

# **Se, läs, lär & gör – Media!**

Processen från idé till bok

Johanna Lindh

Se, läs, lär & gör – Media!

Processen från idé till bok

Mediakultur

2010



EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediakultur
Identifikationsnummer:	8041
Författare:	Johanna Lindh
Arbetets namn:	Se, läs, lär & gör – Media! Processen från ide till bok
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
<p>Sammandrag:</p> <p>I dagens samhälle är det ytterst viktigt för både ung och gammal att vara kritiskt mediekompetent. Mediafostran är en obligatorisk del av varje grundskolas läroplan, men i många fall är inte den medieundervisning skolan erbjuder tillräcklig.</p> <p>Som slutproduktion i Arcada har jag skrivit och ihopsatt en informativ bok i media med målgruppen barn och ungdomar. Syftet med boken har varit att ge läsaren ett kritiskt synsätt gentemot mediebudskapen, lära dem att analysera det de ser, läser och hör, lyfta fram de potentiella hoten och möjligheterna som medföljer medierna och förhoppningsvis också väcka läsarens intresse för att själv skapa medieproduktioner.</p> <p>I detta arbete beskriver jag processen från att idén uppstod, till att boken är färdig och den utvärderas av målgruppen. Frågeställningarna jag besvarar i arbetet är; Hur tas min bok ”Se, läs, lär &amp; gör – Media!” emot? Har jag nått min målgrupp?</p> <p>En fokusgrupp på fem stycken 11-12-åringar och fem stycken 15-16-åringar, utvärderade prototypen av boken och gav sina utlåtanden i en utvärderingsenkät. Resultatet visar att målgruppens attityder gentemot boken är positiv, och att boken dessutom kunde lämpa sig för en bredare målgrupp än jag hade förutspått.</p>	
Nyckelord:	Mediafostran, media, mediakompetens, barn, ungdomar, bokproduktion
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture
Identification number:	8041
Author:	Johanna Lindh
Title:	Se, läs, lär & gör – Media! Processen från ide till bok
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
<p><b>Abstract:</b></p> <p>In todays society it is very important for both young and old to be media literate. Media education is a compulsory part of every elementary schools program, but in many cases the media education that the school offer isn't enough.</p> <p>As a final production in Arcada I have written and putted together an informative book in media for children and youths.</p> <p>My aim with the book has been to give the reader a critical approach to media messages, teach them to analyze what they see, read and hear, boost the awareness about the potential threats and opportunities that comes with media, and also incite the readers interest to create media productions of their own.</p> <p>In this work I describe the process from how the idea developed to a finished book that gets evaluated by the target group.</p> <p>The questions at issue i have answered in this work is; How will my book "Se, läs, lär &amp; gör – Media!" be received? Have I reached my target group?</p> <p>A focus group containing five 11-12-year-olds and five 15-16-year-olds, evaluated the prototype of the book and gave their opinions in a evaluation questionnaire.</p> <p>The results shows that the attitudes towards the book are positive, and also that the book could suit a wider target group than i first had predicted.</p>	
Keywords:	Media education, media, media literacy, children, youth, bookproduction
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1. INLEDNING</b> .....	7
1.1 Bakgrund.....	8
1.1.1 Helsingfors och Stor-Lovisas barns enkätresultat.....	8
1.2 Syfte och frågeställningar.....	11
1.3 Avgränsningar.....	13
1.4 Tidigare forskning.....	14
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM</b> .....	15
2.1 Media.....	16
2.2 Mediafostran.....	17
2.3 Hur median påverkar.....	18
2.4 Mediakompetens.....	19
<b>3. PROCESSEN</b> .....	20
3.1 Metod.....	20
3.2 Planering.....	21
3.2.1 Pämbilden.....	23
3.3 Utformning.....	26
3.4 Utvärdering.....	28
3.4.1 Fokusgruppen.....	29
3.5 Utvärderingsresultat.....	29
<b>4. DISKUSSION</b> .....	32
<b>5. SLUTSATSER</b> .....	35
<b>KÄLLOR</b> .....	38
<b>BILAGOR</b> .....	39

