on kuitenkin tärkeä osa mediakasvatusta, sillä median ote joukkoviestimissä ja erityisesti internetin sisältö on muuttunut yhä rankemmaksi. (Ahonen 2007, 23.)

Mediasuojelu on tärkeää erityisesti pienille lapsille, joiden on vaikeampi ymmärtää medioita ja mediatekstejä, mutta yhtäläillä myös nuoret tarvitsevat mediasuojelua. Mediasuojelua voidaan harjoittaa muun muassa rajoittamalla median käyttöä esto-ohjelmilla tai pääsyä tiettyihin medioihin, noudattamalla ikärajoja, kontrolloimalla median parissa käytettävää aikaa. Lisäksi aikuisen läsnäolo on tärkeää mediankäyttötilanteissa erityisesti pienempien lasten kanssa. Internet on nuorten keskuudessa suosituimpien medioiden kärjessä, ja juuri internetiin liittyy vahvasti myös mediasuojelu. Vaikka tämän päivän nuoret ovat kasvaneetkin keskelle suurinta mediakehitystä ja osaavat käyttää

erilaisia mediavälineitä paremmin kuin vanhempansa, ei se vielä tarkoita, että kaikki median tuottamat sisällöt ymmärrettäisiin. Internet on laaja media ja jokaisen käyttäjän muokattavissa. Jos lapsille ja nuorille ei kerrota median haittoista ja yritetä näin ollen ehkäistä mahdollisia ongelmia, he saattavat joutua kokemaan ne itse kantapään kautta.

2.1 Medialukutaito

Medialukutaito on yleinen määritelmä, joka tarkoittaa kykyä käyttää monipuolisesti hyväkseen sekä perinteisiä viestimiä että uutta tieto- ja viestintäteknikkaa jokapäiväisessä elämässä tiedon hankintaan ja rakenteluun, viestintään ja omaan ilmaisuun (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 47). Kun ihmisellä on vahva medialukutaito, hänellä on myös selkeä käsitys itsestään sekä suhteistaan ja taidoistaan mediaan. Vahvan itsetuntemuksen avulla hän pystyy valitsemaan tarvitsemiaan medioita tasapainoisesti ja olemaan myös käyttämättä niitä, kun ei ole tarvetta. Hän pystyy siis hallitsemaan omaa mediankäyttöään eikä niin, että media olisi hallitsevassa asemassa. Medialukutaitoinen osaa rajoittaa altistumisensa medialle, etsii oikeita tietoja ja välttää haitallisia mediaviestejä. (Kupiainen & Sintonen 2009, 122–123.)

Medialukutaito on iso osa mediakasvatusta. Opetuksessa medialukutaitoa voidaan syventää erilaisin menetelmin, kuten korostamalla oppilaiden omaa kriittisyyttä ja lisäämällä teoriaopetuksen tueksi aktiivista tekemistä. Toiminnallisella osuudella oppilaat pääsevät itse kokeilemaan ja harjoittelemaan mediaosaamistaan ja medialukutaitojaan. Teknologia on tietenkin iso osa mediamaailmassa, mutta mediakasvatusta voidaan silti opettaa onnistuneesti ilman sitäkin.

2.2 Kriittinen ja positiivinen mediakasvatus

Pohjolan ja Johnsonin (2009) mukaan Korhosen (2006) mielestä on eri asia kohdata mediat, kun on niihin syntymästä asti kasvanut kuin että niihin tutustuu jälkikäteen aikuisena. Tämän vuoksi nykyisen aikuissukupolven on vaikea

ymmärtää mediamaailman viehätystä ja toimintalogiikkaa. (Pohjola & Johnson 2009, 19.)

Juska Rantanen näkee isompana haasteena mediakasvattamisen opettajien ja vanhempien keskuudessa kuin lasten ja nuorten. Rantanen jakaa mediakasvatuksen kahteen alaryhmään, kriittiseen ja positiiviseen mediakasvatukseen. Kriittinen mediakasvatus on suunnattu lapsille, ja sen tarkoituksena on kehittää lasten ja nuorten kriittistä median tarkastelua ja itsereflektiivistä mediankäyttöä. Positiivinen mediakasvatus taas suunnataan vanhemmille. Sen tarkoituksena on poistaa negatiivisia käsityksiä ja ennakkoluuloja medioista ja kannustaa ottamaan mediat käyttöön omassa arjessa, jolloin ne voisivat toimia myös opetuksen ja kasvatuksen välineinä. Tämä auttaisi vanhempia ymmärtämään nuorten median käyttöä sekä ohjaamaan ja tukemaan sitä paremmin kuin että asenne olisi kielteinen ja syyttävä. (Rantanen 2007, 19.)

Yhtäläillä koti, koulu ja media ovat kaikki merkittäviä identiteetin rakentajia nuorten elämässä. Siinä missä nuoret tarvitsevat opetusta medioiden kriittisessä tarkastelussa, vanhemmat tarvitsevat positiivista luotsausta medioita kohtaan. Suuret ikäluokat saattavat pitää mediaa kilpailijanaan, sillä se on heille osaksi tuntematon alue. He eivät osaa välttämättä käyttää kaikkia mediavälineitä tai tulkita itsekään kaikki mediatekstejä. Miten he siis pystyisivät opettamaan ja valistamaan lapsia ja nuoria niiden käytössä? Monet opettajat pelkäävätkin lähteä luokan eteen kertomaan mediasta, kun oppilaat tietävät asiasta useasti enemmän. Siksi tarvitaan positiivista mediakasvatusta juuri vanhemmille, jotta he uskaltaisivat ottaa mediat lähemmäksi itseään, tutustua ja kokeilla niitä. On paljon helpompaa kritisoida asiaa, josta on vain kuullut huonoja puolia ilman, että on itse kokenut toisen puolen, hyödyt.

2.3 Mediakasvatus opetussuunnitelmassa

Koulutyön suunnittelu koulutasolla perustuu opetussuunnitelmiin. Ylimpänä kategoriassa ovat valtakunnalliset opetussuunnitelmat, joiden pohjalta jokainen koulu luo oman opetussuunnitelmansa. Koulukohtaiset opetussuunnitelmat jakautuvat vielä koulun yleisiin sekä oppiainekohtaisiin suunnitelmiin. Li-

säksi joissakin koulussa, etenkin korkeakouluissa sekä yliopistoissa ovat käytössä ”hopsit”, eli henkilökohtaiset opetussuunnitelmat. 1990-luvun alussa valtakunnallisiin opetussuunnitelmiin tehtiin muutoksia niin, että pääpaino siirtyi koulukohtaisiin opetussuunnitelmiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kouluilla on nyt enemmän päätösvaltaa opetussuunnitelmien suhteen ja näin ollen saman kouluasteen eri koulujen suunnitelmat voivat erota toisistaan hyvinkin paljon. Sillä on hyvät ja huonot puolensa. Koulut ja opettajat voivat painottaa haluamiansa aineita tai ottaa uusia aineita mukaan opetukseen. Monet koulut esimerkiksi kirjasivat erityisalueekseen juuri viestintäkasvatuksen. Joidenkin mielestä tämä ratkaisu voi kuitenkin johtaa myös eriarvoisuuteen, kun oppilaat saavat erilaista ja mahdollisesti myös eritasoista opetusta, vaikka perusopetuksen suunnitelmat ovatkin valtakunnallisesti määrätty. (Kotilainen ym. 1999, 47–48.)

Yleinen käsitys on, että mediakasvatus on tullut osaksi koulujen opetussuunnitelmaa vasta 2000-luvulla. Suomi on kuitenkin ollut mediakasvatuksen kärkimaita, kun 1970-luvulla Sirkka Minkkinen laati Unesco-toimikunnan julkaisuraporttina Joukkotiedotuskasvatuksen yleisen opetussuunnitelmamallin. Joukkotiedotuskasvatus tuli osaksi äidinkielen opetuksen sisältöä, ja kriittinen katselmuks on ollut jo silloin lähtökohtana. 1980- ja 90-luvuilla mediakasvatus kulki nimikkeellä viestintäkasvatus. Nykyisillään mediakasvatus kulkee nimillä viestintä- ja mediataito tai mediaosaaminen. Se on valtakunnallisesti pakollinen oppiaine, mutta silti kouluissakin on eroja; osa painottaa mediakursseja ja osa ohittaa ne. (Sinko 2007, 11.)

Kouluissa on suuriakin eroja siinä, mitä oppiaineita tai opetuslinjaa painotetaan. Kun alettiin tarkastella kouluja, joille mediakasvatuspajoja lähdetäisiin tarjoamaan, huomattiin erot juuri mediakasvatuksen saralla. Pajoja pidettäessä huomattiin koulujen erot oppilaiden tietotaidoissa. Toisessa luokassa asiat olivat itsestään selviä, kun taas toisessa luokassa opetettavat asiat jouduttiin käymään läpi hiukan syvällisemmin ja laajemmin. Niin kuin jo aikaisemmin todettiin, mediakasvatus koetaan eri tavoin eri kouluissa. Joissakin kouluissa se on liitettyä muihin oppiaineisiin, kuten äidinkieleen ja kirjallisuuteen, kuvataiteeseen, yhteiskuntaoppiin sekä tietotekniikkaan. Usein etenkin yläkoulussa

ja lukiossa mediapohjaiset oppiaineet ovat valinnaisia aineita. Mediakasvatuksen valinta mukaan opetukseen vaatii asiasta kiinnostuneita ja innostuneita opettajia, ja vastuu opettamisesta pitäisi jakaa tasapuolisesti eikä jättää sitä yhden opettajan tai oppiaineen tehtäväksi.

Mediataitojen katsotaan olevan yleissivistäviä ja peruskansalaistaitoja, jotka jokaisen tulisi hallita. Media muuttuu ja monipuolistuu jatkuvasti, ja 2000-luvun alkupuolella laaditut opetussuunnitelmat luonnollisesti myös vanhenevat mediaopetuksen osalta nopeasti. Etenkin sosiaaliset mediat, jotka ovat saaneet suuren suosion nuorten parissa, eivät olleet vielä vuosituhannen alussa kehittyneet tämän päivän tasolle. Nuoret käyttävät internetiä viihteen lisäksi myös opiskeluun ja tiedonhakuun, ja sen vuoksi mediataidot osana opiskelua koetaan hyvin tärkeäksi. Nuorten tulisi saada tarvitsemansa oppi medioiden ja mediavälineiden käytöstä koulussa, etteivät he erehtyisi tekemään virheitä käytännössä ja mahdollisesti jopa vahingoittamaan samalla itseään. Joissakin kouluissa mediakasvatus on otettu painopisteeksi opinnoissa muun muassa erilaisin projektein tai teemapäivin. Useilla kouluilla on myös omat keskusradionsa, oppilaat tekevät koulussa sanomalehteä tai ylläpitävät internetsivuja. Myös yhteistyö paikallisten medioiden kanssa on koettu hyväksi väyläksi.

2.4 Mediakasvatuksen toiminnallisuus

Mediakasvatuksen työmenetelmissä oleellista ovat kokemuksellisuus, ajan-kohtaisuus, yhteistyö sekä tutkiva ote. Aktiivinen tekeminen mediakasvatuksessa on tärkeää, ja se pohjautuu pitkälti oppijan omaan motivaatioon. Luokkatilanteita on kuitenkin erilaisia, ja ongelmia aktiiviseen tekemiseen voi tulla muun muassa oppilaan heikon itsetunnon, itsenäisen tai ryhmätyöskentelyn merkeissä. Opettajan tai ohjaajan rooli onkin tukea, ohjata ja neuvoa työskentelyssä ja mahdollisesti olla myös itse osa ryhmätyöskentelyä. Motivaatiota voidaan lisätä mediakasvatuksessa ottamalla opetukseen nuoria kiinnostavia medioita ja välineitä sekä mediasisältöjä. Opettajan tai ohjaajan rooli korostuu tärkeänä myös oppilaiden töiden arvioinnissa. (Kotilainen ym. 1999, 53–55.)

Omien media-aiheisten esitysten tekeminen rikastuttaa oppimista ja lisää mediakulttuurista tuntemusta. Kun niitä pääsee vielä jakamaan luokan kesken, tuo se uusia näkökulmia jokaiselle, ja toisten keksimät ideat ja ajatukset voivat innostaa edelleen muita. Pajojen tehtäväosuuksissa, jotka suoritettiin ryhmittäin, huomattiin eroja koulujen ja luokka-asteiden välillä. Joissakin luokissa tämä aiheutti ongelmia ryhmien jaossa, toisissa luokissa ei taas ilmennyt ongelmia lainkaan. Ryhmät jaettiin pääsääntöisesti vetäjien toimesta, jolloin niin kutsuttuja kaveriporukoita ei syntynyt tehtäväryhmiin. Vaikka joissakin ryhmissä tämä aiheutti pieniä kommunikointiongelmia oppilaiden välille, saatiin ryhmät työskentelemään loppujen lopuksi yhteistuumin kannustuksen avulla ja auttamalla ryhmä alkuun tehtävän kanssa. Lopulta huomattiinkin, että aikaa tehtävän tekemiseen oli liian vähän, kun oppilaat innostuivat ideoimaan toden teolla. Tehtäväosio olikin monien oppilaiden mielestä se hauskin osuus, ja palautteiden mukaan tehtäviä olisi haluttu lisää. Tehtävät suoritettiin ilman erillisiä mediavälineitä, sillä joissakin kouluissa niihin ei ollut mahdollisuutta ja tehtävien haluttiin olevan samankaltaiset jokaisessa koulussa. Mediavälineiden puuttuminen ei kuitenkaan ollut ongelma, vaikka haastetta olikin suunnitella mielenkiintoiset media-aiheiset tehtävät suoritettavaksi perinteisten värikynien ja saksien avulla.

2.5 Mediakasvatusopetuksen arviointi

Mediakasvatuksessa, etenkin aktiivisessa oppimismuodossa, ei riitä eikä aina sovellukaan ainoastaan numeroarviointi. Mediakasvatus on aineena kuitenkin osin luovaa työtä ja jatkuvaa oppimista ja oppimisen reflektointia. Arvioinnin tulisi kertoa laajasti oppilaan onnistumisesta ja tukea hänen itsetuntoaan. Arviointikriteereistä olisi hyvä kertoa oppilaille etukäteen. Koskevatko ne esimerkiksi työn lopputulosta ja sen pohjalta luovuutta, omaperäisyyttä, sisältöä vai arvioidaanko lisäksi jo työn prosessia, yksilötyöskentelyä tai ryhmässä toimimista? (Kotilainen ym. 1999, 65–66.)

Mediakasvatuspajojen tehtäväjaossa kerrottiin, mihin tehtävässä ja sen tekemisessä tulisi kiinnittää huomiota. Ensinnäkin tehtävässä tuli hyödyntää luento-osuudessa opittuja kohtia ja tietenkin ryhmässä tehtäväjaot tuli tehdä tasa-

puolisesti. Pajojen vetäjät arvioivat ryhmätehtävät lopuksi luokan edessä yhdessä ryhmän kanssa ja toki keskusteluun saivat osallistua muutkin luokan oppilaat. Arvioinnissa ei annettu numeroita vaan käytiin suullisesti läpi miten tehtävä oli tehty, miten siinä oli onnistuttu ja olisiko ollut mahdollisesti vielä jotain parannettavaa. Pääasiallisesti pyrittiin kehumään ja kannustamaan oppilaita arvioinnissa, sillä monille kurssilla opitut asiat olivat täysin uusia. Eriytiskitoksiakin jaettiin muun muassa luovuudesta ja tehtävään erityisellä innolla heittäytymisestä.

Myös opettajan ja opetustyön arviointi on tärkeää. Opettaja voi pyytää oppilaita kirjaamaan oppimispäiväkirjaan millaisia asioita ja missä vaiheessa he ovat oppineet. Hän voi myös pyytää suoraa palautetta oppilailta, muilta opettajilta tai vanhemmilta. Palautteen avulla seuraaviin opetuksiin voidaan tehdä muutoksia, lisätä jotain, tarkentaa tai jättää joitakin osioita pois. Mediakasvatus aiheena elää jatkuvasti ja näin ollen myös sen opettaminen, aiheet ja tekniikka vaativat päivittämistä. (Kotilainen ym. 1999, 67–68.)

Mediakasvatuspajoista haluttiin palautetta oppilailta ja opettajilta miten vetäjät ja pajat yleisesti onnistuivat. Palautteiden avulla pystyttiin seuraamaan olivatko pajat ja niiden sisältö hyödyllisiä ja tarvittiinko mahdollisia muutoksia. Saatujen palautteiden avulla pystyttiin korjaamaan muun muassa uutispajan tehtäväosuutta, joka osoittautui ensimmäisellä kerralla liian monimutkaiseksi ja aikaa vieväksi. Muutoksesta lisää palautteiden tuloksien yhteydessä. Mediakasvatus aiheena muuttuu itsessäänkin jatkuvasti, eikä ollut täysin tarkkaa tietoa siitä, mitä oppilaat eri kouluissa jo osasivat. Ennakkokyselyillä pystyttiin hiukan rakentamaan pajojen sisällöt oikealle vaatimustasolle, mutta palautteiden avulla sisällön ajankohtaisuuden tarkistaminen oli helpompaa. Myös pajojen vetäjät saivat itselleen tärkeää tietoa opetusmetodien onnistumisesta tai epäonnistumisesta palautteiden kautta.

2.6 Ammattikorkeakoulut yhteistyössä

Sanomalehdet järjestävät vuosittain helmikuussa sanomalehtiweekin, ja sanomalehtien käyttö sekä erilaisten tekstien tekeminen onkin usein pääpainona

mediakasvatuksessa useissa kouluissa. Tänä päivänä nuorten suosimat mediat ovat kuitenkin pääsääntöisesti televisio ja internet, joka tuo haastetta niin kotona kuin koulussa. Monet opettajat arastelevatkin ottaa erityisesti tietokoneisiin ja verkkoon liittyvää opetusta mukaan tunneille, sillä he kokevat alueen vielä uudeksi itselleen ja usein on, että oppilaat itse tuntuvat tietävän aiheesta enemmän kuin opettaja. Tästä seuraa pelko, ettei opettajan auktoriteetti riitä opettamaan aiheesta, jossa itse ja opettajan tukena olevat oppikirjat ovat alituisen myöhässä. Osasyynä mediakasvatuksen puutteeseen tai sen vähäiseen opettamiseen peruskouluissa löytyy jo luokanopettajakoulutuksessa, jossa mediakasvatusopinnot eivät ole pakollisia. Moni kokee mediakasvatuksen edelleen teoriapainotteiseksi ja mediakasvatuskurssien liittämisen peruskouluopetuksessa käytäntöön hankalaksi. Myös heikko työtilanne ja se, että luokanopettajaksi pystyy valmistumaan ilman, että suorittaa ainuttakaan mediakasvatuskurssia, ei lisää innostusta aihetta kohtaan. Opettajille suunnattujen oppaiden määrä mediakasvatuksen osalta on vähäinen ja se teettää runsaasti lisätyötä, kun mediakasvatussisältöjä kursseille joudutaan tuottamaan itse ja usein ylimääräisellä ajalla. (Rantanen 2007, 17–18.)

Ammattikorkeakoulut ovat hyvä yhteistyökumppani erityisesti yläkouluille ja lukiolle sekä järjestöille. Useilla koulutusohjelmilla kuten myös viestinnän koulutusohjelmilla on erilaisia projektiopintoja, jotka ovat hyvä väylä koulutuksen ja työelämän yhteistyöhön. Projektiopinnoissa kiteytyvät opetus ja tutkimus sekä kehitystyö. Tämä oli pohjana myös mediakasvatuspajoissa. Mediapajat vaativat suunnitteluiltaan ja järjestelyiltään aikaa ja kun joissakin kouluissa ylimääräistä aikaa ei yksinkertaisesti ole tai opetussuunnitelmiin ei ole mahdollista lisätä monipuolista mediaopetusta voivat ammattikorkeakoulujen alan opiskelijat tulla avuksi. Yhteistyö on niin media-alan opiskelijoille kuin mediakursseja tarvitseville kouluillekin palkitsevaa. Media-alan opiskelijat pääsevät harjoittelemaan ammattiaan ja opetuksen vastaanottavat koulut saavat ammattitaitoista ja ajan tasalla olevaa mediaopetusta oppilailleen.

3 MEDIAKASVATUSPAJOJEN TOTEUTUS

3.1 Kohderyhmän ja pajojen valinta

Kohderyhmäksi mediakasvatuspajoille valittiin yläkouluikäiset. Valinta yläkouluikäisiin kohdistui siksi, että näille ikäluokille ei tietojen mukaan ole järjestetty erillisiä mediakasvatuspajoja Jyväskylässä. Kulttuurianta järjestää vuosittain MediaXpress -projektina Jyväskylässä ala-asteikäisille kolme eri pajaa; mainos-, uutis- ja pelipaja. Ideana oli lähteä tekemään vastaavia pajoja myös nuorille. Kolmannen pajan aiheeksi otettiin pelipajan sijaan internet, sillä se on suuri media nuorten elämässä.

Pajojen sisällön tuli kohdata ikäluokat 12–15 vuoteen. Haasteena oli poimia ja muokata tieto pajoihin niin, että ne kohtaisivat nuorten kiinnostuksen kohteet ja olisivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä sen ikäisille nuorille. Mainospajaa lähestyttiin eettisestä näkökulmasta, uutisia tarkasteltiin niin ikään eettisin journalismin keinoin ja internetpajassa painotettiin käyttäytymissääntöjä sekä oikeudellisia asioita, kuten tekijänoikeuksia.

3.2 Koulut

Aluksi pohdittiin, valitaanko koulut sen perusteella, missä on valinnaisena media-aiheisia kursseja, jotta oppilaiden kiinnostus aiheeseen olisi ainakin osaltaan taattu. Toisaalta mietittiin, että koulut, joissa mediaopintoja ei ole, tarvitsisivat eniten mediakasvatuspajoja. Lopulta päätettiin, ettei koulujen opintotarjottimilla olisi juuri merkitystä vaan pajoja lähdettiin tarjoamaan kaikille.

