

# Mediakasvatuksesta mediumkasvatukseen

Mediakasvatus on selvästi muotia, samoin kuin kaikki muukin, missä media on edustettuna. Ongelmana usein vain sattuu olemaan, ettei mediaa vaivauduta kovin tarkasti määrittelemään. Teräväkin analyysi hukkuu helposti, kun tutkija tai mediakasvattaja yrittää ottaa kerralla haltuunsa koko alati laajenevan media-maailmankaikkeuden.

Medialla tarkoitetaan yleensä laajasti joukkoviestimiä, sen yksiköllinen muoto on medium. (Ks. lisää esim. Lehtonen 2000.)

Väitän, että etenkin vakavalla journalismilla, viihteellä ja mainonnalla on selvästi erilaiset eettiset koodistonsa ja tavoitteensa. On tietysti totta, että esimerkiksi uutiset ovat koko ajan viihteellistyneet (kiristyneen kilpailun sekä tv:n ja iltapäivälehtijournalismin vaikutuksesta) ja nekin voidaan tulkita viihteeksi, toivotavasti ei sentään mainonnaksi, vaikka tämä ennen niin pyhänä pidetty raja on viime vuosina hämärtynyt.

Esimerkiksi *Journalisti*-lehden päätoimittajan Timo Vuortaman mukaan vielä 1980- ja 90-lukujen vaihteessa toimittajien ammattijärjestössä kampanjoitiin näytävästi piilomainontaa vastaan ja vuonna 1995 Julkisen sanan neuvoston päätöksistä noin 30 prosenttia liittyi piilomainontaan. Yli puolet päätöksistä oli tuolloin langettavia. Sen jälkeen piilomainonnasta on valitettu koko ajan vähemmän, vaikka ilmiö tuskin on vähentynyt, pikemminkin päinvastoin. (*Journalisti* 3/2003.)

Tekstimainonnan rinnalle on tullut entistä enemmän tunteeseen vetoavaa kuvallista puffia, monista elokuvista tuttua tuotesijoittelua. Myös uudet ohjelmatyypit ovat alttiita piilomainonnalle. Marraskuussa 2002 Julkisen sanan neuvosto antoi langettavan päätöksen MTV3-kanavan chat-ohjelman piilomainonnasta. Chat-ohjelmassa kaksi julkisuuden henkilöä oli kertonut kuulumisistaan ja samalla myös aloittamastaan liiketoiminnasta. Julkisen sanan neuvoston mukaan ohjelma oli mainosmainen ja omiaan edistämään haastateltujen henkilöiden liiketoimintaa.

Mediakasvatus kytkeytyy yleensä kouluihin, siis lasten ja nuorison kasvattamiseen. Nimenomaan mainonta ja viihde ovat näiden ikäryhmien kannalta keskeistä mediasisältöä. Vaikka mainonta ja markkinointi kuuluvat itseoikeutetusti markkinatalouteen ja mainostulot ovat lähes kaikkien mediayritysten tärkein tulonlähde, voidaan nimenomaan nuoruuden ja lapsuuden kaupallistamisessa mennä helposti yli.

Kun mediakasvattajat tai mediapsykologit (ks. esim. Mustonen 2001, jonka teos oli tärkeä avaus) ovat analysoineet mediaa, he ovat useimmiten tarkastelleet television elokuva- ja fiktiosarjatodellisuuksia tai internetiä (yleensä keskustelupalstoja), mutta vähemmän perinteistä journalismia tai mainontaa. Suosittuja aiheita ovat olleet väkivalta ja seksi sekä addiktoiva netti-, pc- tai konsolipelaaaminen (pian varmasti myös mobiilipelaaaminen). Tärkeitä aiheita kaikki, mutta eivät suinkaan ainoita.

Kansainvälisesti kiinnostavimmat mediakasvattavat teokset ovat keskittyneet mainonnan ja brändien maailmaan. Tekijöinä ovat olleet kanadalainen journalisti Naomi Klein (2001) ja brittiläisen *The Independent* -sanomalehden entinen mediakolumnisti Alissa Quart (2003).

Quartin mukaan nuoret, joiden vanhemmat eivät ole riittävästi läsnä lastensa arjessa, hakevat ennen muita itsetunnon vahvistusta tunnetuista tuotemerkeistä. Monet menestyvät yritykset (Quart nimeää esimerkiksi Christian Diorin, Niken, McDonaldsin, Sonyn, Disneyn ja AOL Time Warnerin) käyttävät taitavasti hyväkseen nuorten itsetunnon ongelmia tarjoamalla niihin koko ajan pikaratkaisuiksi eri merkkituotteita. Merkillepantavaa on, että mukana Quartin ”syytettyjen listalla” on myös maailman suurimpia mediayrityksiä.