## Figurer

Figur 1. Helsingfors och Stor-Lovisas flickors gemensamma svar på frågan ”Önskar du att det fanns mera medieundervisning i skolan?” .....	10
Figur 2. Helsingfors och Stor-Lovisas pojkars gemensamma svar på frågan ”Önskar du att det fanns mera medieundervisning i skolan?” .....	10
Figur 3. Helsingfors och Stor-Lovisas pojkars och flickors gemensamma svar på frågan ”Påverkar reklamer att du köper en viss produkt?” .....	18
Figur 4. Skiss på pärmbild.....	23
Figur 5. Skiss på pärmbild.....	23
Figur 6. Skiss gjord av Jonas Krook.....	24
Figur 7. Version av pärmbild.....	24
Figur 8. Annat färgval på samma pärmbild.....	24
Figur 9. Färgalternativ 1 på pärmbild.....	26
Figur 10. Inspirationskälla till pärmbild.....	26
Figur 11. Färgalternativ 2 på pärmbild.....	31

## 1. INLEDNING

I dagens samhälle tar medierna ut en mycket stor del av vår vardag; från dagstidningen vi läser i morgonmålsbordet, till nyheterna vi hör i radion på väg till skolan eller jobbet, alla de reklamer vi möter på busshållplatser och plakat under dagen, till att vi tittar på vår favoritserie på kvällen hemma i soffan. Medierna är en självklarhet för dagens barn och ungdomar. För dem har de alltid funnits nära till hands och de har lärt sig att snabbt snappa upp nya teknologier.

Men att barn idag har lättare att lära sig att använda medier, betyder inte att de alltid vet vad medier egentligen är; hur de kommer till, och hur de påverkar ens handlingar och värderingar. Det är viktigt, för både ung och gammal, att vara kritiskt mediakompetent.

Med kritisk mediakompetens avses förmågan att se budskapet i en medieprodukt och vara på det klara med vad människorna bakom medieprodukten vill förmedla och därmed få ett kritiskt synsätt gentemot medierna.

Medieanvändare bör lära sig fundera; vad tycker *jag själv* om det här? Och *varför* tycker jag så? Inte hålla med, och tro på allt det som tutas ut i tv:n, tidningar, internet och reklam. Till och med nyheterna kan det vara bra att ha ett kritiskt synsätt till hävdar Maria-Pia Boëthius (2001: 44). En mediakompetent person måste också kunna använda medierna rent tekniskt för att i sin tur kunna producera medieprodukter själv och därmed kunna förverkliga sina egna visioner och få möjligheten att påverka andra genom dem.

Idag är mediafostran en obligatorisk del av varje grundskolas och gymnasieutbildnings läroplan. Skolorna utformar själv sina lokala läroplaner utifrån den riksomfattades läroplanens grunder. Dock vet man att mediafostran sköts bättre på vissa håll och sämre på andra förklarar Pirjo Sinko (2007: 11).

Det kan kännas svårt för fostraren att hänga med i den snabba utvecklingen. Barnen och ungdomarna tappas snabbt intresset om fostraren pratar om någonting som inte är dagsaktuellt. Det gäller att vara medveten om vad som är ”inne” just nu, och vilka problem relaterade till den trenden, som kan uppstå.

## **1.1 Bakgrund**

Idén till att göra en informativ bok i media för barn och ungdomar, har sin grund i det jag först hade tänkt göra examensarbete om. Grundidén var att jag skulle forska i 9-12-åriga barns medievanor. Vad de använder för medier, hur mycket tid de sätter ner på mediekonsumtion i dagen, hurudan inställning de har till vissa medier osv.

Jag valde då denna åldersgrupp eftersom min mening var att jämföra mina svar med en forskning gjord av Mediarådet i Sverige med samma åldersgrupp. Jag använde de flesta samma frågor i min enkät som Mediarådet hade använt för att kunna jämföra resultat, plus att jag utformade ytterligare några frågor som jag dessutom ville få svar på. Jag gjorde på min enkät på 200 elever, 100 flickor och 100 pojkar i Helsingfors och Stor-Lovisa.

Trots att jag kom att ändra på min rubrik, hade jag stor nytta av enkätsvaren då jag jobbade med boken. Jag fick en helhetsbild av hur mycket barnen i dagens läge använder media, vilka medier de använder, och hurudan inställning de har till bl.a. reklam och mediafostran.

### **1.1.1 Helsingfors och Stor-Lovisas barns enkätresultat**

I frågan om vad de brukar göra på internet var det populäraste svaret att spela spel hos båda könen. Det som skilde dem åt var att det på pojkarnas andra plats kom att ladda ner musik och filmer medan på flickornas andra plats var att chatta.



Hos de äldre barnen var Communitys och att ladda ner filer de starkt populäraste aktiviteterna på internet, medan de yngres favorit var att spela spel.