Mediakasvatuspajoja lähdettiin tarjoamaan sähköpostitse kouluille Jyväskylän alueella ja lopulta kolme koulua halusi tilata pajoja. Palokan ja Viitaniemen yläkoulut tilasivat kaikki pajat ja Vaajakosken yläkoululle järjestettiin mainos- sekä internetpajat. Vaajakosken koululla järjestettiin yksi mainospaja ja kaksi internetpajaa, Viitaniemen koululla kaksi mainos- ja internetpajaa sekä yksi uutispaja ja Palokan koululla pidettiin kolme mainos- ja internetpajaa sekä kaksi uutispajaa. Keskimäärin ryhmissä oli noin kaksikymmentä oppilasta

opettajan lisäksi. Yhteensä pajoja järjestettiin siis 16 ja suosituimmaksi nousi internetpaja. Uutispajaa koettiin ilmeisesti tarvittavan vähiten kouluissa, mahdollisesti sen vuoksi, että uutisia ja uutistekstejä käydään läpi jo muutoinkin äidinkielen tunneilla.

3.3 Oppituntien kulku ja ajankäyttö

Alun perin pajojen suunniteltiin kestävän noin kolme oppituntia, mutta yläkouluissa oli mahdollisuus vain kahteen peräkkäiseen tuntiin, joten pajojen sisällöt tiivistettiin mahtumaan annettuun aikaan. Pajat pyrittiin järjestämään kaksoistunteihin, mutta Palokan yläkoulussa kaksoistunteja ei ollut, joten pajat toteutettiin kahdessa eri osassa. Tämä oli ongelmallista siinä suhteessa, että tehtäväosuudet sijoittuivat muutaman päivän tai jopa viikon päähän, jolloin oppilaat olivat saattaneet jo unohtaa luento-osuuden opit. Tällöin jouduttiin tehtäväosuuden lomassa hiukan muistuttelemaan oppilaita teoriasta, mikä tietenkin vei aikaa tehtävän tekemiseltä. Jos näytti siltä, että aikaa tehtävän tekemiseen tarvittiin lisää, olivat opettajat ja oppilaat valmiita joustamaan välitunneistaan.

Pajat koostuivat luento-osuudesta sekä ryhmätehtävästä. Niin teoriaan kuin tehtäväänkin varattiin kumpaankin aikaa noin 45 minuuttia. Tehtäväosuuteen sisältyi myös tehtävien läpikäynti, joka vei aikaa noin kymmenen minuuttia. Pajat alkoivat esittelyillä, jossa kerrottiin ohjaajien koulutustaustat sekä taustat mediakasvatuspajoista ja siitä miten ne liittyivät osaksi ohjaajien opinnäytetyötä. Teoriaosuudet käytiin läpi PowerPoint -ohjelmaa tukena käyttäen. Oppilaita pyrittiin ottamaan myös välillä mukaan kysymyksin mediapajan aiheesta ja oppilaat myös itse saivat keskeyttää ja kysyä asioita, jos jokin opetettu kohta jäi epäselväksi. Teoriaan oli liitetty mahdollisuuksien mukaan monipuolisesti esimerkkejä, kuten mainosvideoita, kerrottuja esimerkkitapauksia tai havainnollistavia kuvia ja taulukoita.

Tehtävä liittyi olennaisesti luento-osuudella opittuihin asioihin ja sillä haluttiinkin vahvistaa ja varmistaa opetussisällön ymmärtäminen. Tehtävistä haluttiin tarpeeksi vaativia, mutta kuitenkin ajallisesti nopeasti tehtäviä. Tärkeintä oli, että oppilaat pääsivät hyödyntämään juuri oppimaansa käytännössä. Tehtävät

suunniteltiin ryhmässä toteutettaviksi, osaksi ajankäytön vuoksi. Tehtävät purettiin tuntien päätteeksi, jolloin ryhmät kertoivat tehtävästään ja pajojen ohjaajat kommentoivat osaltaan, miten ryhmä oli suoriutunut. Valmiita tehtäviä tarkasteltiin pajasta riippuen muun muassa luento-osuudesta hyödynnetyn teoriaopin soveltamisesta, miten luovuus välittyi ja kuinka ryhmä oli toiminut yhteistyössä.

3.4 Lomakkeet

Jokaiseen pajaan räätälöitiin pajan aiheenmukainen ennakkokysely- ja palautelomake. Hyvissä ajoin ennen pajan alkua kaikille pajaan osallistuville kouluille lähetettiin kustakin pajasta ennakkokysely, jolla kartoitettiin ryhmän ennakkotietoja aiheesta. Näin ollen pajaa pystyttiin muuttamaan mielenkiintoisemmaksi ja poistamaan itsestäänselvyydet ja jättämään olennaisimmat asiat. Ennakkokyselyt saatiin takaisin vähintään kaksi päivää ennen pajaa, jolloin oli aikaa tutustua vastauksiin. Jokaisen pajan lopuksi ryhmä ja ryhmän opettaja sai täyttääkseen palautelomakkeen, jolla pystyttiin kartoittamaan oppimista ja pajan onnistumista.

Kaikkien lomakkeiden esimerkit löytyvät liitteistä.

3.4.1 Mainospajan lomakkeet

Mainospajan ennakkokyselyllä katsottiin oppilaiden ennakkotietoja mainonnasta yleensä ja mielipiteitä hyvästä ja huonosta mainonnasta. Kyselyllä saatiin myös tietää, minkälainen mainonta tehoaa pajan kohderyhmään ja minkä mediavälineen kautta mainonta tavoittaa heidät parhaiten.

Mainospajan palautelomakkeella saatiin arvioita pajan onnistumisesta ja oppilaiden mahdollisista asenteiden muutoksista. Esimerkiksi muuttuiko heidän suhtautumisensa mainontaan pajan jälkeen. Palautteen avulla voitiin vertailla oppilaiden tietämystä ja suhtautumista mainontaan ennen ja jälkeen pajan.

3.4.2 Uutispajan lomakkeet

Uutispajan ennakkokyselyn avulla kartoitettiin oppilaiden tietämystä uutisten teosta ja sen syntymisestä. Ennakkokyselyn avulla saatiin myös lisätietoa oppilaiden uutiskäyttäytymisestä ja asenteista erilaisia uutistapoja kohtaan. Lisäksi kyselyssä pyydettiin oppilaita mainitsemaan jokin ajankohtainen uutinen ja arvioimaan tapaa, jolla sitä on uutisoitu. Näin saatiin tietoon, mitkä uutiset ovat tavoittaneet heidät ja mitä mieltä he ovat uutisesta tai tavasta uutisoida kyseistä juttua.

Uutispajan palautteessa pyydettiin oppilaita kertomaan mikä on hyvä uutinen ja minkälainen on hyvä uutiskuva. Palautteen avulla saatiin myös selville muuttuiko heidän suhtautumisensa erilaisiin uutisointitapoihin, nimenomaan ajatellen lööppejä ja keltaista lehdistöä yleisesti.

3.4.3 Internetpajan lomakkeet

Internetpajan ennakkokyselyssä kartoitettiin oppilaiden tietämystä asioista, jotka liittyvät internetin käyttöön ja heidän näkemyksiinsä internetistä yleisesti. Kysyttiin internetiin liittyvistä laista ja internetin hyvistä ja huonoista puolista. Ennakkokyselyllä saatiin myös lisätietoa minkälaisia internetsivuja ja palveluita oppilaat käyttävät, mistä aiheista he hakevat tietoa ja tarkistavatko he lähteiden todenmukaisuuden. Näin ollen pajassa pystyttiin käyttämään oppilaille tuttuja ja käytännönläheisiä esimerkkejä. Nettikiusaaminen oli yksi pajan pääteemoista, joten ennakkokyselyssä tartuttiin myös siihen. Saatiin tietoa kuinka tuttu aihe se oppilaille oli jo ennestään ja minkälaisia asioita kyseisestä aiheesta tulisi kertoa. Ennakkokyselyssä kysyttiin tietävätkö he mitä nettikiusaaminen on, ovatko he törmänneet siihen ja jos ovat, kuinka he ovat puuttuneet.

Internetpajan palautelomakkeella saatiin arvioita pajan onnistumisesta ja oppilaiden mahdollisista asenteiden muutoksista. Esimerkiksi muuttuiko heidän suhtautumisensa internetin käyttämiseen tai nettikiusaamiseen. Palautelomakkeessakin painotettiin nettikiusaamista. Näin tuli parhaiten ilmi pystytään-

kö tällaisella valistamisella ennaltaehkäisemään nettikiusaamista tai ainakin saada lisää tilanteisiin puuttuvia henkilöitä.

3.4.4 Opettajien palautelomake

Opettajat eivät vastanneet ennakkokyselyyn, mutta heiltä pyydettiin erillinen palaute pajojen lopuksi. Palautelomake räätälöitiin pajan aiheeseen sopivaksi. Tärkein kohta palautteessa oli mediakasvatuksen tarve yläkouluissa, ajatellen jokaisen pajan aihetta erikseen. Palautteessa pyydettiin heiltäkin arvioita pajan onnistumisesta ja mielipiteitä pajan sisällöstä ja esitystavasta.

4 MEDIAKASVATUSPAJAT JA OPPIMATERIAALI

4.2 Mainospaja

Mainonta nähdään yhtenä tärkeänä kasvattajana. Tuotteen lisäksi mainoksen sanoma saattaa piiloviestiä muun muassa ihmisten välisistä suhteista ja elämästä yleensä. Mainoksen mallit muokkaavat käsityksiä ihmisten rooleista ja näistä nuori saa erilaisia malleja ja idoleja, joihin voi samaistua. (Heinilä 1999, 5.) Lasten ja nuorten mainokset ovat teemoiltaan usein tunteisiin vetoavia. Niissä käytetään paljon huumoria, rakkautta ja iloa. Nuoria kiinnostaa myös ympäristönsuojelu ja sukupuolten välinen tasa-arvo. (Heinilä 1999, 4.)

Martsolan ja Mäkelä-Rönholmin mukaan Näre (2005) toteaa, että lapset ja nuoret altistuvat mainonnalle päivittäin. Onkin kyseenalaistettu millaiset mainokset sopivat mihinkin paikkoihin tai medioiden esitysaikoihin. Televisiossa voidaan vielä suhteellisen hyvin rajoittaa alaikäisille sopimattoman mainonnan esitystä. Kuluttajaviraston ohjeiden mukaan television ja radion mainonnan katsotaan tavoittavan lapset vielä ennen kello 22. Kuitenkin on kasvattajien vastuulla, altistuuko lapsi tai nuori tämän jälkeen haitallisille mainoksille, yhtäläillä kuin kyse olisi alaikäisiltä kielletyistä ohjelmista. Ulkomainonta sen sijaan on jokaisen nähtävillä vuorokauden jokaisena hetkenä. Kuluttaja-asiamiehen kanta on, ettei alaikäisen pitäisi joutua kohtaamaan julkisissa tiloissa mainon-

taa, joiden viestit ja tehosteet eivät kuulu lasten maailmaan. Näre (2005) puhuu siitä, kuinka seksistinen ja aggressiivinen mainonta saattaa häiritä lapsen omia mielikuvia, toiveiden ja odotusten aluetta. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 110–113.)

Jo lastensuojelulaissa on kohta, joka viittaa siihen, että lapsilla ja nuorilla on oikeus turvalliseen kasvuympäristöön sekä tasapainoiseen kehitykseen ja etusija erityiseen suojeluun. Kuluttajaviraston johtajan Anja Peltosen mielestä mahdollisten haitallisten ulko- ja näyteikkunamainosten kohdalla vanhempien päätäntävalta ja vastuu suojelusta sivuutetaan. Teoksessa on otettu esimerkiksi *Muodon vuoksi* – televisiosarjan ulkomainoskuva, jossa paljaaseen ihmisruumiiseen oli tehty leikkausviivoja. Kyse oli siis aikuisille tarkoitettusta televisiosarjasta, joka pohjautui kauneuskirurgian ympärille. Lapsille on kirjoittajien mukaan kehityksellistä haittaa siitä, että he joutuvat tahtomattaan altistumaan tämän tyyppisille mainoskuville. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 110–113.)

Lasten ja nuorten mediakulttuuriin sisältyy vahvasti mainonta ja kuluttaminen. Lapset ovat erityisen alttiita mainonnalle, joka alkaa jo varhain kun lasten seuraamien viikonloppuohjelmien lomassa esiintyvät erilaisten merkkituotteiden ja -lelujen mainokset. Mediat ja näin ollen myös mainonta vaikuttavat vahvasti lapsen ja nuoren identiteetin rakentumiseen. Pohjola ja Johnson (2009, 23) kirjoittavat, että Suorannan (2001) mukaan mediakulttuuriin liittyy olennaisesti myös materian kuluttaminen. Esimerkkinä hän käyttää matkapuhelinta tai mp3-soitinta, joiden käyttö liittyy useimmiten lasten identiteetin rakentamiseen. (Pohjola & Johnson 2009, 23.)

Pohjola ja Johnson (2009, 23) toteavat, että Kupiaisen ja Suorannan (2005) mukaan lapset tekevät tänä päivänä yhä enemmän päätöksiä paitsi oman kulutuksensa sekä median käyttönsä suhteen, mutta myös perheen yhteisten ostopäätösten suhteen. Brändit ja merkkikeskeisyys tulevat lasten elämään yhä varhaisemmin ja sen pelätään tuhoavan mielikuvituksen, lapsuuden ja aitouden. Pohjola & Johnson (2009, 23) mainitsevat myös, että Quartin (2005) mukaan jo leikki-ikäiset lapset tunnistavat brändejä. Markkinoilla onkin useita

erityisesti lapsille suunnattuja tuotteita ja vanhemmat ostavat jo pienille lapsille merkkituotteita näiden sitä vaatiessa vertaispaineen alla. (Pohjola & Johnson 2009, 23.)

Inspirans Oy tutki, Sanoma Magazine Finlandin tilauksesta, ryhmähaastatteluin kouluissa ja perheissä 7–17-vuotiaiden lasten ja nuorten sekä heidän vanhempiansa suhtautumista mainontaan. Tutkimuksesta ilmeni, että lapset ja nuoret pitävät mainonnan tärkeimpänä kriteerinä viihdyttämistä, vaikka ymmärtävät sen oikean tarkoituksen, myynninedistämisen. He myös omasta mielestään ymmärtävät, mikä on mainontaa ja mikä ei. Inspirans Oy:n toimitusjohtaja Pirjo Ekmanin mukaan lapsilla ja nuorilla on vahvasti oma kulttuuri, joka määrittelee, kuinka mainontaa tulkitaan. Tämä tulkintakyky muuttuu eri ikävaiheissa. Jo 11–14-vuotiaat osaavat katsoa mainoksia ostotarjouksina ja arvioida mainonnan sovinnallisuutta, ja teennäisyys Ostos-tv:n kaltaisissa mainoksissa ärsyttää. 15–17-vuotiaana mainoksia osataan tulkita jo melko aikuiseen tapaan ja mainoksilta odotetaan yleiskäsitteiden rikkomista sekä symbolisia merkityksiä, joiden tulkinta vaatii syvällisempää ajattelua. Monen vanhemman mielestä lapsille suunnattu mainonta on moraalisesti epäilyttävää ja näin ollen mainonta vaikeuttaa heidän kasvatustehtävänsä. (Metsämäki 2007.)

Internetistä on tullut ensisijainen mediaväline nuorille ja 13–18-vuotiaat viettävätkin useita tunteja internetissä päivittäin, jolloin he altistuvat internetmainonnallekin. Nuoret, 13–18-vuotiaat, kokevat internetmainonnan aggressiiviseksi ja tungettelevaksi, heidän mielestään se hidastaa ja häiritsee sivustoja. Muuten nuoret suhtautuvat mainontaan varsin positiivisesti. Suuri osa nuorista on kriittisiä mediasisältöjä kohtaan ja kritisoivat sen sisällön pinnallisuutta. (Kangas, Lundvall & Sintonen 2008, 7.)

4.2.1 Pajan sisältö

Pajan keskeisiä teemoja olivat mainonnan eettisyys, hyvän tavan mukainen markkinointi, mainonnan tehokeinot ja mainoksien lukutaito. Pajan materiaali koottiin Power Point – esitykseksi, koska se on miellyttävin ja käytännöllisin luentoväline. Alla pajan Power Point – sisältö.

Mainonta

- Mitä mainonta on
- Mainonnan tavoitteet
- Mainonnan toivottu seuraus
- Vaikutusprosessi
- Pieni mainoskakku
- Mainonnan erityispiirteitä
- Mainonnan eettinen neuvosto: Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet
- Lapset ja nuoriso: Alaikäisiin kohdistuva mainonta
- Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997
- Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöt asiasisällöltään 2008
- Piilomainonta
- Mainonnan tehokeinot
- Esimerkki mainoksia
- Ryhmätehtävä

4.2.2 Mitä mainonta on

Mainonta on maksettua ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää eli siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia. (Apponen 2008.) Puhelinmyynnissä ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaikka niin voisi luulla. Puhelu voi tuntua henkilökohtaiselta tarjoukselta, mutta myyjät kertovat jokaiselle puhelimeen vastaavalle samat asiat.

Eräs hyvin tärkeä asia on, että mainonta on tunnistettava mainonnaksi. Mainontaa tulee eri viestintävälineiden kautta, kuten radiosta, televisiosta, lehdistä, internetistä ja matkapuhelimista. Joskus mainonnan ja ilmoitusten sekä tiedotteiden raja on hämärä, joten tunnistamisen helpottamiseksi on kehitetty erilaisia menetelmiä. Jos sanomalehtimainos on artikkelin näköinen, tulee reunoilla lukea selkeästi sen olevan ilmoitus tai mainos. Kuluttajaa ei saa harhauttaa piilottamalla mainos sanomalehden omaksi jutuksi.

4.2.3 Mainonnan tavoitteet

Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kuluttajaa. Kuluttajaa informoidaan muun muassa tuotteen ominaisuuksista ja suostutellaan esimerkiksi kaupanpäälle – tarjouksilla eli kylkiäisillä. Muistutetaan kuluttajaa siitä, että alennuspäivät ovat loppumaisillaan, esimerkiksi sähköpostiin tulee viestejä, että alennuspäiviä on enää kolme jäljellä, joten kannattaa olla nopea. Mainonta pyrkii yleensä pitkäaikaisiin käyttäytymisvaikutuksiin brändeillä ja päivittäistavaroilla, mutta mainonta toimii myös lyhytaikaiseen viestintää kuten tapahtuman markkinointiin. Koska tapahtuma ei ole jatkuva, niin sitä mainostetaan vain tietyn ajan ennen tapahtumaa.

Mainonnan tavoitteena on (uutuus)tuotteiden tai yrityksen tunnettuuden luominen, muuttaminen tai vahvistaminen eli imagon muovaaminen ja brändäys. Mainonta tuo esille tuotteen tai yrityksen tiettyjä ominaisuuksia. Lisäksi voidaan mainostaa myös kokonaisia tuoteryhmiä. Mainonnalla pystytään kertomaan myös yrityksen ajankohtaisista toimenpiteistä kuten logon uudistumisesta. Mainonta mielletään usein rahallista voittoa tavoittelevaksi toimenpiteeksi. Mainonnan tavoitteena on saada tuote kuluttajan tuotevaihtoehtojen joukkoon, josta kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä. Yritetään aikaansaada ostokiinnostus tai sen vahvistaminen. Mainonta pyrkii siihen, että kuluttaja valitsee aina sen saman tietyn tuotemerkin. On myös niin sanottuja valistavia mainoksia, jotka pyrkivät vaikuttamaan ihmisten arvoihin ja asenteisiin. Näillä mainoksilla ei pyritä hyötymään taloudellisesti. Hyvänä esimerkkinä tämän kaltaisesta mainonnasta on Liikenneturvan turvavyö–mainokset. Turvavyömainoksessa kuski ei suostu ajamaan ennen kuin kaikilla matkustajilla on turvavyö kiinni.

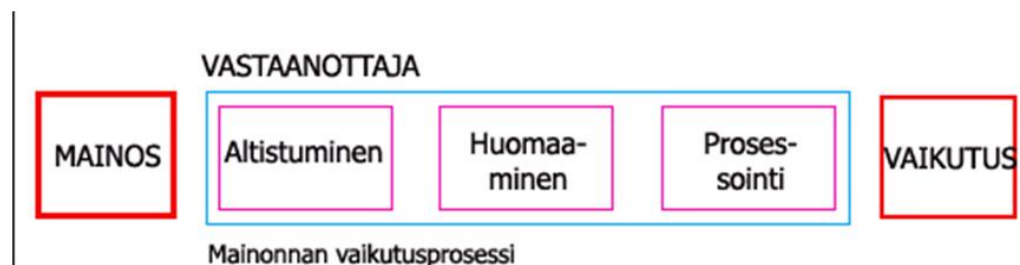
4.2.4 Mainonnan toivottu seuraus

Mainonnan toivottu seuraus on asiakkaan yhteydenotto yritykseen eli asiakas tulee liikkeeseen. Asiakkaan tultua liikkeeseen tai otettua yhteyttä yritykseen, pyritään tuote- tai yrityskokeilun aikaansaamiseen eli ostopäätöksen tekemiseen. Päätös voi olla esimerkiksi jonkun ajankohtaisen tarjouksen käyttämi-

nen. Ostopäätöksen jälkeen halutaan saada aikaan uusintaosto, eli asiakas ostaa toistekin ja pysyy merkki- tai yritysuskollisena. Merkki- tai yritysuskollisuutta voidaan myös vahvistaa entisestään mainonnalla. Voittoa tavoittelemattomien mainosten, kuten Alkon ja Liikenneturvan mainosten, toivotaan herättävän edes jonkinlaisen reaktion vastaanottajassa ja vähentävän tai poistavan tietyn käyttäytymistavan.

4.2.5. Mainonnan vaikutusprosessi

Pajassa haluttiin havainnollistaa kuvan avulla mainonnan vaikutusprosessia.