Pohjois-Amerikassa koulut ovat jo pitkään joutuneet paikkaamaan heikkoa talouttaan yritysten avulla. *The International Herald Tribune* (18.2.2003) kertoi, että yhdysvaltalaisissa kouluissa yleinen yritysmainonta ja muu markkinointi olisi kuitenkin nyt vaikeutumassa kansalaisliikkeiden kasvavan vastustuksen takia. Kahden lapsen äiti Brita Butler-Wall Seattlestä käynnisti taannoin yritysten läsnäoloa kouluissa vastustavan liikkeen, johon kuuluu nykyään yli 2000 jäsentä ja 40 organisaatiota, muun muassa ammattiliikkeitä, poliittisia puolueita ja kirkkojen järjestöjä. Esimerkiksi Los Angelesissa, joka on yksi suurimmista koulupiireistä Yhdysvalloissa, päätettiin viime syksynä kieltää kokonaan virvoitusjuomien myynti kouluissa.

Kiinnostava ja häkellyttävä tieto on, että lapset näkevät Yhdysvalloissa vuodessa keskimäärin noin 40 000 tv-mainosta.

Kotimaisten mediayritysten mainontaa ja markkinointia kriittisesti tarkastelevaa mediakasvatusteosta en vielä ole löytänyt, tosin esimerkiksi Mustonen toteaa teoksessaan, että ”mainonta ja muut mediakanavat hyödyntävät tietoutta siitä, että identiteettiin liittyvät tarpeet, kuten toisten hyväksynnän ja myönteisen itsetunnon saavuttaminen sekä itsensä toteuttaminen, ovat ihmisen tärkeimpiä tarpeita” (Mustonen 2001, 132). Esimerkinä negatiivisesta vaikutuksesta Mustonen mainitsee syömishäiriöt.

Journalismiakin aiheesta on silmiini osunut vähänlaisesti, jotain kuitenkin. *Keskisuomalaisen* (13.2.2003) taloustoimituksen Arja Hankilanojan ja Keijo Lehdon artikkelit *Mainonta iskee rahaa lapsilta* ja *Kuluttaja-asiamies paheksuu mainoksia* *Aku Ankassa* sekä *Helsingin Sanomien* (2.2.2003) Sunnuntai-toimituksen Saska Snellmannin *Elokuva on paras mainos* olivat piristäviä poikkeuksia.

Kuluttaja-asiamies Marita Wilska arvosteli *Keskisuomalaisessa* muun muassa Suomen laajalevikkisimmän lastenlehden *Aku Ankan* päätöstä ottaa sivuilleen mainoksia. *Aku Ankassa* lapsille kaupataan nyt muun muassa suklaapatukoita, kännyköiden soittoääniä, logoja ja kuvaviestejä. Jutussa arvioidaan myös, että digitelevisio lisää lapsille suoraan suunnattua mainontaa.

*Helsingin Sanomissa* Snellman kertoi *Pahat pojat* -elokuvan markkinointikäytännöistä. Elokuvan tukijoihin kuuluivat esimerkiksi *Seitsemän päivää* -lehti ja radioasema *Kiss FM*. *Raid*-elokuvan puffaajana kunnostautui puolestaan *Iltalehti*. Jutun mukaan Yhdysvalloissa uskotaan, että tuotesijoitteluun perustuva kokonaismarkkinointi syrjäyttää vähitellen perinteiset mainokset. Yhtenä syynä on se, että markkinoilta on jo ostettavissa digitaalinauhureita, jotka voi ohjelmoida pyyhkimään mainokset kokonaan pois.

Jotta ymmärrys kasvaisi, mediakasvattajien kannattaisi keskittyä mediaan medium kerrallaan ja pyrkiä pohtimaan uutis- ja ajankohtaisjournalismin sekä viihteen ja mainonnan eroja (tai samankaltaistumista). Hyvä alku mediatodellisuuksien entistä tarkempaan erittelyyn löytyy Kotilaisen, Hankalan ja Kivikurun toimittaman oppikirjan *Mediakasvatus* (1999) artikkeleista.

## Kirjallisuus:

- Klein, Naomi (2001) *No Logo*. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.  
Kotilainen, Sirkku, Hankala, Mari & Kivikuru, Ullamajja (1999) *Mediakasvatus*. Helsinki: Edita.  
Lehtonen, Mikko (2000) 'Medium' ja 'media'. *Tiedotustutkimus* 4/2000, 62–67.  
Mustonen, Anu (2001) *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.  
Quart, Alissa (2003) *Branded: The Bying and Selling of Teenagers*. Cambridge, MA: Perseus.