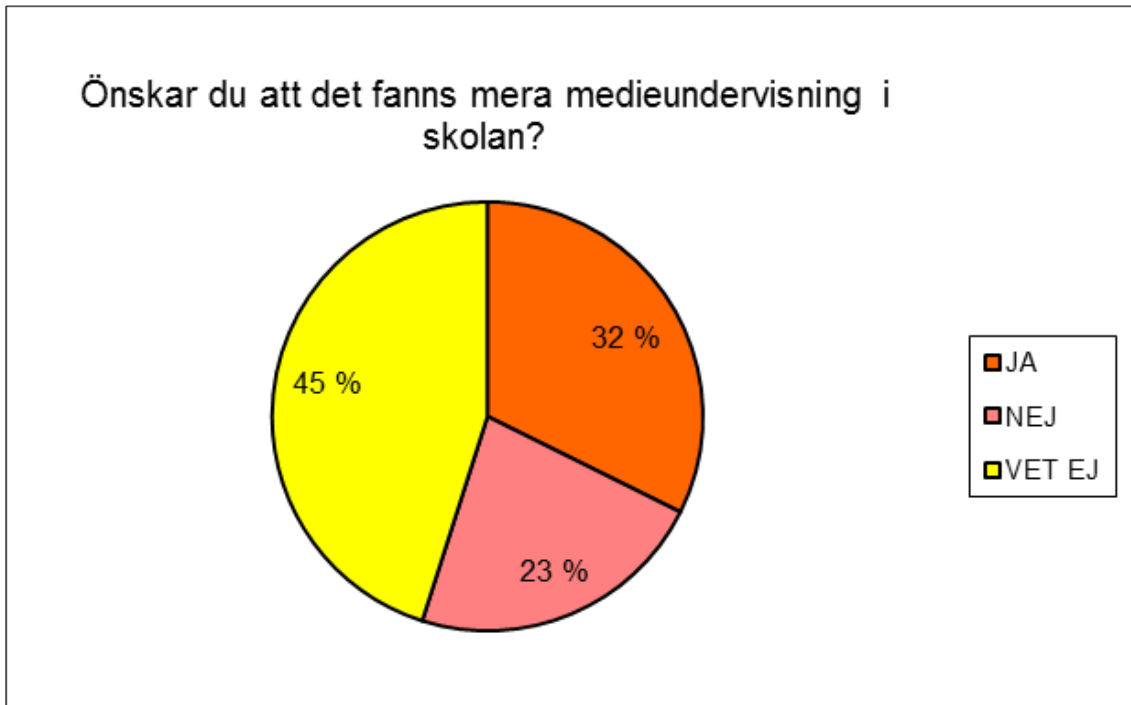
Det som också skilde åt de äldre (11-12-åringarna) från de yngres (9-10-åringarna), var deras inställning mot nyheter. De äldre var oftare av den åsikten att nyheterna är lärorika medan det vanligaste svaret hos de yngre var att nyheter är tråkiga.

Alla var överens om att reklamer är tråkiga eller överdrivna. Barnen var dessutom av den åsikten att reklamer inte påverkar deras val då de ska köpa en viss produkt, inte heller att en känd person gör reklamen mera trovärdig. Barnens åsikter fördelades mest i frågan om reklam riktad mot flickor skiljer sig ifrån reklam riktad mot pojkar.