KUVIO 1. Havainnollistava kuvio mainonnan vaikutusprosessista

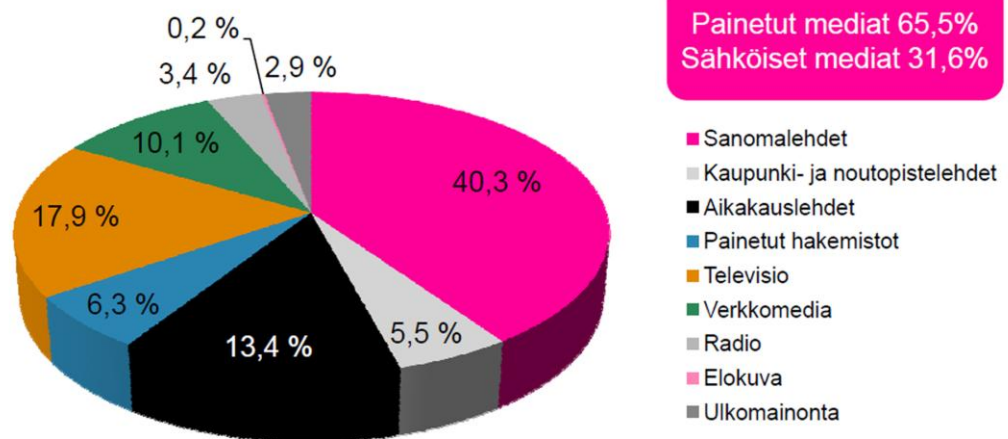
Vastaanottaja näkee mainoksen ja altistuu sille. Hän huomaa mainoksen ja alkaa prosessoida sitä mielessään. Prosessoinnin jälkeen mainoksen vaikutus näkyy eli vastaanottaja joko päättää ostaa tuotteen tai ei.

4.2.6 Pieni mainoskakku

Mainoskakun avulla havainnollistettiin mediamainonnan osuudet vuonna 2008.

Pieni mainoskakku

Mediamainonnan osuudet 2008 1500,9 milj. € *



* 2008 tutkimusuudistus: sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta sekä painetut hakemistot lisätty, kaupunki- ja noutopistelehtien tiedonkeruuta laajennettu



Mainonnan Neuvottelukunta

KUVIO 2. Pieni mainoskakku. Mediamainonnan osuudet vuonna 2008 euroissa (TNS Gallup 2009).

Vastoin kaikkia yleisiä luuloja sanoma- ja aikakauslehdet pysyvät mainostajien kärjessä. Yhteensä ne veivät vuoden 2008 kakusta jopa 53,7 prosenttia. Internetin käyttö on kasvanut vuosien varrella huimasti, mutta internetmainonta on pysynyt silti melko vähäisenä. Mainonnan osuus internetissä on kasvanut hieman viime vuosiin verrattuna, mutta kasvu on ollut yllättävän vähäistä. Sen osuus mainonnasta on vain 10,1 prosenttia.

4.2.7 Mainonnan erityispiirteitä

Mainonta mahdollistaa suuren kohdejoukon samanaikaisen saavuttamisen, koska sanoma räätälöidään ryhmälle eikä yksilölle. Räätälöinti kuitenkin vaatii kohderyhmän tarkkaa tuntemista, esimerkiksi miten kohderyhmän tavoittaa parhaiten ja mitä se haluaa tietää tuotteesta tai palvelusta. Mainonnassa voi käyttää kohderyhmästä riippuen erilaisia symboleita, assosiaatioita ja toistoa, jotta saadaan aikaan vaikutuksia. Toisto voi kuitenkin aiheuttaa kuluttajassa ärsyntymistä, mutta se on tarkoituksellista. Jos mainos ärsyttää, se huomataan ja näin ollen on päästy mainonnan tavoitteeseen.

4.2.8 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Keskuskauppakamarin mainonnan eettinen neuvosto perustettiin mainosalan aloitteesta vuonna 2001. Neuvosto katsoo vain, onko mainonta hyvän tavan mukaista, ei sitä, onko mainos lainvastainen. Kuka tahansa voi pyytää lausuntoa jostakin mainoksesta, joka esiintyy televisiossa, radiossa, ulkona tai suoramainontana, internetissä tai lehdessä. Kuluttajille lausunto on maksuton, mutta yrityksille maksullinen.

Mainonnan eettinen neuvosto on koonnut hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet, jotka täydentävät Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen 4 artiklaa. Periaatteet hyväksyttiin neuvoston kokouksessa 9.5.2008 ja ovat julkisesti luettavissa Keskuskauppakamarin internetsivuilla.

1. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos

a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;

b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai

c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.

2. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.

3. Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla.

(Keskuskauppakamari 2008.)

4.2.9 Lapset ja nuoriso: Alaikäisiin kohdistuva mainonta

Koko perheen tuloista suuri osa menee lapsiin ja nuoriin, joten heihin kohdistetaan voimakas tuotteiden ja palveluiden mainonta. Lapsia ja nuoria houkutteellaan ja suostutellaan. Heinilän (1999) mukaan aikuisiän kulutustottumukset ovat voineet muotoutua jo lapsena tai nuorena. Lapsi tai nuori on saattanut saada tuotteesta sellaisia tietoja, joiden muuttaminen myöhemmin saattaa olla jopa mahdotonta. (Heinilä 1999, 3.)

Lasten ja nuorten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta ei saa käyttää hyväksi eikä heidän ikäänsä ja taitojaan saa vähätellä, joita tuotteen kokoaminen tai muu käyttäminen edellyttää. Tuote- ja hintatiedoissa ei saa harhauttaa. Ei saa liioitella tuotteen todellista kokoa, arvoa, ominaisuuksia, kestävyyttä tai toimivuutta. Jos mainostettavan tuotteen kokonaisuus edellyttää lisähankintoja, esimerkiksi erilaisia lisävarusteita tai muita sarjaan kuuluvia yksittäisiä osia, on siitä ilmoitettava erikseen. Tuotteen hintatiedot tulee esittää selkeästi niin, että lapsi tai nuori ymmärtää oikein tuotteen arvon. Lapsille ja nuorille ei saa mainostettaessa tuotteita antaa kuvaa, että jokaisella kotitaloudella olisi varaa hankkia kyseinen tuote. Jos lasta tai nuorta kehoitetaan ottamaan markkinoijan yhteyttä, josta koituu kustannuksia, tulee lapsella tai nuorella olla siihen huoltajan lupa. Tähän markkinoijan on rohkaistava ja kehoitettava. (Kansainvälinen kauppakamari 1997, 12.) Nuoret ja heidän vanhempansa joutuvat usein vastakkain keskenään. Mainonnan asettamat tavoitteet ovat ristiriidassa kodin taloudellisen tilanteen kanssa. (Heinilä 1999, 2.)

Mainonta käyttää hyväksi murrosikäisen epävarmuutta. Nuorille myydään varmuutta, onnea, yhteenkuuluvuutta ja kauneutta erilaisilla tavaroilla. (Heinilä 1999, 2.) Mainoksella ei saa olla haitallisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan. Mainostettavasta tuotteesta ei saa antaa sellaista kuvaa, että sen hankkiminen ja käyttäminen tekee lapsesta tai nuoresta henkisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita ikäisiään paremman tai päinvastoin tuotteen puuttuminen tekisi lapsesta tai nuoresta muita huomion. Mainos ei saa kannustaa väärälle tielle tai väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykä. Mainos ei saa vedota lapseen tai nuoreen niin, että heidän tulisi suostutella vanhempiaan tai huoltajiaan ostamaan mainostettava tuote. (Kansainvälinen kauppakamari 1997, 12.)

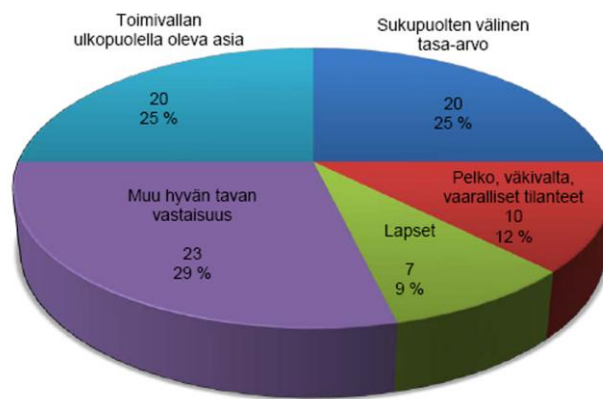
4.2.10 Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997

Mainonnan on oltava hyvän tavan ja lain mukaista sekä totuudellista. Se ei siis saa heikentää kuluttajan luottamusta mainontaan eikä johtaa harhaan tai käyttää kuluttajan tietämättömyyttä hyväksi. Mainoksessa ei myöskään saa valehdella tai pilkata kilpailijaa ja mainoksen on kunnioitettava myös yksityisyydensuojaa. Ennen kaikkea, mainos tulee tunnistaa mainokseksi. (Kansainvälinen kauppakamari 1997.)

4.2.11 Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöt asiasisällöltään vuonna 2008

Seuraava kuvio esittää Mainonnan eettiselle neuvostolle tulleet lausuntopyynnöt vuonna 2008.

Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöt asiasisällöltään 2008



KUVIO 3. Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöt asiasisällöiltään vuonna 2008 (Keskuskauppakamari 2008).

Mainonnan eettiselle neuvostolle tulleet lausuntopyynnöt käsittelivät vuonna 2008 toimivallan ulkopuolella olevia asioita, joita oli 25 prosenttia, sukupuolten välistä tasa-arvoa, 25 prosenttia ja muun hyvän tavan vastaisia, 29 prosenttia. Lapsia käsitteleviä pyyntöjä oli 9 prosenttia ja pelkoa, väkivaltaa ja vaarallisia tilanteita oli 12 prosenttia. (Keskuskauppakamari 2008.)

4.2.12 Piilomainonta ja sponsorointi

Piilomainonta on käytännössä tietyn tuotteen näkyvyyttä esimerkiksi televisiosarjassa, elokuvassa tai musiikkivideossa. Televisiosarjassa voi esiintyä esimerkiksi vain Ikean huonekaluja, jotka katsoja tunnistaa Ikean tuotteiksi ja elokuvassa katsoja tunnistaa päähenkilön käyttävän nimenomaan Nokian matkapuhelinta tai juovan nimenomaan Coca-Colaa eikä vain tunnistamatto-

maksi tehtyä juomaa. Pajassa verrattiin myös piilomainontaa sponsorimainontaan. Sponsorimainonta on paljon näkyvämpää ja siitä kerrotaan tarkemmin, esimerkiksi jääkiekkokaukalon seinillä olevilla yritysmainoksilla. Televisio-ohjelmien ja musiikkitapahtumien sponsorit ilmoitetaan myös hyvin selkeästi, esimerkiksi ”tapahtumaa sponsoroi Coca-Cola”.

4.2.13 Mainonnan tehokeinot

Mainonnan tehokeinoja ovat koko tai pituus, värit, äänet, musiikki, liike, esiintyvät hahmot (ihmiset, eläimet, esineet, piirroshahmot), käytettävä huumori, pelko ja shokeeraavuus, draama ja juoni sekä mainoksen interaktiivisuus. Pelkoa ja shokeeraavuutta käytettäessä on otettava ikäraajat huomioon, joten esitysajalla ja paikalla on tärkeä rooli.

Tehokeinojen valintaan vaikuttavat mainoksen tavoite, kohderyhmä, tuote ja sen argumentit, mediavalinnat ja budjetti. Ensimmäisenä on mainostettava tuote, mikä kartoittaa tietysti kohderyhmän. Kohderyhmän ollessa selkeä, valitaan budjetin puitteissa kohderyhmän parhaiten saavuttava viestintäväline. Viimeisenä valitaan mitä tuotteesta halutaan kertoa eli mitä kohderyhmä haluaa tietää tuotteesta tai mikä tieto on olennaisinta kohderyhmän kannalta.

4.2.14 Esimerkkikuvat

Pajassa otettiin esimerkeiksi neljä sanomalehden mainoskuvaa. Esimerkkien tarkoituksena oli havainnollistaa erilaisia tehokeinoja liittyen kokoon, muotoon ja väreihin. On olennaista harkita onko mainoskuva pysty- vai vaakasuoraan, onko sisältö runsas vai ilmava sekä kuinka paljon käytetään värejä. Kaikki nämä vaikuttavat mainoksen tulkintaan ja mainostettavan tuotteen ja yrityksen imagoon. Lopuksi esimerkkikuvina oli kolme pieleen mennyttä mainoskuvaa, joissa oli joko monta eri tulkintaa tai kirjoitusvirheitä. Tämä mahdollisti pienen hengähdystauon pajan kuuntelijoille.

4.2.15 Ryhmätehtävä

Pajaan suunniteltiin toiminnallinen ryhmätehtävä tasapainottamaan luentoa ja antamaan nuorille mahdollisuus itse osallistua. Tehtävänä oli suunnitella ryhmässä mainos leikaten ja liimaten kuvia, hintoja ja tekstejä pajaan tuoduista mainos- ja sanomalehdistä. Leikatut kuvat liitettiin isoille paperiarkeille ja mainosta sai ehostaa lisäksi omilla mainossloganeilla, piirroksilla ja teksteillä, luovutusta sai käyttää. Oppilaat jaettiin neljään ryhmään ja jokainen ryhmä sai erilaisen aiheen. Aiheita olivat elintarvikkeet, kosmetiikka, elektroniikka ja pukeutuminen. Ryhmien tuli huomioida mainosta tehdessään tehokeinot ja hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Tehtävän loputtua annettiin välitön suullinen palaute ryhmäkohtaisesti.

4.3 Uutispaja

Uutiset, kommentit ja mielipidekirjoitukset kertovat asioista, joita ihmiset voivat hyödyntää arkielämässään. Uutisten seuraaminen on ympäristön tarkkailua ja tiedonhankintaa. Jos suurempia uutisia ei ole, niitä kehitetään pienemmistä jutuista. Tärkeintä on, että lehdet myyvät ja katsojaluvut säilyvät. Useimmiten uutiset kertovat sodista, onnettomuuksista ja rikoksista. Nämä aiheet usein myös kauhistuttavat ja saavat kuluttajat arvostelemaan medioita. Media kertoo uutiset realistisesti elämästä, jossa ihmiset elävät, silti niitä on usein vaikea katsoa ja lukea. (Pietilä 2007, 10–11.)

Toimittajien tulisi työssään pyrkiä rehelliseen ja hyvän tavan mukaiseen uutisointiin. He ovat muille maailman silmät ja korvat ja heidän tehtävänsä on raportoida ihmisille mitä maailmalla tapahtuu. Toimittajien tulee tuki muotoilla sanansa vastaanottajien mukaan ja työnantajansa kehotuksesta, mutta usein he haluavat kertoa asiat realistisesti 'kuinka ne oikeasti ovat'. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 117–119.)

Vaikka vain neljäsosa 12–20-vuotiaista pitää paperista sanomalehteä tärkeänä omassa mediamaailmassaan, koetaan sanomalehti silti luotettavana tiedonlähteenä. Sanomalehti ei kuitenkaan vedä vertoja internetille ja televisiolle.

Eniten nuoret lukevat sanomalehdistä kotimaan uutisia sekä paikallis- ja viihdeuutisia. Vähiten heitä kiinnostavat muun muassa kirkkoon, talouteen ja yrity maailmaan liittyvät uutisoinnit. Nuoret lukevat erilaisia aikakauslehtiä noin kolme tuntia viikossa ja sanomalehtiä noin kaksikymmentä minuuttia päivässä. (Kangas ym. 2008, 14.)

Sanomalehtiopetuksen voidaan katsoa alkaneen Suomessa jo 1960-luvulla. 1970-luvulla Opetushallituksen edeltäjä Kouluhallitus suositteli sanomalehtien käyttöä kouluissa. Sanomalehtien saatavuudesta kouluissa vastaa pääasiallisesti Sanomalehtien Liitto ja erilaiset jäsenlehdet. Lisäksi opettajille ja opettajiksi kouluttautuville järjestetään tilaisuuksia ja koulutuksia sanomalehden käytöstä opetuksessa. Materiaalipula ei siis vaivaa ainakaan sanomalehtiopetusta, mutta onko se tämän päivän Suomessa enää nuorten suosima media? 2000-luvulla sanomalehdet ovat silti vielä vaikuttavin media ja niitä tilataan edelleen lähes jokaiseen talouteen. Sanomalehtien tuntemus ja niiden kriittinen seuraaminen katsotaan kuuluvan kansalaisten perustaitoihin. Varsinkin paikallisten uutisten välittäminen korostuu paremmin sanomalehtien kautta kuin esimerkiksi valtakunnallisissa television uutislähetyksissä. Koulut ja opettajat voivat saada säilytettyä kiinnostuksen sanomalehtiin nuorten keskuudessa yhdistämällä niitä opetukseen. Tilanteet, joissa oppilaat saavat osallistua aktiivisesti lehden lukemiseen ja sen pohjalta työskentelyyn ovatkin mieleenpainuvimpia. (Kotilainen ym. 1999, 147–151.)

4.3.1 Pajan sisältö

Uutispaja oli joiltain osin jo tuttu pajan kohderyhmälle, sillä monissa luokissa käytettiin sanomalehtiä ja uutistekstejä oppimateriaaleina muun muassa äidinkielen tunneilla. Uusina asioina pajaan otettiin keltainen lehdistö, lööppi, skruppi sekä Julkisen sanan neuvosto ja toimittajien säännöt miten tehdä uutinen hyvät tavat huomioon ottaen. Pajassa tarkasteltiin tehtävän puitteissa kriittisesti lööppien ja iltapäivälehtien etusivujen otsikointia ja miten niitä tulisi tulkita.

Uutinen

- Mikä uutinen on
- Mistä uutinen koostuu
 - Juttutyypit
 - Uutiskuvat
 - Keltainen lehdistö
 - Lööppi
 - Skuuppi
 - Etusivu
 - Verkkolehdet
- Julkisen sanan neuvosto (JSN)
 - JSN:n päätöksiä
- Hyvä journalistinen tapa
 - Ammatillinen asema
 - Tietojen hankkiminen ja julkaiseminen
 - Haastateltavan ja haastattelijan oikeudet
 - Virheen korjaaminen ja oma kannanotto
 - Yksityinen ja julkinen
- Ryhmätehtävä

4.3.2 Mikä uutinen on

Uutinen on uutta tietoa jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Uutisia voidaan jakaa erilaisten medioiden välityksellä, esimerkiksi sanomalehtien, aikakaus- ja iltapäivälehtien, internetin, television, radion ja matkapuhelimen kautta.

Ajankohtaisen asian tulee ylittää uutiskynnys eli sen täytyy olla uusi, yllättävä ja odottamaton. Sen täytyy koskettaa monia ihmisiä ja siksi sen täytyy olla myös hyvin selkeä, jotta se tavoittaa kaikki oikealla tavalla. Juttu täytyy kertoa nopeasti, koska muuten se ei ole enää uutinen. (Kauppinen 2004.) Tiedotusvälineet kilpailevat keskenään uutisten kertomisen nopeudesta – mikä väline oli nopein ja tehokkain.

Uutiskynnyksen ylittäneestä asiasta tulee uutinen siten, että toimittaja tutkii uutisen taustat ja esittää sen yleisölle totuudenmukaisesti tarkoituksellisessa muodossaan. Uutinen vastaa peruskysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi, miten ja kuka. (Kauppinen 2004.)

4.3.3 Mistä uutinen koostuu

Uutinen koostuu neljästä osasta. Otsikko kertoo jutun sisällön iskevästi, lyhyesti, yksinkertaisesti ja selkeästi. Se houkuttelee lukijaa lukemaan koko uutisen. Otsikkoon ei laiteta lyhenteitä kuten jne. yms., numeroita tai välimerkkejä. Otsikossa voi olla myös jälkirivi tai esirivi, joka auttaa lukijaa ymmärtämään varsinaista otsikkoa. Ingressi kertoo uutisen keskeisen sisällön tiivistetysti ja se on korostettu joko lihavoinnilla tai kursivoinnilla. Leipäteksti on varsinainen uutisteksti. Sen alkuun laitetaan uutisen kannalta olennaisin ja tärkein. Se vastaa uutisen peruskysymyksiin. Leipäteksti sisältää väliotsikoita, jotka jaksottavat lukemista ja houkuttelevat lukijaa lukemaan eteenpäin. Useassa uutisessa on mukana uutiskuva, johon kuuluu olennaisena asiana kuvateksti. Kuvateksti on pieni, mutta äärimmäisen tärkeä. Se kertoo mitä kuvassa tapahtuu ja ketä kuvassa esiintyy. Kuvassa esiintyvät ihmiset on nimettävä, mikäli kyseessä ei ole massatapahtuma. Kuvaaja on nimettävä aina. (Kauppinen 2004.)

4.3.4 Juttutyypit

On olemassa erilaisia juttutyyppejä. Uutinen, joka kertoo ajankohtaisesta asiasta tai tapahtumasta. Henkilöhaastattelu, joka keskittyy vain yhteen henkilöön ja hänen elämäänsä. Kommentaarissa kommentoidaan sananmukaisesti jotakin tapahtumaa tai asiaa; näitä ovat esimerkiksi kolumnit. Reportaasi on yksityiskohtaisempi raportti esimerkiksi musiikkifestivaaleilta. Toimittaja raportoi tapahtumia asiakkaan tai työntekijän näkökulmasta eli se on eräänlainen matkapäiväkirja. Muut jutut käsittävät muun muassa säätietoja ja kulttuuria. (Kivioja 2007, 228.)

Henkilöhaastattelut ja reportaasit ovat vähenemässä sanomalehdistä. Ne on siirretty arkilehdistä viikonvaihteen kevyeksi lukemistoksi. Iltapäivälehdet kui-

tenkin käyttävät henkilöhaastatteluja etenkin julkisuuden henkilöistä. Peruslehdistä on kuitenkin pyritty tekemään entistä uutispainotteisempia. Juttutyyp-
pien tarjonta vaihtelee suuresti, koska se riippuu täysin uutistarjonnasta. Mikäli
uutisia on vähän, paikat täytetään ajattomilla jutuilla, esimerkiksi henkilöhaas-
tatteluilla ja kommentaareilla. (Kivioja 2007, 46.)

4.3.5 Uutiskuvat

Uutiskuvat ovat olennainen osa niin uutisia kuin juttujakin. Kuvitus pitäisi
suunnitella etukäteen myös uutisissa, mutta varsinkin henkilöhaastatteluissa.
Henkilö on näytettävä hänelle luonnollisessa, jutun mukaisessa ympäristössä
kuitenkin kunnioittaen tämän yksityisyyttä, jos kyseessä on yksityinen henkilö.
Kuva voi olla myös täyte arkistosta, jolloin siitä on ilmoitettava erikseen. Täl-
lainen tapaus voi olla esimerkiksi tilanne, jossa koira on purrut ihmistä ja jutun
yhteydessä on käytetty arkistokuvaa koiran rodusta. Tällöin on ilmoitettava,
että ”kuvan koira ei liity tapaukseen”. Kuva tukee uutisen sisältöä, mutta se ei
silti ole pakollinen tai välttämätön. Se on vain suositeltava varsinkin suurim-
missa huomiota herättävissä uutisissa, koska kuva kertoo paljon ja myös myy.
(Kauppinen 2004.)

Kuvalla on usein suurempi todistusarvo kuin tekstillä. Sen avulla lukija pystyy
itse samaistumaan tilanteeseen, luomaan mielikuvia ja tulkitsemaan yksityis-
kohtia. (Pietilä 2007, 116.) Uutiskuvaa ei saa manipuloida, mutta laadun pa-
rantaminen on sallittua. Saa kirkastaa liian synkkää kuvaa tai rajata kuvaa,
kuitenkaan muuttamatta sen sisältöä. (Mäenpää 2008, 34–35.) Keltainen leh-
distö saattaa manipuloida kuvia, mutta siitä täytyy ilmoittaa erikseen tekstillä
”kuvaa on manipuloitu”.

4.3.6 Keltainen lehdistö

Keltaista lehdistöä kutsutaan myös sensaatiolehdistöksi. Siihen kuuluu olen-
naisesti paparazzikuvaajien toiminta ja lehdistön toimintatavat ovat värikkäitä
ja sensaatiohakuksia. Suomen keltaiseen lehdistöön lasketaan muun muassa
7 päivää, Katso ja Hymy sekä jossain määrin myös iltapäivälehdet.

4.3.7 Lööppi

Iltapäivälehdien keltamusta myyntijuliste lehtipisteissä on nimeltään lööppi. Lööpillä on kolme tärkeää funktiota lehden kannalta. Huomiofunktio ilmoittaa, että tuore lehti on saapunut myyntipisteisiin. Mainonnallinen funktio ylläpitää lehden brändiä sekä journalistinen ja kaupallinen funktio kiteyttää päivän lehden kiinnostavimman sisällön ja suostuttelee ostamaan. Lööppien päätarkoitus on siis ilmoittaa lukijoille mitä lehti pitää sisällään. Moni kuitenkin saa kaiken tarvitsemansa tiedon jo itse lööpistä ja jättää lehden näin ollen ostamatta. Loput uutisista saadaan selville muista medioista tai ystäviltä. (Kivioja 2007, 30–31.)

Lööppien tarkoitus on myydä lehteä, ne ovat siis lehtien omia mainoksia. Näin ollen lööppeihin halutaan laittaa myyvimmit uutiset mahdollisimman houkuttelevilla otsikoilla ja kuvilla. Usein nämä tekstit ja kuvat ovat kuitenkin arveluttavia lasten ja nuorten kannalta ja niihin törmää usein väistämättä esimerkiksi kauppojen kassoilla.

Lööppien yleisimmät aiheet ovat rikokset ja niiden seuraukset, julkisuuden henkilöiden ihmissuhteet ja koti. Alueen mukaan lööpit saattavat vaihtua, koska tavoitteena on vastata alueen lukijoiden mielenkiinnonkohteisiin. Mietitään mikä kiinnostaisi juuri tämän alueen ihmisiä, joten ajatellaan paikallisesti. Lööppien vaihtuvuudella on kuitenkin riskinä sivuuttaa jokin valtakunnallisesti tärkeä uutinen. (Kivioja 2007, 31–32.)

Houkutteleva lööppi voi nostaa lehden myyntiä parhaimmillaan jopa 50 prosenttia. Tavallisesti kiinnostavat etusivut ja lööpit nostavat yleisesti lehden myyntiä 10–20 prosenttia. Lööpeiltä on vaikea välttyä, sillä iltapäivälehtien lööppejä on päivittäin myymälöissä ja kioskeissa noin 50 000 kappaletta ja niiden uutisaiheista puhutaan kouluissa ja työpaikoilla. Lööpit jatkavat eloaan myös muissa medioissa kuten televisiossa ja radiossa. Itse lehden lisäksi myös lööppien tarkoitus on herättää tunteita - iloisia, surullisia, myötäileviä, vihaisia; tärkeintä on, että uutiset herättävät keskustelua. (Pietilä 2007, 60–63.)

4.3.8 Skuuppi

Skuuppi tarkoittaa lehden omaa juttua jostakin tärkeästä asiasta tai tietoa, jota muilla tiedotusvälineillä tai kilpailijoilla ei ole. Tällöin tiedotusväline on saanut jutun yksinoikeudella. (Kuutti 2006, 203.) Skuuppi on arvostettu asia, jota jokainen tiedotusväline tavoittelee. Sanomalehdet säästävät skuupit usein painettuun lehteen. Näin ollen se tuo enemmän rahallista tuottoa kuin ilmainen verkkolehti.

4.3.9 Etusivu

Etusivu kertoo sen päivän tärkeimmän sisällön. Kiinnostavimmat uutiset laitetaan kanteen, jossa käytetään vahvoja pääaiheita ja voimakkaita kuvia. Kohu-uutiset ovat aina kannessa riippumatta aiheesta. Etusivujen graafisuus on lisääntynyt. Yhä enemmän panostetaan etusivun visuaalisuuteen kuvan- ja tekstinkäsittelyn kautta. Kannessa on aina myös lehden omat mainokset, esimerkiksi erilaisten liitteiden mainokset. (Kivioja 2007, 32–34.)

4.3.10 Verkkolehti

Verkkolehti on painettu lehti, jota voi lukea internetissä. Verkkolehdet ovat lisääntymässä, koska osa niistä on ilmaisia tai ainakin hyvin edullisia. Verkkolehti on reaaliaikainen, läpi vuorokauden käytettävissä, käytännöllinen ja monipuolinen, koska sinne saa lisättyä videoita ja enemmän kuvia. Tilastokeskuksen tutkimuksen Internetin käyttötarkoitukset vuonna 2009 mukaan 77 % internetin käyttäjistä lukee verkkolehtiä (Internetin käyttötarkoitukset 2009).

4.3.11 Julkisen Sanan Neuvosto (JSN) ja kantelu

Julkisen sanan neuvosto (JSN) on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama elin, jonka tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Neuvosto käsittelee myös toimittajan menettelyä tietojen hankinnassa. (Julkisen sanan neuvosto 2009.)

Pajassa esiteltiin yksi esimerkki Julkisen sanan neuvostolle tehdystä kantelusta ja sen päätöksestä. Kanteluesimerkki koski piilomainonnan erottelua toimittajallisesta aineistosta. Kantelu oli tehty Keskisuomalaisen jutusta ”Täältä pesee, home!” 14.3.2009, jossa kerrottiin ”ihmeaineesta”, joka poistaa rakennusten homeongelmat välittömästi. Kantelun mukaan asiasisältö oli kritiikitöntä ja tulkittavissa tekstimainokseksi. (Julkisen sanan neuvosto 2009.)

Keskisuomalainen vastasi kanteluun. Päätoimittaja Pekka Mervolan mukaan juttu oli kirjoitettu varautuneesti ja hän käyttää esimerkkiä otsikosta ”Suihkutettavan aineen väitetään hävittävän homeen rakenteista” ja painottaa sanaa ”väitetään”. Hän myös toteaa, että kyseessä on nimenomaan myyjän väite eikä lehden antama lupaus. Lehdessä saisi myös olla uutisia asioista, joiden toimivuudesta ei vielä ole tarkkaa tietoa. (Julkisen sanan neuvosto 2009.)

Julkisen sanan neuvosto antoi kantelulle langettavan päätöksen ja perusteli ratkaisuaan sillä, että yhdestä yrityksestä ja tuotteesta kertominen mainosmaisesti ja kritiikittömästi on piilomainontaa, varsinkin kun yrityksen edustaja oli jutussa ainoana tietolähteenä. (Julkisen sanan neuvosto 2009.)

4.3.12 Hyvä journalistinen tapa

Julkisen sanan neuvosto on koonnut ohjeiston, joka koskee hyvää journalistista tapaa. Ohjeisto tuli voimaan 1.1.2005. Mediakasvatuspajoihin ohjeistosta poimittiin tarpeellisiksi katsotut kohdat. Kaikkia Julkisen sanan neuvoston laattimia kohtia ohjeistossa siis ei käyty seikkaperäisesti pajan teoriassa läpi.

4.3.13 Ammatillinen asema

Journalisti on vastuussa lukijoille, kuuntelijoille ja katselijoille. Hän ei saa käyttää asemaansa väärin, esimerkiksi hyötyä henkilökohtaisesti käsittelemillään asioilla tai vaarantaa riippumattomuutta tai ammattietiikkaa vaatimalla tai vastaanottamalla etuja. Tehtävistä, jotka ovat ristiriidassa lain, journalistin henkilökohtaisen vakaumuksen tai ammattietiikan kanssa, on mahdollisuus kieltäytyä. Myös painostuksesta ja houkuttelusta, jonka tarkoituksena on ohjata, es-

tää tai rajoittaa tiedonvälitystä, on oikeus ja velvollisuus kieltäytyä. Jos toimittaja käyttää toisen osapuolen julkaisemia tietoja omassa työssään, on tämän mainittava tietonsa lähde. (Julkisen sanan neuvosto 2005.)

4.3.14 Tietojen hankkiminen ja julkaiseminen

Journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen ja vastaanottajan on pystyttävä erottamaan teksteistä mitkä ovat tosiasioita, mielipiteitä tai sepitteellisiä asioita. Myöskään kuvia tai ääniä ei saa käyttää niin, että oikea asiayhteys vääristyisi. Journalistin on pyrittävä hankkimaan tiedot avoimesti ja ilmoittaen samalla ammattinsa. Käytettävät tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin vaikka ne olisi julkaistukin aikaisemmin. Raportointia aikaisemmin julkaistuista uutisista on syytä päivittää kun mahdollista. Toimituksen on kunnioitettava periaatetta, jossa journalistille luottamuksella tietoja antaneen henkilöllisyys pidetään salassa. Utissisällöistä on löydyttävä sama asiasisältö, joka luvataan otsikoissa, ingresseissä, kansi- ja kuvateksteissä, myyntijulisteissa tai muissa esittelyissä. (Julkisen sanan neuvosto 2005.)

4.3.15 Haastateltavan ja haastattelijan oikeudet

Haastateltavalla on oikeus saada ennakolta tietää miten haastattelua käytetään, missä se julkaistaan, miltä näkökulmalta ja milloin. Mikäli mahdollista, haastateltavalla on myös oikeus lukea juttu ennen sen julkaisua sekä tietyissä tilanteissa oikeus kieltää jutun julkaiseminen, jos olosuhteet ovat muuttuneet merkittävästi haastateltavan lausuntojen jälkeen. Piilomainontaa ei tule sallia vaan toimituksellisen aineiston on erotuttava selkeästi ilmoitusaineistosta. (Julkisen sanan neuvosto 2005.)

4.3.16 Virheen korjaaminen ja oma kannanotto

Olenaiset virheet asiasisällöissä on viipymättä korjattava. Uutisoidessa tunnistettavissa olevan henkilön tai tahon toiminnasta kielteiseen sävyyn, on asianomaiselle annettava mahdollisuus esittää oma näkemys. Asianomaisen kannanotto olisi hyvä saada samanaikaisesti, mutta jos tämä ei ole mahdollis-

ta, tulisi kannanotto julkaista mahdollisimman nopeasti uutisoinnin jälkeen. Jos kannanotto todetaan julkaisukelvottomaksi, sen korjaamisesta voidaan neuvotella. Suositeltavaa kuitenkin on julkaista kannanoton pääsisältö asiallisessa muodossa. (Julkisen sanan neuvosto 2005.)

4.3.17 Yksityinen ja julkinen

Jokaisen ihmisarvoa on kunnioitettava. Arkaluontoiset yksityiselämään liittyvät asiat saa julkaista ainoastaan asianomaisen suostumuksella tai jos niillä katsotaan olevan poikkeuksellista yhteiskunnallista arvoa. Tekstien ohella myös kuvien osalta on huomioitava yksityiselämän suoja. Hienotunteisuutta on noudatettava erityisesti sairaus- ja kuolemantapauksissa sekä onnettomuuksien ja rikosten uhreista uutisoidessa. Toimintaa, joka tapahtuu yleisillä paikoilla, on yleensä lupa uutisoida ja kuvata ilman asianosaisten suostumusta. Kuitenkin julkisenkin aineiston kanssa tulee ottaa huomioon yksityisyyden suoja. Harkitsevaisuutta ja varovaisuutta on noudatettava erityisesti, jos asianosaisena on ala-ikäinen. (Julkisen sanan neuvosto 2005.)

Arkaluontoisen rikoksen uhrin ollessa kyseessä, on tämän henkilöllisyys suojattava, ellei sillä todeta olevan erityistä yhteiskunnallista merkitystä. Myös tiedot rikoksentehtäjästä, syytetystä tai epäillystä on syytä jättää julkaisematta, jos niiden avulla pystytään tunnistamaan arkaluontoisen rikoksen uhri. Harkitsevaisuutta on käytettävä alaikäisen tai syyntakeettoman tuomitun henkilöllisyyden paljastamisessa. Kun on kyse vasta rikosepäilystä tai syytteestä, tulee olla varovainen tietojen käytössä, jos ne johtavat tunnistamiseen. Jos rikoksesta, syytteistä tai tuomioista on julkaistu uutinen, on hyvä seurata asia mahdollisuuksien mukaan loppuun saakka. Oikeudenkäynnin aikana ei tule pyrkiä asiattomasti vaikuttamaan tuomioistuimen ratkaisuihin tai ottaa kantaa syyllisyyteen. (Julkisen sanan neuvosto 2005.)

4.3.18 Ryhmätehtävä

Pajaan suunniteltiin toiminnallinen ryhmätehtävä tasapainottamaan luentoa ja antamaan nuorille mahdollisuus itse osallistua. Tehtävänä oli soveltaa hyvän

uutisen kriteereitä ja muodostaa tavallisesta uutisesta lööppi. Oppilaat jaettiin neljään ryhmään, joista jokainen sai kaksi sanomalehteä; Pohjalaisen ja Keski-suomalaisen. Ryhmän tuli etsiä lehdestä mieleinen uutinen, jolle piti keksiä uusi, myyvä lööppi. Toisena tehtävänä oli etsiä lehdestä jokin uutiskuva, jonka kuvatekstiä tuli muuttaa niin, että kuvan tulkinta muuttuu. Jälkimmäisestä tehtävästä luovuttiin ensimmäisen uutispajan jälkeen, sillä palautteiden perusteella tehtävä oli liian hankala. Muissa uutispajoissa oli jatkossa vain lööppi – tehtävä. Tehtävän loputtua annettiin välitön suullinen palaute ryhmäkohtaisesti.

4.4 Internetpaja

Vaikka lapsia ja nuoria vahingoittavat sivut ja materiaalit verkossa ovat yleisessä tiedossa, eivät mediakasvatushankkeita suunnittelevat tahot tunnu vieläkään ymmärtävän kuinka kipeästi lapset tarvitsevat keinoja ja opetusta suojeleluun, jotta selviäisivät vahingoittumatta tämän päivän mediamaailmassa (Ahonen 2007, 23).

Varsinkin internetistä on tullut 2000-luvulla nuorille ensisijainen mediaväline, jota käytetään pääasiassa viihteeseen ja kommunikaatioon. Internetiä käyttää lähes jokainen nuori säännöllisesti, koska 90 prosentilla on kotoa pääsy internetiin ja heistä yli 50 prosentilla on tietokone omassa huoneessaan. Yli 90 prosenttia nuorista osaa mielestään käyttää internetiä turvallisesti, mutta apua osataan pyytää tarvittaessa esimerkiksi vertaisryhmistä tai muilta yhteisön jäseniltä. (Kangas ym. 2008, 8-9.)

4.4.1 Pajan sisältö

Teemoina pajassa olivat internetissä tapahtuva kiusaaminen, kuvien julkaiseminen, internetissä tavattujen ihmisten kasvokkain kohtaaminen, internetiä koskevat lait ja säädökset sekä netiketti ja lähdekritiikki. Internet-pajan koostaminen alkoi ajankohtaisista ja tärkeistä turvallisuusasioista.

Nuorisolle nykypäivänä ajankohtaisia ovat kuvagalleriat, erilaiset chatit ja tiedonhaku. Näihin sisältyy paljon turvallisuusasioita ja lakipykälää. Eräs tärkeä

asia, johon tulee paneutua, on kiusaaminen internetissä. Internetissä tapahtuva kiusaaminen on yllättävän monelle nuorelle vieras käsite vaikka se on yleistydessä kovaa vauhtia. Pajassa keskityttiin myös kuvagallerioiden turvallisuuteen ja siihen, kuinka käyttäjä voi itse vaikuttaa omaan turvallisuuteensa sekä välttää epätoivotut vihjailut ja juorut. Pajan materiaali koottiin Power Point -esitykseksi, koska se on miellyttävän ja käytännöllisin luentoväline. Alla pajan Power Point -sisältö.

Elämää internetissä

- Internetin käyttötarkoitukset/hyödyt
- Internetin ongelmat
- Netiketti
- Suomen Internet-opas
- Nettikiusaaminen
- Yleisimmät lait, jotka koskevat internetiä
- Tutustuminen internetissä
- Kuka katsoo kuviasi?
- Nettiriippuvuus
- Ryhmätehtävä

4.4.2 Internetin käyttötarkoitukset, hyödyt ja ongelmat

Internet on käytännöllisyydeltään ja hyödyltään mainio työväline. Se on tarkoitettu viihteeseen, keskusteluun, tiedonhakuun, ostoon ja myyntiin sekä uutisointiin. Mainontakin on löytänyt paikkansa internetistä.

Internetissä kuka tahansa voi toteuttaa itseään julkaisemalla esimerkiksi tekemiään piirroksia, musiikkia tai valokuvia. Internet on helpottanut ihmisten arkielämää, koska siellä voi hoitaa pankkiasiat, tarkistaa joukkoliikenteen aikataulut ja reitit. Opiskelukin on joissakin tapauksissa siirtynyt internetiin etäopiskelumahdollisuuksien myötä. (Haasio 2007, 9.)

Internet on hyödyllinen väline arkielämään, mutta se ei silti ole ongelmaton tai riskitön. Internetissä liikkuu viruksia, haitta- ja vakoiluohjelmia ja roskapostia, jotka ovat omiaan häiritsemään sen käyttöä. Edellä mainittujen lisäksi internetissä liikkuu myös valtavasti valheellista informaatiota, koska siellä ei ole julkaisukynnystä; kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. Julkaisukynnyksen puuttuminen mahdollistaa kiusaamisen ja rikollisuuden. Lähes kaikilla on pääsy internetiin, jossa on viihdettä ja tekemistä laidasta laitaan ympäri vuorokauden, joten internetriippuvuus ei ole enää nykyään harvinaista.

4.4.3 Netiketti

Netiketti (eng. Netiquette) tulee englanninkielen sanoista network ja etiquette. Netiketti sisältää käyttäytymissääntöjä ja ohjeita internetin keskustelupalstoille, sähköpostiviestintään sekä mainonnan ja kaupallisuuden oikeaan käyttämiseen. Kansainvälisesti hyväksyttyä netikettiä ei ole, mutta olemassa on erilaisia kokoelmia, joissa toistuvat kuitenkin samankaltaiset asiat. Näin ollen voisi puhua yleisistä ohjeista ja säännöistä. (Mäkinen 2006, 84.)

Netiketin tunteminen on yleissivistävää ja antaa hyvät ohjeet turvalliseen ja hyväkäytöksiseen internetin käyttöön. Pajan kohderyhmän ollessa yläkouluikäisiä netiketin läpikäyminen oli äärimmäisen tärkeää. Pajaan valittiin netiketin esiteltävä sisältö sen mukaan, minkä katsottiin koskevan nimenomaan pajan kohderyhmää. Netiketti sisältää sähköpostin, keskustelu- ja uutisryhmät sekä yleisiä säädöksiä ja turvallisuusohjeita.

Netiketissä on käytöstapaohjeita sähköpostin kirjoittamiseen, sen sisältöön ja viestin kokoon. Se painottaa omien tietojen salassapitoa, kuten salasanaa ja suosittelee harkitsevaa kirjoittelua keskustelupalstoilla. Oman koneen virustorjunnasta tulee pitää huolta, jotta internetin käyttö olisi vielä turvallisempaa varsinkin, jos lähettää ja vastaanottaa paljon tiedostoja. Netiketti muistuttaa vielä operaattorin ja ylläpidon ohjeiden kunnioituksesta ja palveluiden rekisteröinti-vaatimusten lukemisesta, koska monet tavallista paremmilta vaikuttavat tarjoukset ovat yleensä harhauttavia, joten täytyy olla varma, mihin on sitoutumassa. (Haasio 2007, 102–105.)

Netiketti painottaa myös lähdekritiikkiä, koska internet on oiva väline tiedonhakuun ja nuoret hakevatkin ensisijaisesti sieltä tietoa. Pelkästään Googlea käyttää viikoittain 94 prosenttia nuorista (Kangas ym. 2008, 6). Wikipedia taas on laajin ja tunnetuin ilmainen tietosanakirja, ja sitä ylläpitävät käyttäjät itse. Wikipedian luotettavuus ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, koska suuri osa artikkeleista on tavallisten ihmisten tekemiä, ei asiantuntijoiden tai tutkijoiden. Kuitenkin Wikipedia on useimmiten käyttökelpoinen lähde, kunhan lähteet tarkistetaan useammasta paikasta. Jokaisessa artikkelissa usein mainitaan lähteet, joita siihen on käytetty, joten niitä voi hyödyntää itsekkin. Wikipediasta on julkaistu erikielisiä versioita, joissa faktatiedot vaihtelevat, joten eri lähteiden tarkistaminen on tärkeää. (Haasio 2007, 90.)