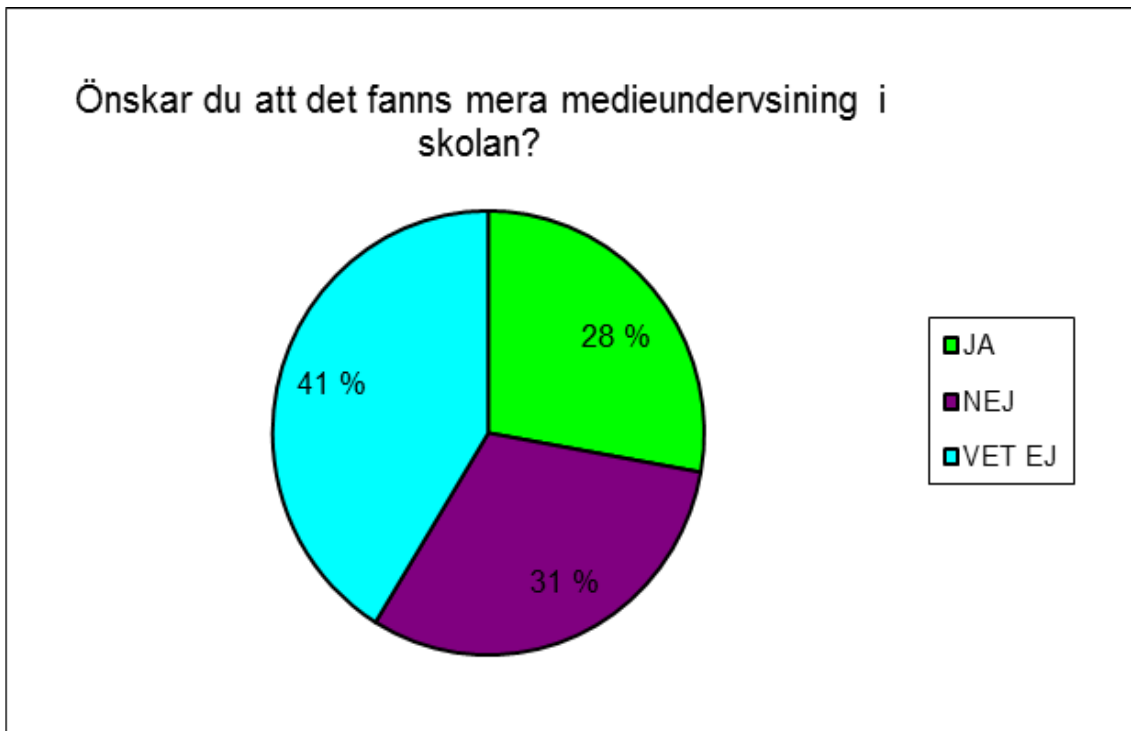
Det som skilde Helsingfors barnen mot Stor-Lovisa barnen, var att de märkbart oftare visste vad Reality-tv är för något medan Lovisa barnen inte visste det. Flickornas, och i synnerhet de äldres, intresse till att själv producera medieprodukter var betydligt större än hos pojkarna.

Det som glädde mig mest av resultaten var att frågan om huruvida de önskade sig mera medieundervisning i skolan, inte blev helt ”utbuad”. Jag hade nämligen en teori om att ”mera undervisning” inte skulle tas emot väldigt positivt. Visserligen blev ”vet ej” det vanligaste svaret på den frågan men jag tolkar det som att de flesta förmodligen inte har helt på det klara för sig vad medieundervisning är för något, och därför inte vill, eller vågar, ta ställning till frågan. Pojkarna var mera negativt inställda mot medieundervisningen, men ja och nej svaren blev ändå rätt jämna.

Hos flickorna var också osäkerheten störst vilket resulterade i att ”vet ej” här också tog första plats. Däremot kom ”ja” på plats nummer två, och ”nej” sist.



Figur 1. Helsingfors och Stor-Lovisas flickors gemensamma svar på frågan "Önskar du att det fanns mera medieundervisning i skolan?"



Figur 2. Helsingfors och Stor-Lovisas pojkars gemensamma svar på frågan "Önskar du att det fanns mera medieundervisning i skolan?"

Dessa resultat bidrog också till att den groende idé jag haft om att göra en bok i mediafostran, faktiskt blev konkret. Jag insåg behovet av en bok i denna kategori, och dessutom märkte jag att det finns ett intresse hos målgruppen.

Jag tog kontakt med lågstadieskolan i Pernå kyrkoby och presenterade för lärarkollegiet min idé om att göra en mediebok för undervisningssyfte. Min idé fick positiv respons och lärarna var av den åsikten att boken skulle komma till användning i deras skola.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Att göra en mediebok för barn och ungdomar, var inte bara någonting jag hittade på att göra som slutproduktion för att få studiepoäng. Jag tog det som en viktig uppgift, och jag kände att jag ville skapa någonting som faktiskt kan ha en betydelse för läsaren.

Jag upplever nämligen att jag själv först i Arcada kom i kontakt med media-analys och därmed också fick möjligheten till att kritiskt åskåda mediernas budskap.

Det var bokstavligen som att komma in i en ny värld. Jag började se på mediaproduktioner med helt nya ögon.

Medierna har en enormt stor makt, makten att påverka våra åsikter, handlingar och värderingar. Medierna ger också beteendemodeller åt oss, påverkar vår världsbild och vår bild av oss själva. Men jag och du har sist och slutligen ännu större makt eftersom det är vi som väljer att ta åt oss budskapet eller inte. Vi måste bara lära oss att bemästra den makten, och den makten kan man ta till användning då man lärt sig upptäcka och se budskapen i medieprodukterna.

”Makt till folket” är alltså min filosofi i det här fallet. Jag är inte för idén att man skall lura människor till att köpa en viss produkt, eller att manipulera människors åsikter.

I synnerhet när det kommer till barn och ungdomar, eftersom de är de människor som är mest utsatta och exponerade för detta, de har dessutom sällan den kunskap som behövs för att försvara sig mot inflytelserna.

Förutom att ge barnen ett kritiskt synsätt, var mitt syfte också att väcka deras intresse för att själva använda sin kreativitet och skapa medieprodukter av olika slag.

För att uppnå detta ville jag ta med så många områden av medier som möjligt. Mitt syfte var inte att ta upp dessa områden väldigt ingående, utan att hellre ge läsaren en helhetsbild av hur medieprodukter kommer till och vad man bör tänka på då man själv vill skapa.

Mitt mål var att boken skulle kunna användas både i undervisning under fostrarens ledning men också individuellt både i skolan och utanför. Min vision var att göra en informativ bok som barnet, ungdomen, eller vuxna gärna skulle slå upp. Jag ville att den skulle vara faktaorienterad men inte för allvarsam, och inte heller för ytlig och barnslig. Att hitta den Gyllene medelvägen var inte lätt.

Då jag gjorde enkätundersökningen med 9-12-åringarna, var jag väldigt intresserad hurdana medievanor och attityder emot media de har.

Jag tänkte bakåt på tiden då jag var barn och vi just skaffat dator och internet till hemmet, hur jag fick lov att surfa på internet en timme till dagen, och hur spännande jag tyckte det var att chatta med människor från olika länder. Jag kom också ihåg min första mobiltelefon, som jag fick när jag var 12 år, och mammas första digikamera som jag fotograferade flitigt med. Det slog mig hur mycket allting utvecklats sedan dess, och jag började fundera på hur det är att vara barn i dagens samhälle. Troligtvis är de så vana med denna mediaorienterade vardag att de knappt tänker på saken desto mera. Är de överhuvudtaget medvetna om alla mediabudskap runt omkring dem?

Eftersom mitt examensarbete presenterar processen från idé till bok; Varför jag ville göra en bok i denna kategori, vad mitt mål och syfte var, har jag också valt att undersöka hur slutprodukten tas emot av målgruppen. Alltså har jag utfört en enkät utvärdering med en fokusgrupp som tillhör målgruppen. De frågor jag vill få svar på är: Hur tas min bok ”Se, läs, lär & gör – Media!” emot? Har jag nått min målgrupp?

### 1.3 Avgränsningar

Att välja en målgrupp fann jag att vara svårare än jag hade trott. Till grundidén hörde att boken i första hand skulle vara för lågstadieelever i årskurserna 3-6, dvs 9-12-åringar.

När jag sedan var i gång med arbetsprocessen, märkte jag hur svårt det var att veta *hur* jag skulle skriva. Jag hade vikarierat en del i dessa årskurser och hade en bild av hurudant språk läroböcker för denna målgrupp använder och vilken kunskapsnivå dessa elever finns på. Jag försökte följa samma modell som de läroböcker jag bekantat mig med, med att bland annat skriva kortfattat och med lättfattade ord och uttryck.

När jag senare läste igenom mitt material slog det mig att bokens språk förmodligen behövde en något äldre målgrupp. Jag bestämde mig för att stretcha åldern på målgruppen upp till 15, och höja den från 9 till 11. Det skulle visserligen vara en bok som var mera krävande för de yngre och kanske mera lättfattad för de äldre, men jag ansåg ändå att den kunde intressera både och, kanske på lite olika plan.

Jag valde att inte inkludera hela lågstadiet med årskurserna 1-4, eftersom glappet på målgruppens kunskapsnivå då skulle bli för stort. Jag drog den slutsatsen att 11-12-åringar finner sig på relativt samma kunskapsnivå, så som också 13-15-åringar, därför skulle den språknivå och det visuella utseende jag använt i boken tilltala dessa båda grupper men kanske tolkas på lite olika sätt. Jag valde att lämna målgruppens ålder vid 15 eftersom jag ville hålla mig till grundskolan. Det utesluter inte att inte boken skulle lämpa sig även för äldre ungdomar och såna som är intresserade av att veta mera om media. Det kan vara personer som har intresse för att börja studera inom området och gärna vill få lite basfakta om ämnet.