Uudelle keskustelupalstalle rekisteröityessä kannattaa pysyä taustalla hetken aikaa, jotta saa tuntumaa muista käyttäjistä ja heidän tavastaan kirjoittaa. Palstalle tulee kirjoittaa vain sen aihepiiriin kuuluvia viestejä, ja pitkistä viestistä on kohteliasta ilmoittaa tekstin alussa. Kirjoittajan on turha toistaa jo sanottua asiaa tai kirjoittaa mitään, mitä ei halua vastaansa myöhemmin. Kirjoittajan täytyy myös kunnioittaa muita kirjoittajia, olla kohtelias ja kärsivällinen. Tarvittaessa saa apua sivuston ylläpitäjältä, help-sivulta tai Usein tehdyt kysymykset -osiosta (FAQ = Frequently Asked Questions). Sähköpostia tai keskustelupalstalle kirjoitettaessa tulee kirjoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi noudattaen oikeinkirjoitusta ja kielioppia. Viesti pysyy selkeänä ja helppolukuisena, kun siitä poistetaan epäolennaisuudet. (Netiketti ylempien luokkien oppilaille 2006.)

Internetissä on muodostunut aivan omanlainen puhekieli, ja vanhemmat pelkäävätkin uuden "nettikielen" huonontavan nuoren puhe- ja kirjoituskieltä. Voitaisiin puhua nuorten monikielisyydestä, jolloin he osaavat perinteisen käyttö- ja kirjakielen lisäksi myös internetissä käytettävän puhekielen. "Nettikieleen" sekoittuvat niin suomen kuin englannin kielikin, ja se koostuu usein myös termeistä, kuten ircaaminen ja mesettäminen, sekä lyhenteistä LOL (=laughing out aloud = nauraa ääneen) ja OMG (=Oh, my god = Voi luoja). Vaikka aikuiset ovatkin tästä kielestä usein hämillään ja ymmärtämättömiä, kannattaa hei-

dän olla uteliaita ja ymmärtäväisiä nuorten virtuaalimaailmaa kohtaan. Avoin asenne auttaa torjumaan pelkoja ja ärtymystä sekä pääsemään sisälle nuorten mediaympäristöön. Elekielen korvaavana elementtinä käytetään hymiöitä. (Pohjola & Johnson 2009, 93.) Niitä ei kuitenkaan kannata käyttää, jos ei ole varma, ymmärtääkö vastaanottaja. Hymiöistä huolimatta huumorin käytössä tulee olla harkitseva, koska vastaanottaja ei näe kirjoittajan eleitä ja ilmeitä, joten ei voi olla varma, oliko kyseessä vitsi. Pelkkien isojen kirjainten käyttö mielletään usein huutamiseksi, joten se ei siksi ole kohteliasta (Netiketti ylempien luokkien oppilaille 2006).

Varovaisuutta painotetaan henkilötietojen paljastamisen suhteen. Näitä ovat esimerkiksi yhteystiedot, passi- ja luottokorttitiedot. Salasana tulee pitää omiana tietonaan. Useamman salasanan käyttö ja niiden säännöllinen vaihtaminen on suositeltavaa. Kuvia itsestään tai tutuistaan ei pidä lähettää tuntemattomalle, koska niitä voidaan käyttää väärin. Täytyy muistaa, että kaikki eivät ole sitä, mitä väittävät olevansa, joten koskaan ei kannata tavata yksin henkilöä, johon on tutustunut internetissä. (Netiketti ylempien koulujen oppilaille 2006.)

Netiketti sisältää paljon muitakin lakiasioita, kuten tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki, viestintäsalaisuus, hakkerointi, virusten levittäminen ja tietoverkon tahallinen häirintä. Lakiasioista tarkemmin kohdassa Internetiä koskevat lait ja säännökset.

4.4.4 Nettikiusaaminen

Internetissä tapahtuva kiusaaminen tunnetaan yleisesti nimellä nettikiusaaminen. Nuorten ja aikuisten välinen kuilu huomataan usein esimerkiksi nettikiusaamistapauksissa. Nuori ei uskalla kertoa negatiivisista kokemuksistaan kotona tai koulussa, koska vanhemmat ja opettajat eivät välttämättä tiedä tarpeeksi uusien sosiaalisten medioiden käytöstä – tai olettavat niistä koituvan pelkkää huonoa. Vanhempi sukupolvi on myös tottunut siihen, että joku säätelee median sisältöä käyttäjien yläpuolelta. Tämän vuoksi heidän on vaikea ymmärtää internetin julkaisuvapaata ja avointa maailmaa, jonne käyttäjät itse luovat sisällön. (Rantanen 2007, 19–20.)

Alaikäinen ei kuitenkaan ole median pyörteissä vain traumatisoituva uhri. Internetin anonymiteetti eli nimettömänä ja kasvottomana esiintyminen tuo houkutuksia myös nuorille. Pieni internetjulkisuus tai nettikiusaaminen on vain yhden näpättyksen päässä, ja valitettavasti tämä houkuttelee nuoria vahingollisille teille. Anonymiteetti antaa nuoren mielikuvitukselle liikaa valtaa tehdä asioita, joita ei tekisi kasvotusten reaali maailmassa. (Ahonen 2007, 27.)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton keväällä 2007 teettämän kuvagalleriakyselyn mukaan koulun käytävällä tapahtuvasta kiusaamisesta 19 prosenttia jatkui internetissä ja 19 prosenttia nuorista kärsi omien sanojensa mukaan nettikiusaamisesta, mutta vain 3 prosenttia sanoi kärsineensä siitä todella. Kokemukset nettikiusaamisesta olivat yleisempiä nuorimmilla vastaajilla eli 12-vuotiailla, joista 30 prosenttia oli joutunut nettikiusatuksi ja 7 prosenttia heistä oli kärsinyt siitä. Online-kyselyyn vastasi yhteensä 18 267 IRC-gallerian, Kuvake.netin ja ii2.orgin käyttäjää, jotka olivat iältään 12–18-vuotiaita. (Kangas ym. 2008, 3, 9.)

Erilaisten tutkimusten valossa voidaankin todeta, että nettikiusaaminen on yleistymässä ja sen käsittely internetpajassa nuorten kanssa oli tärkeää. Pajassa käsiteltiin siis nettikiusaamisen merkkejä ja ratkaisuja. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Viisaasti Verkossa -internetsivuilla kerrotaan, että nettikiusaaminen on esimerkiksi pilkkaavien ja uhkaavien viestien lähettämistä, juorujen ja henkilökohtaisten tietojen levittämistä, valokuvien manipulointia ja levittämistä, toisen henkilön nimellä esiintymistä, ryhmän ulkopuolelle sulkeamista ja salasanojen huijaamista. Kuvagallerioissa esiintyy tuttujen ja tuntemattomien pilkkaamista, seksuaalisesti häiritseviä kommentteja ja kuvien luvattonta käyttöä sekä niiden manipuloimista. (Viisaasti Verkossa 2009, Ilkeitä viestejä ja törkeitä kuvia.)

Kiusattu pystyy itse lopettamaan nettikiusaamisen. Ensimmäisenä kiusattu lopettaa kiusaajan viesteihin vastaamisen ja mahdollisuuksien mukaan estää viestit kokonaan. (Viisaasti Verkossa 2009, Ilkeitä viestejä ja törkeitä kuvia.) Esimerkiksi IRC-Galleriassa on mahdollista lisätä käyttäjä, tässä tapauksessa

kiusaaja, ”mustalle listalle”. ”Musta lista” estää kokonaan kiusaajan viestit, eli kiusaaja ei voi kommentoida kiusatun profiilia ollenkaan. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Viisaasti Verkossa neuvoo kiusattua tulostamaan tai muuten tallentamaan kaikki kiusaajan lähettämät viestit ja kuvat, jotta kiusaamisesta on todisteita. Talteen kannattaa ottaa myös kiusaamisen ajat, päivämäärät, internetsivun osoite ja tietysti kiusaajan nimimerkki. Kiusaamisesta pitää kertoa jollekin, esimerkiksi vanhemmalle tai opettajalle. Kiusaamisesta tulee ilmoittaa myös sen sivuston ylläpidolle, jossa kiusaaminen tapahtuu. Pahimmassa tapauksessa kiusaamisesta voi ilmoittaa poliisille. (Viisaasti Verkossa 2009 Ilkeitä viestejä ja törkeitä kuvia.)

Pajan kohderyhmänä oli yläkouluikäiset eli 12–15-vuotiaat, mutta suurin osa pajaan osallistuneista oli kuitenkin alle 15-vuotiaita. Lainmukainen korvausvelvollisuus alkaa 7 vuoden iässä, mutta rikosoikeudellinen vastuu vasta 15-vuotiaana (L 13.6.2003/515; 31.5.1974/412; Savolainen 2009). Pajassa keskiytettiin niihin lakiasioihin, jotka liittyvät suuresti muun muassa nettikiusaamiseen. Yläkouluikäiset eivät tunne lakia tarpeeksi hallitakseen tekojaan internettissä.

Nettikiusaamistapauksissa uhri on se, joka päättää, kuinka vahingollista kiusaaminen on ja tarvittaessa voi vaatia kiusaajalta rahallista korvausta. Vanhempia ei voi velvoittaa maksamaan nuorelta vaadittuja korvauksia, ellei voida varmaksi näyttää kasvatuksen puutteellisuutta. Tällaisissa tapauksissa lastensuojeluviranomaisetkin puuttuvat asiaan. Mikäli nuori joutuu korvaamaan kiusatulle kiusaamisesta aiheutuneita haittoja, siitä voi tulla ongelmia myöhemässä elämässä. Esimerkiksi pojilla 18-vuotiaana armeijaan mennessään alle 15-vuotiaana tehdyt hölmöydet, jotka ovat johtaneet rikosilmoitukseen, näkyvät papereissa. Jos nuoren vanhemmat eivät suostu maksamaan vaadittavia korvauksia, on nuoren maksettava ne itse. Pahimmassa tapauksessa tämä voi vaikeuttaa normaalia elämää tulevaisuudessa, esimerkiksi taloudellisissa asioissa. (Savolainen 2009.)

Mannerheimin Lastensuojeluliitolla on oma Lasten ja nuorten puhelin, jossa vapaaehtoiset aikuiset päivystävät ympäri vuoden. Puhelu on soittajalle täysin

ilmainen, eikä soitosta näy merkintää puhelinlaskussa. (Nuortennetti 2009, Apua.) Puhelimeen voi soittaa muun muassa nettikiusaamistapauksissa, joissa tarvitsee neuvoa tai tukea.

4.4.5 Internetiä koskevat lait ja säännökset

Monilla nuorilla on väärinkäsityksiä siitä, etteivät vanhempien kontrolli tai lait ylety internetiin ja nuorten välisiin viestintäkanaviin. Suomen lait pätevät kuitenkin myös internetissä. Perusopetukset laista, tekijänoikeuksista ja yksityisyyden suojasta olisivat tarpeen niin vanhemmille, opettajille kuin nuorillekin. Nuorten kasvatus pohjautuu keskinäisiin sopimuksiin ja luottamukseen. Poliisit ovat suositelleet vanhemmille internetin sivuhistorian käyttöä kontrollikeinona ja nuorten kanssa olisi sovittava, ettei sitä tyhjennetä. Tärkeintä on, että nuorten kanssa keskustellaan ja sovitaan median käytöstä ja säännöistä. (Ahonen 2007, 27.)

Pajassa käytiin läpi tärkeitä lakeja, jotka koskevat miltei päivittäistä internetin käyttöä, varsinkin nuorten suosimissa palveluissa.

Tekijänoikeus- ja tavaramerkkilaki suojaa esimerkiksi tuotenimiä, musiikkia, tekstiä, valokuvia ja piirroksia, joita kukaan ei saa julkaista omilla www-sivuillaan ilman lupaa. Aineiston luvaton käyttö saattaa johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että vain aineiston tekijällä on siihen tekijänoikeudet. (Haasio 2007, 104, 106.) Tekijänoikeuden kesto on 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä ja suoja-aika valokuvassa on 50 vuotta (L = 22.12.1995/1654; 24.3.1995/446). Jo julkistettua teosta saa siteerata hyvää tapaa noudattaen ja tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa eli teosta tulee kunnioittaa ja teoksen sisältö tulee erottaa omasta tuotoksesta. Tietokoneohjelmia ja tietokantoja, lukuun ottamatta niin kutsuttuja ilmaisohjelmia, ei saa kopioida edes omaan käyttöön. Joistakin ostetuista kopioista on luvallista valmistaa muutama kopio yksityistä käyttöä varten. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset tietokone-ohjelmat, joista saa tehdä varmuuskopion itselleen, mutta kopiosta ei saa hyötyä taloudellisesti. (Netiketti ylempien koulujen oppilaille 2006.)

Viestintäsalaisuus on perustuslaissa määrätty oikeus luottamukselliseen viestintään, mikä sisältää myös sähköpostin ja muun sähköisen viestiliikenteen. Toiselle tarkoitettuja sähköpostiviestejä ei saa lukea ilman tämän lupaa, kuten ei toisen kirjeitäkään. Toisen salasanojen arvailu ja kokeileminenkin on kielletty. (Haasio 2007, 104–105.)

Tietoverkon, tiedonsiirron tai sähköpostin toiminnan tahallinen häiritseminen ja ylikuormittaminen on kielletty. Esimerkiksi toisen sähköpostiin ei saa lähettää tahallisesti suurta tiedostoa tai suurta määrää postia niin, että se tukkii vastaanottajan sähköpostin. (Haasio 2007, 104.) Tähän lukeutuu myös roskaposti. Sähköpostimainontaakaan ei saa lähettää ilman virallista lupaa. Jos haluaa kerätä henkilötietoja esimerkiksi edellyttämällä käyttäjältä rekisteröitymistä, täytyy noudattaa henkilötietolain määräyksiä. (Haasio 2007, 105.) Tällöin saa lähettää rekisteröityneille käyttäjille esimerkiksi uutisia ja päivityksiä sähköpostitse, edellyttäen käyttäjän liittymistä sähköpostilistalle.

Hakkerointi eli vieraaseen tietojärjestelmään tunkeutuminen tai sen luvaton käyttöönotto on kielletty ja sen pelkkä yritysikin on rikos, josta voi seurata jopa vankeutta. Virusten kirjoittaminen ja tarkoituksellinen levittäminen on myös kiellettyä. (Haasio 2007, 105.) Usein hakkerointi ja virusten levittäminen ovat yhteydessä toisiinsa. Hakkeroidutaan tietylle sivustolle tai yksittäiselle koneelle ja levitetään virus, joka voi tuhota tiedostoja tai käyttöjärjestelmiä.

Yksityiselämää loukkaavan tiedon levittäminen on sitä, että joku levittää toisen yksityiselämästä tietoa, vihjauksia tai kuvia joukkotiedotusvälinettä käyttämällä tai muuten toimittaa levitettävän tiedon lukuisille ihmisille. Näin ollen hän aiheuttaa tälle vahinkoa tai kärsimystä, josta on tuomittava sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi (L 9.6.2000/531). Esimerkiksi henkilö kertoo jonkun toisen henkilön yksityisiä asioita keskustelupalstalla ja näin ollen loukattu suljetaan ystäväjoukon ulkopuolelle.

Kunnianloukkaus määritellään siten, että joku esittää toisesta valheellista tietoa tai vihjauksia aiheuttaen tälle vahinkoa tai kärsimystä. Kunnianloukkauk-

sesta on tuomittava sakkoon tai vankeuteen enintään kuudeksi kuukaudeksi. Törkeä kunnianloukkaus sen sijaan toteutetaan käyttämällä joukkotiedotusvälinettä tai muuten toimittamalla tieto lukuisten ihmisten saataville ja näin ollen aiheutetaan uhrille suurta tai pitkäaikaista kärsimystä tai erityisen suurta tai tuntuva vahinkoa. Törkeästä kunnianloukkauksesta on tuomittava sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi. (L 9.6.2000/531.) Esimerkiksi henkilö valehtelee toisesta henkilöstä asioita, jotka tuottavat loukatulle paljon vahinkoa kuten yhteiskunnallisen aseman tai omaisuuden menettämisen.

4.4.6 Kuvagalleriat ja keskustelupalstat

Suomessa kuvagalleriat on suosituin internetyhteisö (Kangas ym. 2008, 8). Kuka minä olen? Tätä kysytään ja siihen etsitään vastauksia nuorten parissa muun muassa internetin kuvagallerioista. Nuoret luovat identiteettiään kuvagallerioissa ja muokkaavat profiilejaan, kuviaan ja tietojaan, joita haluavat itsestään jakaa. Kuvien kommentit toimivat peilin tavoin; saanko kehuja, kritiikkiä, hyväksytäänkö minut tällaisena. Kuvagallerioissa kirjoitetaan myös päiväkirjoja, keskustellaan ryhmissä, kommentoidaan muiden kuvia ja luetaan toisten kirjoituksia. (Pohjola & Johnson 2009, 94–95.) Jokainen käyttäjä luo rekisteröityessään itselleen profiilin, joka sisältää erilaisia yhteisöjä. Käyttäjät perustavat yhteisöjä, jotka liittyvät muun muassa harrastuksiin, mieltymyksiin ja aatteisiin. Käyttäjät ovat nimimerkin suojissa, eikä oikeaa nimeä tarvitse paljastaa muille käyttäjille.

IRC-Gallerian etusivulla sanotaan, että päivittäin palveluun ladataan noin 75 000 kuvaa, 50 000 blogimerkintää ja miljoona kommenttia (IRC-Galleria, nuorten aikuisten nettiyhteisö 2010). Palvelu on siis vieläkin kasvava verkkoyhteisö. Kuvien katsomiseen ei vaadita rekisteröitymistä, joten kuka tahansa voi selailta käyttäjien kuvia. IRC-Galleriassa on kuitenkin mahdollista lukea joitakin albumeita ulkopuolisilta. Rekisteröitymätön ei kuitenkaan voi kommentoida käyttäjien kuvia.

Internetissä tapaa paljon uusia ihmisiä ja keskustelu heidän kanssaan on vaivatonta ja helppoa, koska usein keskustelu on kasvotonta. Suomalaisissa

verkkoyhteisöissä internetissä tapaamiin ihmisiin eli nettituttuihin luotetaan helpommin kuin monissa muissa maissa, joissa halutaan toimia ensisijaisesti anonyymina. 75 prosentilla kuvagallerioita käyttävällä 12–18-vuotiaalla nuorella onkin nettituttuja, joiden rehellisyyteen luotetaan. (Kangas ym. 2008, 8-9.) Mannerheimin Lastensuojeluliiton vuonna 2007 teettämän kuvagalleriakyselyn mukaan 64 prosentilla on nettituttuja kuvagallerioissa tai muualla internetissä ja 40 prosenttia on tavannut nettituttuja kasvokkain. Ensimmäiseen nettitutun tapaamiseen 56 prosenttia oli mennyt ystävän kanssa ja 40 prosenttia oli mennyt yksin, mutta vain 4 prosenttia oli ottanut vanhemman mukaan. (Kangas ym. 2008, 8.)

Kuvagallerioissa käyttäjällä on oltava oletuskuvanaan selkeä kuva itsestään. Oletuskuva sijaitsee profiilin etusivulla, jossa on kaikki tiedot käyttäjästä. Kuitenkin, moni saattaa olla joku muu kuin kuvassa esiintyvä henkilö. Kuvagallerioissa tutustuminen mielletäänkin usein turvalliseksi juuri siitä syystä, että käyttäjän kuvan näkee jo ennen keskustelua. Monesti keskustelua jatketaan MSN Messengerissä eli mesessä, joka on reaaliaikainen pikaviestin. Sitä käyttää viikoittain 82 prosenttia nuorista (Kangas ym. 2008, 6). Joskus nettitutusta tulee tosiystävä, jolloin monesti myös kasvokkain tapaaminen tulee ajankoh- taiseksi.

Yksi pajan keskeisimmistä asioista painottui juuri nettituttuihin ja siihen, kuinka heidän kanssaan voi toimia turvallisesti. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Nuortennetin Viisaasti Verkossa on kehittänyt hyvän muistilistan, jonka avulla voi punnita nettitutun luotettavuutta. Nuoren kannattaa miettiä, onko nettituttu ollut aikaisemmin epäluotettava tai valehdellut jostakin tärkeästä asiasta, kuten iästä. Tärkeää on miettiä myös, onko nettituttu painostanut kasvokkain tapaamiseen, vastaamaan henkilökohtaisiin kysymyksiin tai vaatinut yhteystietoja. Nettitutut eivät saisi olla salaisia, joten nuoren tulee kertoa tuttavuuksistaan joko ystäville, vanhemmille tai sisaruksille. (Viisaasti Verkossa 2009, Uusia ystäviä netistä.)

Haasiokin (2007) nostaa tärkeäksi asiaksi kuvagallerioiden turvallisuuden ja käytöstavat. Hän muistuttaa, etteivät kuvat välttämättä häviä internetistä kos-

kaan ja vaikka kuvien lataaminen omalle koneelle on laitonta, useat tekevät sitä silti. Nimimerkin tai lempinimen suojassa on hyvä pitää todellinen henkilöllisyys salassa, mutta kokonaan toisena henkilönä esiintyminen on rikos. Nettitutun tapaaminen kasvokkain yksin tai kertomatta jollekin ei ole hyvä ajatus. Suositeltavaa on ottaa kaveri mukaan ja kertoa tapaamisesta esimerkiksi vanhemmille. (Haasio 2007, 23–24.)