Då läsare som är insatta i media läser boken, är det säkert mycket som kan anses blivit bort. Det är jag medveten om. Mitt syfte var aldrig att göra en fullständig uppslagsbok i media. Det skulle jag varken ha haft tid eller kompetens till. Jag valde att plocka ut sådant jag ansåg att barnen och ungdomarna skulle kunna finna intressant och inte för invecklat. Jag var noggrann med att hålla bokens genomgående stämning rätt lättsam.

Till mediefostran hör också att ge barnet ett tekniskt kunnande. Hur datorer är uppbyggda, hur de fungerar, hur internet fungerar, tekniken bakom att skapa en webbsida, hur man filmar eller fotar med en kamera, hur man tar upp ljud osv.

I denna bok valde jag dock att hålla mig till den delen av mediafostran som vill lära barnen upptäcka, kritisera, analysera, tolka och känna till mediebudskap.

## 1.4 Tidigare forskning

På yrkeshögskolornas webbibliotek, theseus.fi, kunde jag hitta ett par stycken examensarbeten med ämnet mediafostran där man också hade gjort någonting konkret för att förbättra barns och ungdomars mediakompetens.

Anu Ala-Haikkola och Paula Alanko från Seinäjoki yrkeshögskola, har gjort ett examensarbete om medians påverkan på ungas identitet, där de tillsammans med Seinäjokis ungdomsverksamhet och Jibbo, ungdomarnas informations- och rådgivningstjänst, producerat en video där man tar upp sambandet mellan identitet och produkt. Deras syfte var att få ungdomarna att märka hur medierna påverkar dem utan att de själva märker det. De poängterar att det inte är fel att ta modeller från medierna, men att de inte heller skall ta emot allting som medierna erbjuder med öppna armar.

Videon kommer att användas av Jibbo då de ordnar mediaverkstäder i högstadieskolor.

Ett annat arbete jag kom över var gjort av Ida-Maria Halt och Liisa Vilen från Jyväskylä yrkeshögskola. De höll sexton stycken mediafostran-verkstäder i tre olika högstadieskolor i Jyväskylä med temorna reklam, nyheter och internet och gjorde sedan en enkätundersökning där både eleverna och lärarna svarade på vad de tyckt om verkstäderna.

Den gemensamma faktorn mellan dessa två arbeten och mitt, är syftet, dvs. att öka barns och ungdomarnas mediakompetens. Åldersgruppen skiljer dessutom också åt våra arbeten något, eftersom dessa båda examensarbeten endast har riktat sig till högstadies elever.

Trots att våra syften och mål är väldigt lika, skiljer våra arbeten också ifrån varann genom att vi valt att förmedla våra budskap genom olika produktioner.

Dessa examensarbeten hjälpte mig med att finna litteratur och också med att strukturera mitt arbete.

## 2. TEORETISK REFERENSRAM

För att kunna ge liv till boken behövde jag anskaffa mängder av material.

Den författare jag blivit mest inspirerad av och som gett mig den modell jag ville följa i min bok är Bo Bergström. *Effektiv visuell kommunikation – Hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter* och *Bild och budskap* är de böcker som gjorde så stort intryck på mig både innehållsmässigt, språkligt och visuellt att jag kom att använda dessa böcker mycket som källa och guide. Bergström ger mycket goda, och lättförstådda exempel i sina böcker. Han berättar kortfattat och med ett ledigt och muntert språk som gör att stämningen blir rätt familjär.

Då jag samlade material, försökte jag hitta böcker som är gjorda för samma målgrupp. Jag letade i bibliotek och på internet men hittade endast en bok för barn och ungdomar som hade media som ämne i allmänhet; Clive Giffon *Fakta i närbild: Media*.

Giffon går steg för steg igenom hur medierna kommit till, alltifrån hieroglyfer till reklampropaganda och internets värld. Boken innehåller mycket bildmaterial, mediehistoria och rolig detaljinformation. Dock tar boken inte upp budskapen, hoten och möjligheterna i medierna eller hur medieproduktionerna kommer till.

*Mediemysigt*, skriven av Leena Pentikäinen, Anu Ruhala och Anu Niinistö, är en bok skriven för mediefostren. Den ger praktiska tips och förslag på uppgifter man kan använda i undervisningen och berättar allmänt om vad mediefostran är och varför det behövs. *Mediemysigt* är riktad till yngre barns fostrare men jag kunde ändå plocka ut sånt material som också gick att använda för min målgrupp.