Nuori voi kokea saavansa tarvitsemansa ja mahdollisesti reaali maailmassa vähälle jäävän suosion internetin kuvagallerioissa. Nuoren hakiessa lapsenomaisesti tukea suosiolle, julkisuudelle ja seksuaaliselle viehättävyydelleen verkossa voi olla vahingolliset seuraukset. Tällaiset yritykset, kuvat ja web-kameravideot saattavat päätyä väärin käsiin, ne voidaan tulkita pornografisiksi tai kaupallisiksi ja voivat myös osaltaan johtaa kiusaamiseen. (Ahonen 2007, 27.)

Pajassa nuoria varoitettiin, etteivät kuvat häviä internetistä koskaan, joten heidän tulee harkita, minkälaisia kuvia julkaisevat. Nuorena tehdyt huonot päätökset kuvien julkaisusta saattavat tulla myöhemmin elämässä vastaan. Profiilin tiedoissakin kannattaa olla varovainen, sillä niiden tietojen perusteella ihmiset muodostavat mielikuvansa käyttäjästä. Kuvat ja profiilin tiedot voivat pahimmillaan provosoida nettikiusajia ja päätyä väärinkäytetyksi, esimerkiksi manipuloitavaksi ja julkaistavaksi. Jotkut nuoret yliampuvat profiilin tiedoissaan ja varsinkin tytöt julkaisevat itsestään paljastavia kuvia. Nämä saattavat johtaa väärinkäsityksiin nuoren oikeasta luonteesta ja käytöksestä, mikä on omiaan houkuttelemaan esimerkiksi hyväksikäyttäjiä.

Nettiyhteisöllisyydestä ollaan huolissaan. Internetin virtuaaliyhteisöissä ja keskustelupalstoilla voidaan keskusteluyhteys helposti sulkea ja lähteä pois tilanteista. Epämiellyttävissä keskusteluissa ei ole pakko viihtyä, eikä verkossa ylipäätään ole pakko sitoutua tai sopeutua. Vanhojen kasvatustieteiden pohjalta tämä voidaan nähdä negatiivisena, sillä se ei opeta pitkäjänteisyyttä ja sietämistä, kun ongelmallisista tilanteista pääsee verkossa helposti pois. Toisaalta taas asia voidaan nähdä positiivisena, koska nuori voi suojautua epäasiallisilta kontakteilta ja ihmissuhteilta. Internet tarjoaa myös moninaisuuden,

kun käyttäjä voi keskustella useamman tahon, esimerkiksi harrastusseurojen ja ystävien kanssa samalla kertaa eri sivustoilla. Virtuaalisen sosiaalisuuden katsotaan myös ehkäisevän yksinäisyyttä ja masentuneisuutta, sillä osallisuuden esteinä eivät ole perinteiset tekijät kuten etnisyys, ikä tai ruumiillisuus. (Pohjola & Johnson 2009, 98–99.)

4.4.7 Nettiriippuvuus

Internetriippuvuus on pakonomainen tarve käyttää internetiä. Tällöin se vie myös aikaa muilta elämän osa-alueilta kuten opiskelulta, läheisiltä ja harrastuksilta. (Nettiriippuvuus 2006.) Internetriippuvuus tunnetaan yleisemmin nimellä nettiriippuvuus.

Nettiriippuvuus herättää keskustelua niin mediassa kuin opettajien ja vanhempienkin kesken. Yleinen käsitys internetin aktiivisesta käytöstä on, että se on pahasta. Aktiivinen käyttö ja riippuvuus ovat kaksi eri asiaa eli ihminen voi käyttää aktiivisesti internetiä olematta siitä riippuvainen. Haasio (2007) sivuaa tutkimuksia, joiden mukaan internetiä käyttävät ihmiset olisivat muita sosiaalisempia. (Haasio 2007, 108–109.) Monet nettiriippuvaiset eivät pysty tapaamaan ihmisiä enää kasvokkain vaan sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu vain ja ainoastaan internetissä.

Suomessa nettiriippuvuus herättää paljon keskustelua ja internetin käyttökin on lisääntynyt, mutta silti siitä on tehty vähän tutkimuksia. Vuonna 2004 nuorten terveystapatutkimuksen yhteydessä tutkittiin nettiriippuvuuden yleisyyttä ja sen pohjalta arvioitiin, että päivittäin internetiä käyttävistä 12–18-vuotiaista vajaa viisi prosenttia olisi nettiriippuvaisia. Kuitenkaan nykyisten tutkimusten pohjalta nettiriippuvuuden yleisyyttä Suomessa ei voida varmuudella arvioida. (Koivisto 2009.)

A-klinikkasäätiön projektikoordinaattorin Mia-Veera Koiviston pro gradu -tutkimuksesta vuonna 2009 selviää, että 14–18-vuotiaista 15 prosenttia oli nettiriippuvaisia. Nettiriippuvuus oli yleisintä kahdessa nuorimmassa ikäryhmässä eli 9–18-vuotiailla. Nuori voi karata yksinäisyyttä tai masennusta inter-

nettiin. Masennus voi olla nettiriippuvuuden aiheuttaja tai seuraus liiallisesta internetin käytöstä ja internet toimii masennuksen lohduttajana tai oireiden lievittäjänä. Tutkimuksen mukaan hallitsematon internetin käyttö sai käyttäjän tuntemaan häpeää, joka puolestaan ajoi käyttäjän hakemaan taas lohtua internetistä. Suurimpia riippuvuuden aiheuttajia ovat keskusteluryhmät, chatit, roolipelit, uutisryhmät ja internetissä pyörivät rahapelit. Nuoret ovat hyvin alttiita nettiriippuvuudelle, koska he kasvavat internetin maailmassa jo varhaisesta iästä lähtien. (Koivisto 2009.)

Pajassa käsiteltiin kaikki nettiriippuvuuden yleisimmät oireet. Haasio (2007) sanoo, että ensimmäinen tyypillinen oire nettiriippuvuudesta on kasvokkain tapahtuvien sosiaalisten kontaktien väheneminen. Kaikki sosiaaliset kontaktit ovat vain internetissä. Toinen oire on se, ettei elämässä ole juuri mitään muuta kuin internet. Kaikki muut harrastukset ovat jääneet internetin takia. Kolmas tyypillinen oire on, että ilman internetiä käyttäjä tulee ärtyneeksi ja toivoo koko ajan pääsevänsä takaisin internetiin eli keskittyminen muuhun herpaantuu. Kolmas oire on alkua neljännelle oireelle. Läksyt, kotityöt ja muut velvollisuudet jäävät hoitamatta, koska internetissä vietetty aika vie kaiken huomion ja energian. Viidentenä oireena tulevat uniongelmat. Käyttäjä ei nuku enää tarpeeksi, koska hänellä on pakottava tarve viettää yötkin internetissä. (Haasio 2007, 108–109.)

Päihdelinkin internetsivuilla voi tehdä internetriippuvuustestin, jolla testin tekijä voi selvittää, onko hänen internetin käytössään jotakin ongelmiin viittaavia merkkejä. Päihdelinkin testien tuloksia saatetaan käyttää myös riippuvuuksia koskevien tutkimusten tutkimusaineistona. Tuloksia julkaistaessa tulevat ilmi tulokset ja vastaajien taustatiedot, esimerkiksi vastaajan sukupuoli. (Nettiriippuvuustesti 2009.) Pajassa nuoret ohjattiin kyseiseen testiin, jonka he pystyvät tekemään omalla ajallaan ja saamaan lisätietoa omasta tai ystävän internetin käytöstä.

4.4.8 Ryhmätehtävä

Pajaan suunniteltiin toiminnallinen ryhmätehtävä tasapainottamaan luentoa ja antamaan nuorille mahdollisuus itse osallistua. Tehtävänä oli suunnitella tietyn palvelun etusivu piirtämällä ja kehittämällä palvelulle netiketin mukaiset säännöt, ikäraja ja kohderyhmä. Oppilaat jaettiin neljään eri ryhmään, joista kaksi teki keskustelupalstan etusivun ja kaksi kuvagallerian etusivun. Tehtävällä nähtiin myös, kuinka nuoret sisäistivät luentopainotteisen sisällön ja sovelsivat sitä käytännössä. Tehtävän loputtua annettiin välitön suullinen palaute ryhmäkohtaisesti.

5 TULOSTEN PURKU

Ennakkokyselyt toimitettiin kouluille hyvissä ajoin, jotta kyselyjen vastauksiin on aikaa perehtyä ennen pajan alkua. Ryhmien opettajien tehtävänä oli teetää kyselyt pajaan osallistuvalla ryhmällä ja toimittaa ne ohjaajille. Kuitenkin, muutaman ryhmän ennakkokyselyt puuttuvat kokonaan, joten tästä syystä, ennakkokyselyjen ja palautteiden lukumäärät ovat joiltakin osin epätasapainossa.

5.1 Mainospaja

5.1.1 Ennakkokyselyt

Vastaajia ennakkokyselyssä oli yhteensä 70. Lukumäärään on laskettu mukaan kaikki koulut.

Ensimmäiseksi ennakkokyselyssä pyydettiin kertomaan mitä mainonta on. Suurimmilta osin oppilaat tiesivät, että mainonta on jonkinlaista myynninedistämistä ja vuorovaikutusta erilaisten viestintäkanavien kautta. Oppilaat osasivat kertoa, että mainonta on maksullista ja mainoksien tarkoituksena on herättää mielihaluja, vakuutella tuotteen tarpeellisuutta sekä levittää tietoa tuottees-

ta tai tapahtumasta. Joukkoon mahtui myös vastauksia, joissa ei tiedetty mitä mainontaa on tai kysymykseen ei ollut vastattu lainkaan.

Oppilaita pyydettiin kertomaan missä he näkevät mainontaa ja minkälaisia mainonnanvälineitä he tietävät. Lueteltuja mainosvälineitä ja -paikkoja olivat muun muassa internet, erilaiset lehdet, televisio, radio, ulkomainonta kuten katutolpat, esitteet, julisteet, mainostaulut, kaupat, urheilukentät, näyteikkunat, flyerit, yleiset kulkuneuvot ja niiden pysäkit sekä urheilupelaajien varusteet. Oppilaat selvästi tiedostavat altistuvansa mainonnalle päivittäin.

Neljätoistavuotias poika Vaajakosken yläasteelta vastasi kysymykseen seuraavasti: ”Mainontaa näkee monessa paikassa, usein ilman, että edes tiedostaa sitä. Monet TV-kanavat saavat budjettinsa mainonnalla, ja esim. moottoriturheilu on suurelta osin mainontaa (tosin loppuosa onkin sitten erittäin jännittävää ja hyvää kilpa-ajoa).”

Kolmanneksi kysyttiin, minkälainen on huono mainos tai huonoa mainontaa. Useat vastasivat, että huonoa mainontaa ovat liiaksi manipuloidut kuvat, luonnottomuus, teennäisyys sekä valehtelu mainoksissa. Oppilaat eivät arvostaneet lapsille sopimattoman mainosmateriaalin näyttämistä lasten katseluaikoina, myöskään loukkaavaa, väkivaltaista tai päällekkäystä mainontaa ei pidetä hyvänä asiana. Heidän mielestään huonoja asioita mainonnassa olivat myös vähäinen tuotetieto, pelkkä teksti, dubbaus eli jälkiäänitys, epäaitous sekä mielikuvituksettomuus. Huonoiksi mainoksiksi mainittiin muun muassa tv-shop-tyyliset mainokset.

Neljätoistavuotias poika Vaajakosken yläasteelta vastasi kysymykseen seuraavasti: ”Laihtuu nopeasti pitämällä pientä tyynyä jalkojensa alla, nukkuessa tyyny imee rasvaa jalkapohjista. Ja laihdut viikossa yli viisikymmentä kiloa.”

Neljätoistavuotias tyttö Vaajakosken yläasteelta vastasi: ”Jos liioitellaan liikaa, esim. ripsiväri jolla saa 70 % pidemmät ripset, todellisuudessa se on ihan yhtä hyvää / huonoa kuin muutkin ripsivärit.”

Seuraavaksi haluttiin tietää, minkälainen mainonta tehoaa nuoriin. Tehokkaiksi mainonnan piirteiksi luokiteltiin todenmukaisuus, hauskuus ja kekseliäisyys, huumori, värikkyys, omaperäisyys, yksinkertaisuus, vakuuttavuus sekä luonnollisuus. Samaistuminen koettiin tärkeäksi esimerkiksi vaatemainoksissa, joissa esiintyy samanikäisiä nuoria. Tehokkaiksi mainoksiksi nuoret luettelivat muun muassa Siwan ja Valintatalon sekä Coca-Colan mainokset. Kyselyn perusteella nuoret tavoittaa mainonnan osalta parhaiten television ja internetin kautta. Myös lehtien ja radion mainonta saa oppilailta vähän huomiota. Huonoiten mainonnalla tavoittaa nuoret ulko- ja suoramainonnan välityksellä.

5.1.2 Palautteet

Vastaajia palautekyselyssä oli yhteensä 95. Lukumäärään on laskettu mukaan kaikki koulut.

Nuorten mielestä pajassa hyviä asioita olivat ryhmätehtävä, esimerkit mainoksista sekä kiinnostava aihe. Uusia asioita nuorille olivat mainonnan keinot ja säännöt esimerkiksi tekijänoikeudet, kohderyhmän valinta, tehokeinot, mainonnan tavoitteet sekä sponsori- ja piilomainonnan erot. Oppilaat pitivät siitä, että asiat kerrottiin heille tarkasti ja selkeästi sekä hyvin tiivistettynä. Heidän mielestään tietoa sai riittävästi. Useissa palautteissa pidettiin tärkeänä että sai itse osallistua tehtävän kautta. Suurin osa vastaajista ei nähnyt pajassa mitään parannettavaa. Osa vastaajista toivoi kuitenkin lisää mainosesimerkkejä sekä tehtäviä ja lisää aikaa tehtävän tekemiseen.

Lähes poikkeuksetta kaikki pitivät pajaa hyödyllisenä. Perusteluiksi lueteltiin käytännön hyöty ja se, että mainoksia osataan tarkastella nyt uudella tavalla ja kriittisemmin. Ainoastaan kolme oppilasta koki pajan hyödyttömäksi, koska opetetut asiat olivat heille jo entuudestaan tuttuja tai aihe ei kiinnostanut heitä. Noin puolet oppilaista koki pajan muuttaneen heidän suhtautumistaan mainontaan. Paja herätti pohdiskelemaan miten vaikeaa on tehdä hyvä mainos. Monet kertoivat, että aikovat jatkossa kiinnittää enemmän huomiota erilaisiin mainoksiin ja niiden vaikutuksiin sekä suhtautua kriittisemmin ehkä liioiteltuihin tuotekuvauksiin.

Palautteissa kysyttiin uudelleen huonon mainonnan piirteitä sekä lisäksi piirteitä hyvästä mainonnasta. Verrattuna ennakkokyselyyn huonon mainonnan osalta vastaukset olivat tarkempia ja tarttuivat vakavimpiin piirteisiin. Ennakkokyselyyn verrattuna uusina huomioina edellisten lisäksi tuli esille syrjintä, liioiteltu seksuaalisuus ja alastomuus, epätasa-arvo, kirjoitusvirheet, kilpailijan vähättely sekä täyteen ahdetut mainokset. Osa vastaajista ei pitänyt siitä, että mainoksessa pyrittiin vaikuttamaan ostopäätökseen jonkun muun kuin itse tuotteen avulla. Epäselvien mainosten koettiin johtavan väärinkäsityksiin siitä, mitä kyseisen tuotteen hinnalla saa. Esimerkiksi, jos tuotteeseen liittyy lisäosia, on niiden hankinnasta ja hinnoista kerrottava erikseen. Puhelin- ja piilomainontaa pidettiin myös huonona mainontana.

Hyvän mainonnan piirteitä oppilaat tarkastelivat palautteissa myös selvästi mainostajan näkökulmasta. Piirteet hyvän mainonnan osalta olivat osittain samankaltaisia kuin mitä vastattiin ennakkokyselyssä siihen, millainen mainonta tehoaa heihin. Nuoret huomasivat, että tarjousmainokset, kylkiäiset ja muut erilaiset houkuttimet ovat omiaan edistämään myyntiä. He ymmärsivät kohderyhmän tärkeyden mainosta suunniteltaessa. Hyvä mainos on suvaitsevainen, ilmava, mieleenpainuva, selkeästi ymmärrettävä ja sisältää mahdollisesti tarinan tai juonen. Vastaajat kertoivat myös, että hyvä mainos johtaa päätökseen ostaa tuotetta tai palvelua yhä uudelleen.

Palautteiden vapaa sana -osiossa oppilaat kiittelivät kiinnostavaa aihevalintaa, hyviä järjestelyjä sekä ryhmätehtävän toteuttamista.

5.1.3 Opettajien palautteet

Palautekyselyyn vastasi yhteensä viisi opettajaa kolmesta eri koulusta. Kaikki opettajat olivat seuraamassa pajoja.

Yleisesti kaikki opettajat pitivät pajojen teorian ja käytännön yhdistämisestä. Teoriaa kiiteltiin monipuoliseksi ja kattavaksi sekä tarpeeksi haastavaksi kahdeksasluokkalaisille. Opettajien mielestä PowerPoint – esitys oli onnistuttu

tekemään mielenkiintoiseksi, jotta oppilaat jaksoivat seurata sitä. Esitys oli selkeää ja faktat tuotiin hyvin esille.

Minna Helkovaara Palokan koulusta antoi palautetta pajan onnistumisesta: ”Tunnit oli hyvin suunniteltu: ensin oli ns. teorian tunti, sen jälkeen ryhmätyö. Tunnin pitäjät olivat reippaita ja jämäkän oloisia – yläkouluun ”sopivia”!”

Opettajien mukaan parannettavaa olisi vuorovaikutuksessa eli oppilaiden mukaan ottamisessa kysymyksiä ja keskusteluin enemmän. Opettajatkin toivoivat lisää erilaisia esimerkkejä mainoksista sekä lisää aikaa ryhmätehtävän tekemiseen. Ensimmäisessä mainospajassa oppilaat saivat itse jakautua tehtäväryhmiin, mutta ryhmän opettajan mielestä tämä ei toiminut. Jatkossa opettajilta kysyttiin, miten he haluavat ryhmäjaon tehtävän.

Kaikki opettajat olivat yhtä mieltä siinä, että paja oli erittäin hyödyllinen. Moni kertoi saaneensa pajan sisällöstä uusia ideoita myös omaan opetukseensa tai ainakin pitivät pajaa hyvänä pohjana, josta on itse helppo jatkaa aiheen opetusta.

Palautteen tärkein kysymys käsitteli mediakasvatuksen tärkeyttä yläkouluissa. Jokaisen opettajan mielestä mediakasvatus on äärimmäisen tärkeää. Yhdeksi tärkeäksi syyksi nousi se, että yläkoululaisten tekstimaailmasta suuri osa on mediatekstejä, joten kouluopetuksen tulee myös huomioida se. Erityisesti kaivataan juuri tämänkaltaisia mediakasvatuspajoja, joiden ohjaajilla on ajankohtaista ja päivitettyä tietoa aiheesta. Opettajien käyttämät oppikirjat mediakasvatuksesta ovat kuitenkin aina aikaansa jäljessä.

Penjami Lehto Palokan koulusta vastaa mediakasvatuksen tarvetta käsittelevään kysymykseen näin: ”Mediakasvatus läpäisee tällä hetkellä koko peruskoulun – ja media koko elämän. Eipä taida olla tarpeen perustella mediakasvatuksen tarvetta...”

Opettajat kiittelivät vielä lopuksi positiivista otetta ja asennetta sekä asiallisuutta ja sujuvasanaisuutta.

Heidi Vaattovaara Vaajakosken yläasteelta kirjoitti vapaa sana -kohtaan: ”Vetäjät esiintyivät rauhallisesti ja olivat erittäin hyvin perehtyneitä aiheeseen. Myös lisäesimerkit diojen lisäksi tekivät aiheesta konkreettisemmän. Kaiken kaikkiaan erinomainen opetuspaketti! Kiitos!”

5.2 Uutispaja

5.2.1 Ennakkokyselyt

Vastaajia ennakkokyselyssä oli yhteensä 17. Uutispajat järjestettiin kahdessa koulussa, yksi Viitaniemen koulussa ja kaksi Palokan koulussa. Ennakkokyselyt saatiin ainoastaan yhden pajan osalta.

Ensimmäiseksi oppilaita pyydettiin kertomaan mikä on uutinen. He osasivat kertoa, että uutisen tehtävänä on kertoa maailman ajankohtaisista asioista kaikille. Oppilaat itse seuraavat uutisia eniten televisiosta, lehdistä ja internetistä. Hyvin pieni osa sanoi, ettei seuraa uutisia lainkaan. Huonoksi uutisoinniksi oppilaat luettelivat muun muassa juorut, uutisen väärä tai epävarma tieto sekä tiedon vähyys uutisaiheesta. Oppilaiden mielenkiinnon herättää uutisotusikko, joka käsittelee esimerkiksi onnettomuuksia, nuoria kiinnostavia henkilöitä sekä epätavallisia tai pelottavia asioita.

Oppilaita pyydettiin nimeämään jokin ajankohtainen huomiota herättänyt uutinen ja kertomaan mielipiteensä kyseisen aiheen uutisointi tavasta. Eniten huomioita saaneet uutiset olivat popartisti Michael Jacksonin kuolema, sikainfluenssa, ilmastonmuutos ja Yhdysvaltojen uusi presidentti Barack Obama. Popartistin kuolemasta olisi haluttu tietää enemmän, sitä vastoin sikainfluenssan uutisointi koettiin turhan kiihkeänä ja ilmaston lämpenemisestä ja Obamasta oli uutisoitu vastaajien mielestä jo liikaa.

5.2.2 Palautteet

Vastaajia palautekyselyssä oli yhteensä 52. Lukumäärään on laskettu mukaan kaikki koulut.

Oppilaiden mielestä pajassa hyviä asioita olivat esimerkiksi, tiedon määrä, asiasisällön monipuolisuus, mielenkiintoinen aihe, ryhmätehtävä, selkeys ja ”rennot opettajat”. He oppivat omien sanojensa mukaan uusia käsitteitä kuten lööppi ja skuuppi, uutisoinnin sääntöjä sekä uutiskuvien merkityksen. Oppilaat huomasivat myös, että uutisia voidaan muotoilla eri tavoin eri käyttötarkoituksiin.

Kysyttäessä parannusehdotuksia uutispajaan, oppilaat olisivat halunneet lisää esimerkkejä sekä tehtäviä. Joidenkin mielestä asiaa oli liikaa aikaan nähden. Ensimmäisessä uutispajassa oli kaksi tehtävää, mutta suurin osa oppilaista koki toisen tehtävän liian hankalaksi. Tästä syystä hankalaksi koettu tehtävä jätettiin seuraavista pajoista pois.

Yli puolet piti uutispajaa hyödyllisenä. Pajaan liittyviä asioita uutisista käsitellään yläasteilla äidinkielen tunneilla tai viestinnän valinnaisissa aineissa. Osa oppilaista kuitenkin koki pajan päivittäneen aikaisemmin opittuja asioita ja piti niitä hyödyllisenä myös niille, jotka aikovat uutisalalle. Vaikka pajaa pidettiin hyödyllisenä, harvan oppilaan suhtautuminen erilaisiin uutisointitapoihin muuttui. Muutama kertoi suhtautumisen muuttuneen erityisesti lööppien osalta.

Oppilaiden mielestä uutisesta tekee kiinnostavan itse aihe, huomiota herättävä otsikointi, yllätyksellisyys, paikallisuus sekä uutisen yhteyteen liitettävät havainnollistavat kuvat. Hyvä uutiskuva heidän mukaansa taas sisältää asiaan liittyvän teeman, kuvatekstin, kuvaajan nimen sekä tapahtumapaikan tai uutisen päähenkilön. Vapaassa sanassa oppilaat kiittelivät tietopohjaa ja hyvää esitystapaa.

5.2.3 Opettajien palautteet

Palautekyselyyn vastasi yhteensä kolme opettajaa ja yksi kouluavustaja kahdesta eri koulusta. Kaikki opettajat olivat seuraamassa pajoja.

Opettajien mukaan pajan sisältö oli monipuolinen, perusteellinen ja selkeä. Ohjaajien antamaa palautetta oppilaiden tekemistä ryhmätehtävistä keuhuttiin monipuoliseksi ja perustelluksi. Aihe koettiin kiinnostavaksi ja hyödylliseksi sekä sen katsottiin koskettavan jokaista tavalla tai toisella. Ohjeistusta ja esiintymistäkin pidettiin selkeänä ja reippaana.

Teoriaosuuden katsottiin olleen liian luentomainen ottaen huomioon kohde-ryhmän, joten aikaa pajalle olisi toivottu ainakin tunti lisää. Näin ollen teoriaa ja käytäntöä olisi voinut jakaa useammalle tunnille. Ensimmäiseen uutispajaan osallistuneiden oppilaiden ja opettajan mielestä toinen ryhmätehtävä oli liian hankala, joten se jätettiin seuraavissa pajoissa pois.

Kaikki opettajat pitivät uutispajaa hyödyllisenä, vaikka uutisia käsitellään myös yläkoulujen äidinkielen tunneilla. Pajaa pidettiin hyvänä kertauksena.

Tuulia Honkonen Palokan koulusta vastasi pajan hyödyllisyyttä koskevaan kysymykseen seuraavasti: ”Ilman muuta hyödyllinen, koska media on koko 8. luokan teema meidän koulussamme. On ihan hyvä, että välillä opena toimii joku muu (sekä oppilaat että itse näkee asioita eri näkökulmasta)!”

Opettajien mielestä uutisaiheista mediakasvatusta tarvitaan yläkouluissa ehdottomasti. Oikeanlaista mediankäyttöä ja siihen suhtautumista pidetään ”jokamiehen taitona”, jotta nykypäivän uutistulvasta osataan poimia oikeita asioita. Pajaa pidettiin hyödyllisenä myös siksi, että nuoret elävät erilaisten medioiden vaikutuspiirissä päivittäin.

Vapaassa sanassa opettajat kiittelivät mielenkiintoista ja haastavaa kokonaisuutta, koska nuoret ovat kiinnostuneista uutisista. Eräs opettaja harmitteli

aikataulujen yhteen sovittelemista, sillä hän olisi halunnut nähdä myös muita-kin pajoja. Paja koettiin mieluisaksi vaihteluksi perusopetukseen.

5.3 Internetpaja

5.3.1 Ennakkokyselyt

Vastaajia ennakkokyselyssä oli yhteensä 86. Lukumäärään on laskettu mukaan kaikki koulut.

Ensimmäiseksi oppilaita pyydettiin kertomaan minkälaiset asiat ja teot internetissä voivat rikkoa lakia. Lueteltuja kohtia olivat tekijänoikeusrikokset kuten piratismi ja toisten kuvien ja tekstien kopioiminen sekä muokkaaminen, hakke-rinti, identiteettivarkaudet, uhkailu, ahdistelu, alaikäisen hyväksikäyttö, kiusaaminen, toisen ihmisen henkilökohtaisten tietojen levittäminen ja väärentäminen. Oppilaat kertoivat käyttävänsä internetiä eniten tiedonhakuun, keskusteluun, pelaamiseen sekä kuvagallerioihin. Internetissä käydään jonkin verran lukemassa myös uutisia, foorumeita ja sähköpostia sekä kuuntelemassa musiikkia. Tietoa haettiin yleensä koulutöihin tai harrastuksiin liittyvissä asioissa. Hyvin harva tarkistaa lähteen todenmukaisuuden ja Wikipediaa pidetään luotettavana lähteenä.

Internetin hyväksi puoliksi luettiin yhteydenpito, uusiin ihmisiin tutustuminen, nopea tiedonsaanti, ostosten tekeminen ja laskujen maksaminen, pelaaminen, nimettömyys, monipuolisuus ja helppokäyttöisyys. Huonoja puolia kerrottiin olevan sivustojen epäluotettavuus, mahdollisuus iän ja sukupuolen huijaamiseen, nimettömyys, roskaposti, virukset, riippuvuus, kiusaaminen ja mainokset. Osa oppilaista pitää huonona puolena myös sitä mahdollisuutta, että saattaisi huomaamattaan antaa tietoja itsestään tuntemattomalle.

Nettikiusaamisesta kysyttäessä moni tiesi suurin piirtein mitä se on, mutta harva oli törmännyt siihen. Kiusaamiseksi luokiteltiin haukkuminen keskustelupalstoilla ja kuvagallerioissa, kiristäminen, pelottelu sekä seksuaalinen ahdistelu. Niistä oppilaista, jotka olivat törmänneet nettikiusaamiseen, vain pieni

osa oli puuttunut siihen. Useat heistä eivät olleet puuttuneet kiusaamiseen, koska pelkäsivät itse joutuvansa kiusatuksi tai eivät muuten vain halunneet sekaantua muiden asioihin.

Eräs kolmetoistavuotias tyttö Vaajakosken koulusta vastasi kysymykseen seuraavasti: ”Nettikiusaaminen on netissä kiusaamista. Esim. pahasti haukkumista. Olen puuttunut nettikiusaamiseen juttelemalla siitä kiusaajan kanssa ja kertomalla mitä siitä seuraa kiusatulle.”

5.3.2 Palautteet

Vastaajia palautekyselyssä oli yhteensä 136. Lukumäärään on laskettu mukaan kaikki koulut.

Palautteiden mukaan pajassa oli hyvää asiasisällön monipuolisuus, selkeä esitys, hyvät neuvot ja ryhmätehtävä. Uusina asioina oppilaille tulivat lait, turvallisuusasiat muun muassa kuvien julkaisemisessa ja nettitutun tapaamisessa, internetin monet eri käyttötarkoitukset, netiketti, tiedon säilyvyys sekä nettikiusaaminen.

Pajaan olisi toivottu lisää aikaa ja tehtäviä, esimerkkejä vaarallisista sivuista ja käytännön tekemistä itse internetin parissa. Lähes kaikki oppilaista kokivat pajan hyödylliseksi, koska se sai pohtimaan omaa käyttäytymistään internetissä sekä antoi lisätietoja internetin vaaroista ja nettiriippuvuudesta. Suurin osa ei mieltänyt pajan muuttaneen suhtautumistaan internetin käytössä. Mutta ne joilla suhtautuminen muuttui, kertoivat olevansa vastoin varovaisempia internetissä erityisesti omien tietojen kertomisessa ja tuntemattomilta saatujen sähköpostien avaamisessa. Osa vastanneista sanoivat myös katsovansa vastaisuudessa tarkemmin mitä kirjoittavat internetiin.

Ennakkokyselyihin verrattuna asenteet nettikiusaamista kohtaan muuttuivat huomattavasti. Pajan jälkeen yhä useampi aikoo puuttua nettikiusaamiseen, jos siihen törmää. Oppilaat löysivät useita vaihtoehtoja torjua kiusaaminen tai auttaa kiusattua. He kirjoittivat, että kiusaamisesta voidaan kertoa jollekin ai-

kuiselle kuten opettajalle tai vanhemmille, ilmoittaa ylläpidolle tai vakavimmis-
sa tapauksissa poliisille. Oppilaat ovat valmiita myös itse puolustamaan kiu-
sattua ja he osaavat neuvoa kiusattua poistumaan tilanteesta tai estämään
kiusaajan viestit. Kuitenkaan osa ei halua puuttua kiusaamiseen, ellei kiusattu
ole ystävää.

Palautteissa tuli esille paljon samoja asioita kuin ennakkokyselyssä liittyen
internetin hyviin ja huonoihin piirteisiin. Hyvinä puolina pidettiin edelleen yh-
teydenpidon helppoutta, pelejä, musiikin kuuntelua, videoiden katselumahdol-
lisuutta, nopeaa tiedonhakua ja mahdollisuutta julkaista omia töitä. Huonoina
puolina lueteltiin virukset, riippuvuus, kiusaamisen helppous, yksityisyyden
häviäminen, rikollisuus, valheellinen informaatio ja identiteettivarkaudet.

Vapaassa sanassa pyydettiin jopa tulemaan uudestaan. Pajaa pidettiin paitsi
kivana myös sopivan mittaisena ja opettavaisena. Pajan ohjaajia pidettiin ki-
voina ja rentoina sekä luontevina.

5.3.3 Opettajien palautteet

Palautekyselyyn vastasi yhteensä neljä opettajaa kolmesta eri koulusta. Kaikki
opettajat olivat seuraamassa pajoja.

Opettajien mielestä pajassa oli erityisen hyvää se, että painotettiin laillisuuteen
ja kiusaamiseen liittyviä asioita napakasti ja ymmärrettävästi. Ohjaajien anta-
mat palautteet oppilaiden tekemistä ryhmätehtävistä koettiin yleisesti kannus-
taviksi ja tehtävistä osattiin poimia juuri oikeat asiat esille. Koulun ulkopuoliset
ohjaajat nähdään kouluarjen piristyksenä ja perusopetukseen saadaan samal-
la uusia ja erilaisia näkökulmia. Opettajien mielestä pajan sisältö on sellaista,
jota tarvitsevat kaikki yläkouluikäiset ja muut internetin käyttäjät.

Marika Liikanen Viitaniemen koulusta vastaa pajan onnistumista koskevaan
kysymykseen seuraavasti: "Monipuolisuus, osasitte hyvin painottaa netin vaa-
roista ja seurauksista tulevaisuudessa, niin ettei se kuulostanut 'tätimäiseltä'."

Eräs opettaja piti luento-osuutta liian pitkänä seitsemäsluokkalaisille. Opettajat toivoivat lisää oppilaiden mukaan ottamista keskusteluihin ja kysymyksiin. Haluttiin myös, että tehtävän aikana ohjaajat olisivat kiertäneet ryhmien luona ohjaamassa ja auttamassa enemmän. Yksi opettajista olisi halunnut tehtävänannon yhteydessä näytettävän esimerkin niin kuvagalleriasta kuin keskusteluforumistakin, koska ne eivät olleet kaikille entuudestaan tuttuja.

Opettajien mielestä internetpaja oli hyvin hyödyllinen, koska nuoret käyttävät internetiä miltei päivittäin eivätkä kaikki pajassa käsitellyt asiat olleet nuorille entuudestaan tuttuja. Opettajat pitivät tärkeänä internetin käytöstä ja sen vaaroista kertomista. Erään opettajan mielestä internet-aiheista mediakasvatusta on yläkouluissa aivan liian vähän, ainakin hänen omassa työssään. Toisen opettajan mielestä tällainen paja sopii joka luokka-asteelle riippumatta oppiaineesta.

Heidi Vaattovaara Vaajakosken koulusta sanoo vapaa sana -kohdassa seuraavasti: ”Kokonaispaketti oli jälleen huolellisesti suunniteltu ja ennakkotiedot oli otettu hyvin huomioon. Kokonaisuus (teoriaosuus) sopi erittäin hyvin kohderyhmälle ja oli sopivan konkreettista.”

6 POHDINTA

Media muuttuu alati, jolloin myös mediakasvatuksen on oltava ajan tasalla jatkuvasti. Mediakasvatus oppiaineena tai sisällytettynä muihin kouluaineisiin koetaan ympäri Suomea eri tavoin. Toiset koulut painottavat median opetusta, toiset jättävät sen lähes kokonaan huomiotta. Vaikka monissa kouluissa on mediakasvatusta, se ei välttämättä vastaa enää sen hetken tarpeita ja kerro ajankohtaisia asioita medioista, niiden sisällöistä tai käyttövaatimuksista. Oppikirjat sekä opettajien ohjekirjat mediakasvatuksen osalta ovat auttamattomasti aina jonkin verran ajastaan jäljessä, eikä opettajilla ei ole aikaa kerätä ajankohtaisia päivitettyjä tietoja erilaisista mediakasvatusaiheista. Koulut mielellään hyödyntäisivät esimerkiksi ammattikorkeakoulun opiskelijoita mediakasvatuksen opetuksessa. Tämän vuoksi haluttiin suunnitella opetuspaket-

teja eri medioista ja kokeilla, olisiko niille todellista tarvetta kouluissa. Kohde-ryhmäksi mediakasvatuspajoille valittiin yläkoulut, sillä 12-15-vuotiaat koettiin tärkeäksi ikäluokaksi medioiden maailmassa. Yläkouluikäiset käyttävät ja altistuvat erilaisille medioille, mediavälineille ja -sisällöille päivittäin. He myös osaavat käyttää ja tulkita niitä jo monipuolisemmin kuin alakouluikäiset. Usein medioiden vauhdikkaassa käytössä jäävät varjoon kuitenkin niiden vaarat, joista nuoret eivät ole tietoisia tai tietävät hyvin vähän. Toteutetuissa mediakasvatuspajoissa haluttiin kiinnittää erityistä huomiota medioihin kuuluviin lakeihin ja käyttäytymissäntöihin. Haluttiin korostaa medialukutaitoa sekä erityisesti kriittisyyttä. Yläkouluikäiset kiinnostuvat ja innostuvat uusista mediavälineistä ja -sisällöistä herkästi, jolloin turvallisuus median käytössä saattaa unohtua.

Alakoulusta yläkouluun siirryttäessä myös mediavälineet ja mielenkiinnon kohteet muuttuvat. Tämä vaikuttaa suuresti esimerkiksi internetikäyttämiseen. Lempisivut ja odotukset vaihtuvat. Yläkouluissa ryhmäpaineikin kovenee ja nuori on henkisessä ja fyysisessä muutostilassa, jolloin muun muassa itsetunnon kohottaminen ja rohkaiseminen ovat avainasemassa. Internetin sisällöt voivat vaikuttaa huonolla tavalla nuoren itsetuntoon, mutta ne tarjoavat silti samalla vertaistukiryhmiä ja samanhenkisiä ihmisiä. Kun nuori on epätoivoinen, vääränlaisen nettitutun kohtaamisen riski kasvaa. Tästä syystä varsinkin internetistä puhuminen on äärimmäisen tärkeää yläkouluissa, jotta nuoret saisivat internetistä kaiken hyödyn turvallisesti. Ala- ja yläkouluille on omanlaisensa opetusmenetelmät, joten asioihin tulisi puuttua uudestaan kouluasteen muututtua, koska nuoret muuttuvat itsekin.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun mediakasvatusprojektit painottuvat usein alakoulujen mediakasvatuspajoihin, joihin on valmiit materiaalit muun muassa Kulttuurianton toimesta. Olisikin hyvä, jos jatkossa opiskelijoita rohkaistaisiin opettamaan yläkouluihin. Jyväskylän ammattikorkeakoulusta viestinnän koulutusohjelma on loppumaisillaan kokonaan, mutta valtakunnallisesti löytyy vielä opiskelijoita, jotka tekevät opinnoissaan mediakasvatusprojekteja. Toteutetut mainos-, uutis- ja internetpajat materiaaleineen voisivat olla hyvänä pohjana jatkossa toteutettaviin mediakasvatuspajoihin. Pajojen oppimateriaalit koko-

naisuudessaan voisi toimittaa myös suoraan yläkouluille, jolloin ne toimisivat opettajan päivitettävänä työkaluina.

Mediakasvatuspajojen oppimateriaalin tuottaminen tuntui alusta lähtien niin mielenkiintoiselta kuin haastavaltakin. Tärkeintä oli saada koostettua pajojen sisällöt ajankohtaisiksi, kiinnostaviksi ja ikäryhmälle sopiviksi. Oppimateriaalit tuotettiin kuitenkin jo varhain, ennen kuin koulut oli valittu, jolloin lähetetyistä ennakkokyselyistä ei ollut alkuvaiheen suunnitteluun apua. Ennakkokyselyillä pystyttiin kuitenkin tarkistamaan ja päivittämään mahdollisia muutoksia sisältöön luokkaryhmittäin.

Mainospajan asiasisältö koottiin pääasiallisesti ohjaajien omista mainonnan kurssimateriaaleista. Haasteena oli se, että kurssimateriaalia täytyi muokata ikäryhmälle sopivaksi ja helposti ymmärrettäväksi. Ensin pohdittiin miten tärkeä mainonta on nuorten elämässä, kiinnostävätkö he huomiota mainontaan ja onko mainonnalla suuria vaikutuksia heidän elämässään. Mainonta luo mielikuvia ja sanontoja täydellisestä elämästä, joista nuoret ottavat mallia. Yläkouluikäiset varsinkin ovat murrosvaiheessa ja hyvin alttiita vaikutuksille, jotka käsittelevät minäkuvaa ja itsetuntoa.

Jokainen törmää päivittäin erilaiseen uutisointiin, uutisotsikkoihin ja lööppeihin. Tiedettiin, että kouluissa opetetaan erilaisten mediatekstien tulkintaa ja niiden kirjoittamista juuri sanomalehtiä ja uutisia apuna käyttäen. Uutispajassa ei lähdetty painottamaan sen vuoksi mediatekstien kirjoittamista vaan haluttiin syventyä uutisiin enemmänkin sen pohjalta, mistä uutinen koostuu, mitkä ovat journalistien ammatilliset ohjeet ja miten lööppejä tulisi tulkita verrattuna varsinaiseen uutiseen.

Nuorten suosimien medioiden kärkeen kuuluu ylivoimaisesti internet. Internetpajan mukaan ottaminen tiesi haastetta, sillä opetettavaa aiheesta riittäisi useammaksi tunniksi. Painotettaviin pääkohtiin valittiin lait, internetin käyttäytymissäännöt sekä nettikiusaaminen. Oppilaiden reaktioista tunneilla ja palautteiden perusteella pystyi huomaamaan, että monet oppivat juuri lisää laista ja säännöistä. Internetin säännöistä ja käytöstä löytyy runsaasti tietoa, joten pa-

jaa oli siihen nähden helppo työstää. Haastavinta oli juuri rajata pajaan vain ajankohtaisimmat aiheet ja tärkeimmät kohdat runsaasta säännöstövalikoimasta. Nuoria ajatellen mukaan haluttiin ottaa myös internetriippuvuus sekä nettikiusaaminen. Koska internetissä on helpompi kommunikoida ikävimmistäkin asioissa, on hyvä kertoa mitä seurauksia huonoista konflikteista saattaa tulla. Internet on myös koukuttava media ja ajankäyttö sen parissa saattaa joskus unohtua. Tästä syystä nuoria haluttiin valistaa internetin liiallisen käytön haitoista. Tärkeää oli myös muistuttaa, että internet ei ole yksityinen paikka, joten siellä julkaistavat asiat eivät jää salaisiksi.

Suosituimmaksi pajaksi nousi internetpaja. Sitä tilattiin eniten ja jokainen koulu olisi halunnut järjestettävän niitä useamman, mutta valitettavasti ohjaajien aikaraja tuli vastaan. Internet koettiin todella hyödylliseksi, koska nuoret käyttävät internetiä päivittäin, mutta sen säännöt ja lait eivät aina ole nuorille selkeitä. Mainospaja koettiin myös hyödylliseksi ja kouluissa käydäänkin usein läpi erilaisia mainosanalyyskejä, jolloin mainospaja oli hyvä syventävä kurssi oppilaille. Oppilaat ottavat paljon vaikutteita mainonnasta ja sen tuomista uusista trendeistä. Heille on siis hyvä muistuttaa mainonnan perusajatus, myyninedistäminen. Nuorille ja lapsille suunnatusta mainonnasta on omat sääntönsä, jotka oli tärkeä kertoa oppilaille. Pajan tarkoituksena oli opettaa nuorille mainonnan kriittistä tarkastelua ja moni kertoikin pajan jälkeen katsovansa mainontaa nyt uudella tavalla. Uutispajaa tilattiin vähiten ja moni opettaja sanoikin, että uutisia käsitellään muun muassa äidinkielen tunneilla jo sen verran, etteivät he välttämättä kokeneet sitä tarpeelliseksi. Uutispaja oli myös ohjaajien mielestä haastavin sen vuoksi, että sisällön täytyi vastata uutta tietoa ja opetusta, joita koulujen äidinkielten tunneilla ei olisi jo käyty läpi.