Dessutom använde jag flitigt Medietekets läroböcker och källor från internet.

## 2.1 Media

Media är ett modeord, som används i många sammanhang, ibland också så att ordet har ett mycket svagt samband till dess ursprungliga mening.

Media härstammar från latinens ord medium, som i stort sett betyder ett sätt att uttrycka sig, det sociala sammanhang som som man uttryckt något i, hur det presenterats och togs emot. T.ex. har man pratat om teater som ett medium före tekniska kommunikationsmedel fanns till. Masskommunikationens tekniska medel dvs medium har sedermera kallats för media i anglosaxiska kulturer. (Kotilainen 1999: 31)

Medians olika former är: printmedia (tidningar, böcker och annat tryckt ord), bilder, radio, film, television och multimedia. Media kan delas in i olika grupper enligt den använda tekniken. Tidningar och böcker är exempel på printbaserad eller grafisk media, film och television representerar audiovisuell media och www-sidorna kombinerade med bild, ljud och språk multimedia. (Mustonen, 2000: 8)

## 2.2 Mediafostran

”Läs tidningar, lyssna på radio, titta på teve och surfa på webben. Sug i dig information, men tro inte på någonting.

Njut av informationen, men tvivla på allt du hör, ser och läser. Fokusera på vilka känslor som väcks hos dig.

Diskutera med andra och bilda en egen uppfattning om saker och ting.

Tro på ditt hjärtas röst.”

Detta citat av Maria Veltola (2009: 3), förklarar enligt mig rätt bra vad mediafostrans bud är.

Anu Mustonen (2000: 179) förklarar att mediafostran är ett medvetet försök på att påverka mediaanvändningen och mediafärdigheten. Med mediafostran vill man göra fostranden till en kritisk och aktiv mediaanvändare som har både kunskapen att använda olika medier och också förmågan att analysera mediaprodukterna.



Mediafostran lever som bäst som en fortlöpande diskussion, därför är det svårt att definiera, paketera och servera mediafostran på en färdig tallrik.

Mediafostran är mera som ett begrepp, som får sitt innehåll från mediafostrares analyser.(Kupiainen & Sintonen, 2009: 5)

Mediafostran är en målrelaterad växelverkan, vars medparter är fostraren, fostranden och mediakultur. Målet är mediakompentens säger Kupiainen och Sintonen (2009: 31).

Paul Messaris (Se Kupiainen & Sintonen, 2009: 92) förklarar att man i ett nötskal kan definiera mediafostran som informationen om hur massmedierna fungerar i samhället. Idealt skulle denna information innehålla de ekonomiska grunderna, organisatoriska strukturerna, de psykologiska och sociala inverkningarna och framför allt mediernas ”språk”, dvs reklamernas, television-programmens, filmernas och andra masskommunikationers innehålls representationella konventioner och retoriska strategier.