Mediakasvatuspajat antoivat uusia näkökulmia ja uuden tavan tutustua oman alan osa-alueisiin. Aiheiden tarkasteleminen ja opettaminen vaatii tarkkuutta ja ammattitaitoa, joten työ toi mukanaan myös vastuuta. Opetustilanteet vaihtelivat suuresti ryhmien mukaan, mikä laittoi ohjaajat työstämään pajoja erilaisin keinoin. Toiset ryhmät olivat vilkkaampia, toiset aktiivisempia keskusteluissa ja joitakin ryhmiä täytyi kannustaa hiukan enemmän mukaan keskusteluihin ja tehtäviin. Pedagogiikan opinnoista olisi ollut varmasti apua ohjaajille, sillä me-

diakasvatuspajojen ohjaaminen oli uutta. Juuri erilaiset oppilasryhmät lisäsivät haastetta, mutta mukautuminen erilaisiin luokkatilanteisiin sujui silti vaivatta ja ohjaajat olivat tilanteessa mukana varsin nopeasti. Kannustimena toimivat myös opettajien antamat palautteet hyvin suoritetuista pajoista ja usean mielestä opetustyyli sopivat hyvin yläkouluikäisille. Ajankäytön suunnittelussa olisi ollut vielä hiomisen varaa, mutta tietenkin täytyi ottaa huomioon myös koulujen oppituntijaot. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi pajoihin mahtunut lisää havainnollistavia esimerkkitapauksia sekä aikaa yhteiselle keskustelulle oppilaiden kanssa. Myös oppilaiden välitön palaute etenkin tehtävien suhteen antoi luottoa ja varmuutta myös ohjaajille. Kun opetustyyli ja kontakti oppilaisiin ovat oikeanlaiset, opetettavat asiat sisäistyvät helpommin.

Tällaiset projektit paranevat kerta toisensa jälkeen, joten ensimmäistä ei voi pitää onnistuneimpana ja parhaimpana. Ensimmäinen toteutus antaa vain hyvät mahdollisuudet jatkaa ja kehittää eteenpäin, koska se antoi hyvät lähtökohdat. Kyse on oppimisesta ja erilaisten vaihtoehtojen toteuttamisesta. Jatkossa pajojen käytännön työskentelyä voisi lisätä ja oppilaita ottaa enemmän luentoonkin mukaan. Ryhmät kuitenkin vaihtelivat suuresti toisistaan, joten vilkas yhteiskeskustelu ei ollut taattua. Joissakin ryhmissä keskustelemiseen innostuttiin enemmän kuin toisissa. Jos tekijöitä ja aikaa olisi ollut enemmän, olisi voinut ottaa mukaan useammankin koulun ja vertailla enemmän koulujen tasoa keskenään. Nimenomaan niitä kouluja, joissa media tai viestintä on valinnaisaineena ja niitä, joissa sitä ei ole tarjolla ollenkaan. Näin saataisiin varmempia ja luotettavampia argumentteja koulujen epätasa-arvoisuuteen ja mediakasvatuksen tarpeeseen.

LÄHTEET

Aalto, T., Uusisaari, M. 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Kustannus.

Ahonen, R. 2007. Suojeleva mediakasvatus on vasta heräämässä. Teoksessa ME, media ja maailma: opas mediaosaamiseen. Toim. Ideapaja, Könönen A., Nurmi, H., Palonen, T., Salmio, T. Helsinki: Plan Suomi Säätiö, 23-28.

Finlex – Valtion säädöstietopankki. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Rikoslaki 2009. Vastuukäraja ja syyntakeisuus 4§ 13.6.2003/515. Viitattu 9.10.2009. www.finlex.fi

Finlex – Valtion säädöstietopankki. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Vahingonkorvauslaki 2009. Vahingonaiheuttajan korvausvastuu. 2 luku 1§ 31.5.1974/412. Viitattu 9.10.2009. www.finlex.fi

Finlex – Valtion säädöstietopankki. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Tekijänoikeuslaki 2009. Tekijänoikeuden voimassaoloaika. 4 luku 44§ 22.12.1995/1654. Viitattu 9.10.2009. www.finlex.fi

Finlex – Valtion säädöstietopankki. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Rikoslaki 2009. Yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta. Yksityiselämää loukkaava tiedon levittäminen. 24 luku 8§ 9.6.2000/531. Viitattu 9.10.2009. www.finlex.fi

Finlex – Valtion säädöstietopankki. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Rikoslaki 2009. Yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta. Kunnianloukkaus. 24 luku 9§ 9.6.2000/531). Viitattu 9.10.2009. www.finlex.fi

Finlex – Valtion säädöstietopankki. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Rikoslaki 2009. Yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta. Törkeä kunnianloukkaus. 24 luku 10 § 9.6.2000/531. Viitattu 9.10.2009. www.finlex.fi

Finlex – Valtion säädöstietopankki. Lainsäädäntö. Ajantasainen lainsäädäntö. Tekijänoikeuslaki 2009. Tekijänoikeuden lähioikeudet. Valokuvaaja. 5 luku 49 a § 24.3.1995/446. Viitattu 9.10.2009. www.finlex.fi

Haasio, A. 2007. Nuorten nettiopas. Helsinki: BTJ Kustannus.

Heinilä, L. 1999. Lapset ja mainonta – mainonta ja tasa-arvo: mainosten kriittisen katselun kurssi. Helsinki: Kuluttajavirasto.

Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia internetin käyttäjistä. 8.9.2009. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2009. Liitetaulukot. Tilastokeskus. Viitattu 9.10.2009. http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html

IRC-Galleria, nuorten aikuisten nettiyhteisö. Viitattu 20.3.2010. www.irc-galleria.fi

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. 2005. Viitattu 13.10.2009.
<http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=4>

Julkisen sanan neuvosto. ”Täältä pesee, home!” 2009. Päätöksiä, vuoden 2009 päätöksiä. 4097/SL/09. Viitattu 15.10.2009
<http://www.jsn.fi/Default.aspx?d=1034>

Kangas, S., Lundvall, A., Sintonen, S. 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö 2008, Lasten ja nuorten mediafoorumi. Viitattu 9.2.2010.
http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten

Kansainvälinen keskuskauppakamari. ICC Mainonnan kansainväliset perussäännöt 1997. Viitattu 9.10.2009.
<http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. Artikla 18 – Lapset ja nuoret. Viitattu 5.10.2009.
<http://iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICC%20Consolidated%20Code%20of%20Marketing%20and%20Advertising%20Practice%20in%20Finnish.pdf#29>

Kauppinen, K. 2004. Toimitustyö tutuksi, lehtityö. Toimittajan luentomateriaali 2004, Mikkelin ammattiopisto.

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto. Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet 2008. viitattu 9.10.2009.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Mainonnan-eettisen-neuvoston-hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-ohjeet>

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto 2009. Onko mainos mielestäsi hyvän tavan vastainen? Viitattu 9.10.2009.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto>

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto. Tilastoja lausuntopyynnöistä ja lausunnoista, tilastot vuodelta 2008. MEN tilastot 2008, Mainonnan eettisen neuvoston lausuntopyynnöt asiasisällöltään 2008. Viitattu 9.10.2009.
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Tilastoja-lausuntopyynnoista-ja-lausunnoista>

Kivioja, P. 2007. Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin tutkimuslaitos. Julkaisuja/Publications, Sarja/Series A 106/2008.

Koivisto, M-V. 2009. Nettiriippuvuus ja masennus: Ruokkiiko netti ihmismielen varjopuolta? Tiimi-lehti 5/2009, A-Klinikkasäätiö. Viitattu 1.2.2010.
<http://www.a-klinikka.fi/tiimi/509/nettiriippuvuus.html>

Korhonen, M. 2006. Sukupolven merkitys vuorovaikutussuhteissa. Kasvatusvuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Kotilainen, S., Hankala, M., Kivikuru, U. 1999. Mediakasvatus. Helsinki: Edita.

Kupiainen, R., Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Nuortennetti. Apua 2009. Viitattu 9.10.2009.
<http://www.mll.fi/nuortennetti/apua/>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Nuortennetti. Viisaasti Verkossa 2009. Ilkeitä viestejä ja törkeitä kuvia. Mitä nettikiusaaminen on. Jos sinua kiusataan netissä. Lopeta nettikiusaaminen. Viitattu 9.10.2009.
http://www.mll.fi/nuortennetti/asiaa/viisaasti_verkossa/ilkeitä_viesteja_ja_torkeitä_kuvia/

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Nuortennetti. Viisaasti Verkossa 2009. Uusia ystäviä netistä. Mistä tunnet nettiystävän? Viitattu 9.10.2009.
http://www.mll.fi/nuortennetti/asiaa/viisaasti_verkossa/uusia_ystavia_netista/mista_tunnet_nettiystavan/

Martsola, R., Mäkelä-Rönholm, M. 2006. Lapsilta kielletty: kuinka suojella lasta mediatraumalta. Helsinki: Kirjapaja.

Metsämäki, M. Lapsi: Mainonnan pitää viihdyttää. M&M - Markkinointi&Mainonta 13.3.2007. Viitattu 9.2.2010.
<http://www.marmai.fi/uutiset/article65981.ece>

Mäenpää, J. 2008. Muokkausta ja manipulaatiota: digitaalisen kuvankäsittelyn rajat suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä. Tampere: Tampere University Press.

Mäkinen, O. 2006. Internet ja Etiikka. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.

Netiketti ylempien luokkien oppilaille. 2006. Opetushallitus, opettajan verkkopalvelu, DotSafe-materiaali. Viitattu 9.10.2009.
<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498;3293;14382;14432;14433>

Nettiriippuvuustesti, IAT (Internet Addiction Test). Päihdelinkki. Viitattu 9.10.2009 <http://www.paihdelinkki.fi/testaa/netinkaytto>

Nettiriippuvuus 2006. Päihdelinkki, tietoisuus, toiminnalliset riippuvuudet. Viitattu 9.10.2009.

<http://www.paihdelinkki.fi/tietoiskut/413-nettiriippuvuus>

Pietilä, A.-P. 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia: median muodonmuutos. Helsinki: Art House.

Pohjola, K., Johnson, E. 2009. Lasten mediakulttuuri ja koulu vuoropuheluun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, koulutuksen tutkimuslaitos.

Rantanen, J. 2007. Mediakasvattajana kentällä. Teoksessa ME, media ja maailma: opas mediaosaamiseen. Toim. Ideapaja, Könönen A., Nurmi, H., Palonen, T., Salmio, T. Helsinki: Plan Suomi Säätiö, 17-20.

Savolainen, E. 2009. Vanhempi konstaapeli, Jyväskylän kihlakunnan poliisi. Puhelinkeskustelu 10.11.2009

Sinko, P. 2007. Mediakasvatus 2000-luvun opetussuunnitelmissa. Teoksessa ME, media ja maailma: opas mediaosaamiseen. Toim. Ideapaja, Könönen A., Nurmi, H., Palonen, T., Salmio, T. Helsinki: Plan Suomi Säätiö, 11-14.

TNS Gallup Finland. Mediamainonnan osuudet vuonna 2008. 2009. Pieni mainoskakku, mediamainonnan osuudet 2008. Viitattu 9.10.2009. www.tns-gallup.fi/doc/media.../Mainosvuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf

Liite 1. Mainospajan ennakkokyselylomake

Mitä tiedät mainon nasta

Mediakasvatus / mainonta

Oppilaitos:

Tyttö Poika

Ikä:

1. Mitä mainonta on?

2. Missä näet mainontaa? Minkälaisia mainonnan välineitä tiedät?

3. Minkälainen on mielestäsi huono mainos / huonoa mainontaa?

4. Kerro minkälainen mainonta tehoaa itseesi? Miksi?

5. Mikä on tehokkain viestintäväline tavoittamaan sinut?

Liite 2. Mainospajan palautelomake

Palautelomake

Mediakasvatus / mainonta

Oppilaitos:

Tyttö Poika

Ikä:

1. Mikä mielestäsi oli kurssissa hyvää?

2. Mitä uutta opit mainonnasta?

3. Mitä parannettavaa tunneissa olisi?

- Mitä toivoisit lisää? Mikä ei toiminut?

4. Oliko kurssi hyödyllinen / hyödytön? Miksi?

5. Muuttuiko suhtautumisesi mainontaan kurssin jälkeen? Miksi/miten?

6. Mainitse huonon mainonnan piirteitä.

7. Mainitse hyvän mainonnan piirteitä.

8. Vapaa sana, mietteitä mainonnasta, kurssista?

Liite 3. Mainospajan opettajapalautelomake

Palautelomake

Mediakasvatus / mainonta

Oppilaitos:

Opettaja (nimi, oppiaine):

1. Mikä mielestäsi oli kurssissa hyvää?

2. Mitä parannettavaa kurssissa olisi?

3. Oliko kurssi hyödyllinen/hyödytön, miksi?

4. Tarvitaanko mediakasvatusta yläkouluissa, miksi?

5. Vapaa sana

Liite 4. Uutispajan ennakkokyselylomake

Mitä tiedät uutisista

Mediakasvatus / uutinen

Oppilaitos:

Tyttö Poika

Ikä:

1. Mikä uutinen on?

2. Seuraatko uutisia? Jos, niin mistä?

3. Minkälaista on mielestäsi huono uutisointi?

4. Minkälainen uutisotsikko herättää mielenkiintosi?

5. Mainitse jokin ajankohtainen uutinen. Mitä mieltä olet aiheen uutisoinnista?

Liite 5. Uutispajan palautelomake

Palautelomake

Mediakasvatus / uutinen

Oppilaitos:

Tyttö Poika

Ikä:

1. Mikä mielestäsi oli kurssissa hyvää?

2. Mitä uutta opit uutisoinnista?

3. Mitä parannettavaa tunneissa olisi?

- Mitä toivoisit lisää? Mikä ei toiminut?

4. Oliko kurssi hyödyllinen / hyödytön? Miksi?

5. Muuttuiko suhtautumisesi erilaisiin uutisointitapoihin kurssin jälkeen? Miten?

6. Mikä tekee uutisesta kiinnostavan?

7. Mitä hyvä uutiskuva sisältää?

8. Vapaa sana, mietteitä uutisoinnista, kurssista?

Liite 6. Uutispajan opettajapalautelomake

Palautelomake

Mediakasvatus / uutinen

Oppilaitos:

Opettaja (nimi, oppiaine):

1. Mikä mielestäsi oli kurssissa hyvää?

2. Mitä parannettavaa kurssissa olisi?

3. Oliko kurssi hyödyllinen/hyödytön, miksi?

4. Tarvitaanko uutisaiheista mediakasvatusta yläkouluissa, miksi?

5. Vapaa sana

Liite 7. Internetpajan ennakkokyselylomake

Mitä tiedät internetistä

Mediakasvatus / internet

Oppilaitos:

Tyttö Poika

Ikä:

1. Minkälaiset asiat / teot internetissä voivat rikkoa lakia?

2. Mihin sinä käytät internetiä? Mitä sivuja käytät eniten?

3. Mistä aiheista haet eniten tietoa internetistä? Tarkistaako saamasi lähteen todenmukaisuuden, miksi ja miten?

4. Luettele internetin hyviä ja huonoja puolia.

5. Mitä on nettikiusaaminen? Oletko puuttunut nettikiusaamiseen, jos olet törmännyt siihen? Miten olet puuttunut?

Liite 8. Internetpajan palautelomake

Palautelomake

Mediakasvatus / internet

Oppilaitos:

Tyttö Poika

Ikä:

1. Mikä mielestäsi oli kurssissa hyvää?

2. Mitä uutta opit internetistä? (käyttö, lait, turvallisuus jne.)

3. Mitä parannettavaa tunneissa olisi?

- Mitä toivoisit lisää? Mikä ei toiminut?

4. Oliko kurssi hyödyllinen / hyödytön? Miksi?

5. Muuttuiko suhtautumisesi internetin käyttöön kurssin jälkeen? Miksi / miten?

6. Miten nettiä käyttämiseen voisi puuttua? Aioitko puuttua jatkossa, jos näet nettiä käyttämistä? Miten?

7. Mainitse internetin huonoja piirteitä.

8. Mainitse internetin hyviä piirteitä.

9. Vapaa sana, mietteitä internetistä, kurssista?

Liite 9. Internetpajan opettajapalautelomake

Palautelomake

Mediakasvatus / internet

Oppilaitos:

Opettaja (nimi, oppiaine):

1. Mikä mielestäsi oli kurssissa hyvää?

2. Mitä parannettavaa kurssissa olisi?

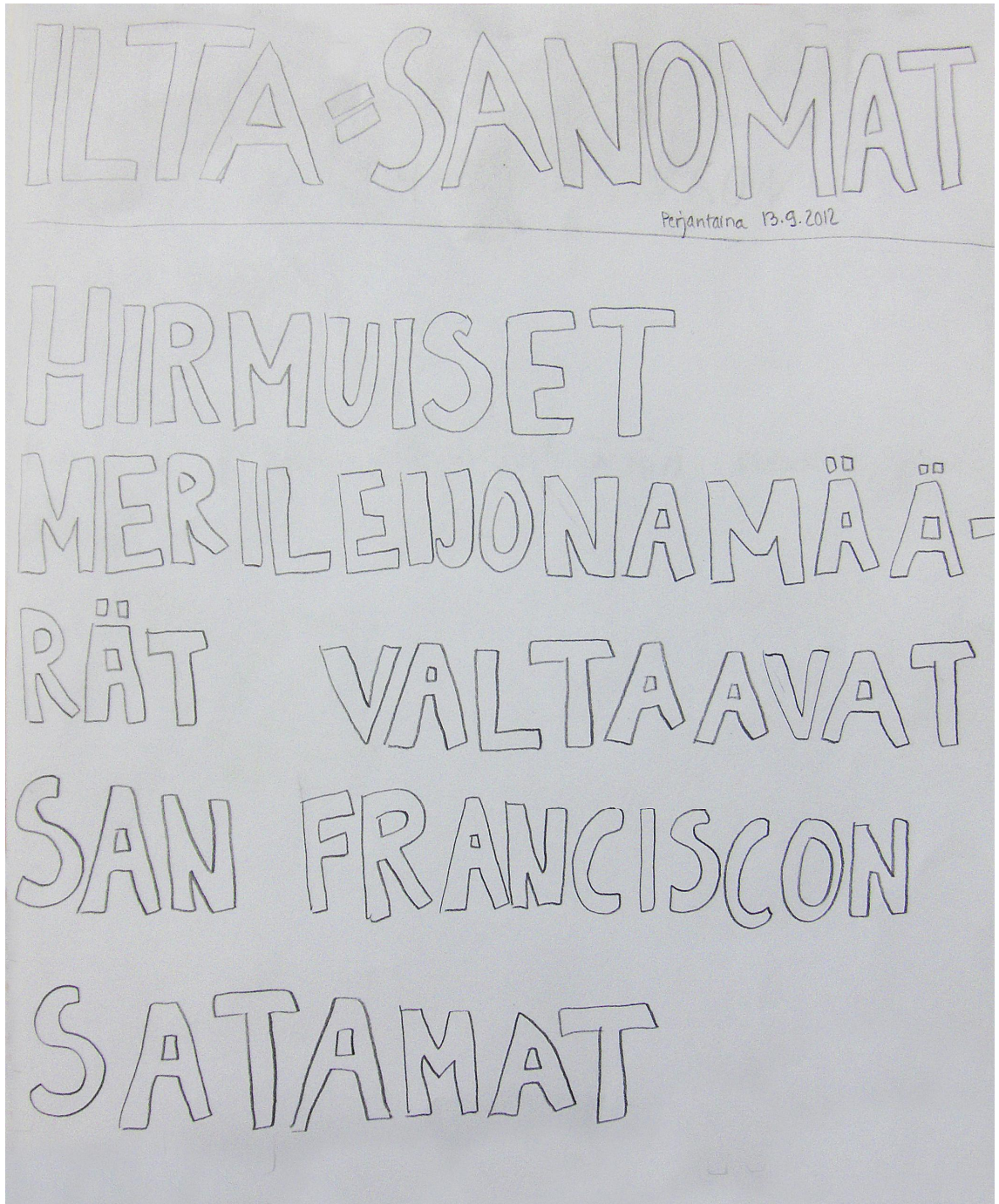
3. Oliko kurssi hyödyllinen / hyödytön, miksi?

4. Kuinka tärkeänä pidät internetiä mediakasvatuksen aiheena yläkouluissa?

5. Vapaa sana



Liite 10. Mainospajan tehtäväesimerkki. Viitaniemen koulu, elektroniikkamainos.



Liite 10. Uutispajan tehtäväesimerkki. Palokan koulu.

Liite 10. Internetpajan tehtäväesimerkki. Viitaniemen koulu.

Hau! Koh!

Lemmikki   7-15 v.

Säännöt
Lisää vain itsesi ottamia kuvia!
Kunnioita muita lemmikkejä!
Älä puhu asiattomia.
Ole 100% eläinratas!

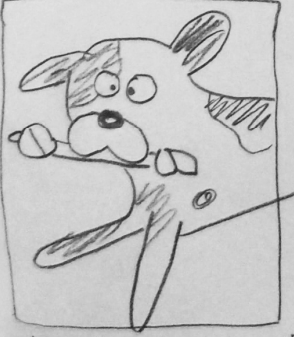
Retisteröidy

Keskustelu
heppatietäjä_71
"Hevosilla ei ole häntää!!!!"

Yhteisöt
- Hepat rulex! <3 <3 <3!
- Kisut on parhaita!!!!!!
- Heppatyttöt tähän yhteisöön!
- Koirien ystävät.
- Rakastan hevosten harjasta :)
- Hamsterinruoka maistuu hyvältä
- Hamtaro <3 <3 <3 <3 <3 <3 <3!!!!


Kirjaudu sisään:
nimimerkki: _____
salasana: _____
Unohditko salasanasi?


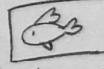




Päivän kuva:


Luttuvauva - -

Ylläpitäjä: Lemmikki Oy

Viimeisin rekisteröinyt käyttäjä
hauveli97


Päivän syntymäpäivä sankari:
heppatyttö_97

Kirjautuneita käyttäjiä:
 
rottatyttö_kampela_kaveri
 
totti-poika ^ lampolammas
 
miunaukusli kilpiveikko