## **2.3 Hur median påverkar**

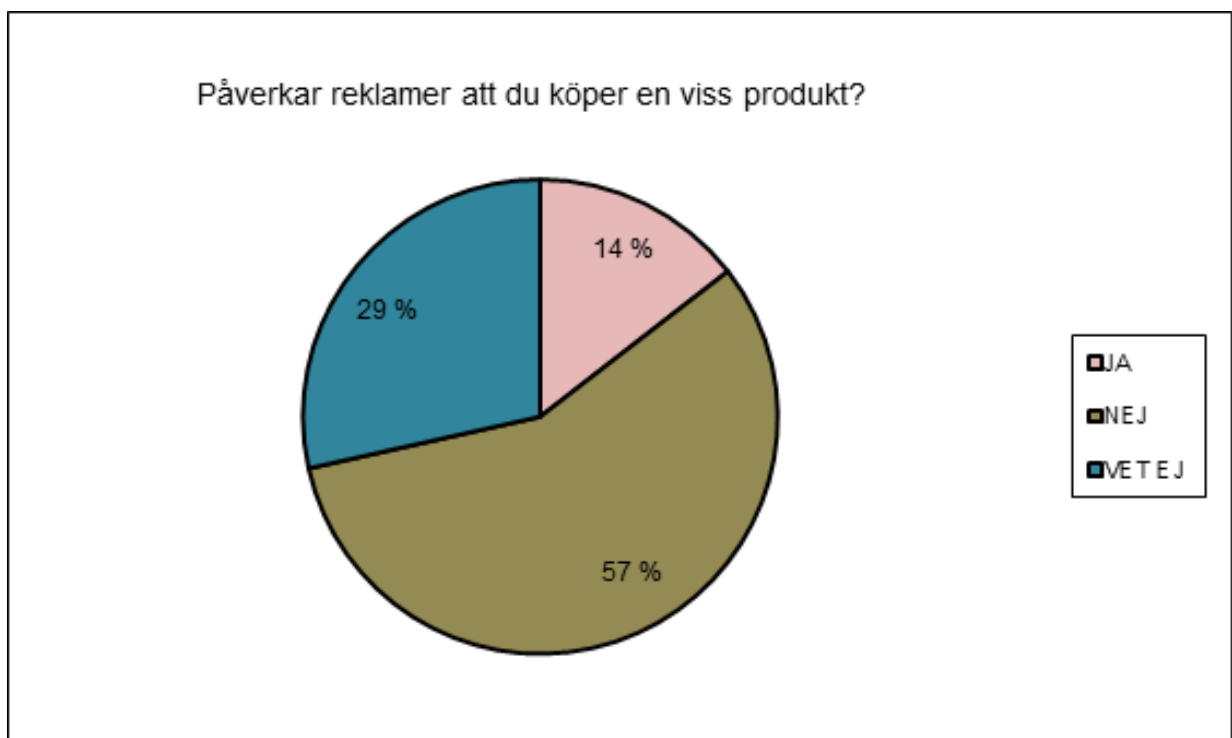
Eftersom medierna finns så gott som överallt, och vi sätter ut en stor del av vår vardag på att använda dem, märker vi sällan hur vi påverkas. Trots att det säkerligen finns de som tror att de inte påverkas på något sätt av medierna omkring dem, så är nog sanningen den att alla som är i kontakt med medier påverkas på ett eller annat sätt.

Enligt Kupiainen & Sintonen (2009: 119-120) kan frågan om mediapåverkan tas upp genom att tolka olika slags påverkningar. Man brukar skilja åt direkta och indirekta påverkningar. En annan åtskillning av påverkningar är: långvariga och kortvariga. Dessutom skiljer man åt de avsiktliga och oavsiktliga påverkningarna.

Direkt mediapåverkan betyder, att t.ex. ett våldsamt tv-program påverkar beteendet direkt, eller att det förorsakar rädsla. Propaganda har som avsikt att påverka, men har inte långvarig påverkningsförmåga. Däremot har t.ex. Hollywood-underhållning inte vanligtvis som syfte att påverka, men med tiden formar Hollywood-filmer och tv-programmen en världsbild för åskådaren.

Då jag gjorde enkätundersökningen bland 9-12 åringarna, ställde jag också frågan: Påverkar reklamer att du köper en viss produkt? Jag ville få reda på hur medvetna de är om reklamernas påverkan. Resultatet av alla flickors och pojkars svar blev att 57% var av den åsikten att reklamerna inte påverkade deras val. 29% svarade att de inte visste, och 14% svarade att reklamerna påverkar deras köpval. Detta visar att barn i regel inte är medvetna om hur de påverkas. De märker inte att det händer. Detta är inte något som endast barn och unga inte är medvetna om. Det händer alla som är i kontakt med reklamer och mediebudskap av alla dess slag.

Fastän en person kan tycka sig vara hur mediakompetent som helst, är det möjligt att mediabudskapen kryper in i hans/hennes undermedvetande och ligger där i bakhuvudet tills personen en dag står i affären och skall välja diskmedel. Då kan det komma sig att det där undermedvetna bortgömda reklambudskapet kryper fram och påverkar hans/hennes köpval av diskmedel.



Figur 3. Helsingfors och Stor-Lovisas pojkars och flickors gemensamma svar på frågan "Påverkar reklamer att du köper en viss produkt?"

I dagens värld är media och populärkultur en så stor del av barnens och ungdomarnas vardag att det inte går att neka deras fostringspåverkan (Herkman, 2007:39).

## 2.4 Mediakompetens

Som Boëthius hävdar så är tiden då medierna strävade efter större demokrati och sökte efter information i det allmännas tjänst förbi. Alltså kan vi inte som man gjorde förr, lita på att medierna är objektiva granskare av makten.

Den kritiskt mediekompetenta kan se och förstå budskapen i medieprodukter och kan tolka den ur sin egen synpunkt. Ordet ”kritisk” har en negativ association till sig, som inte stämmer ihop då man talar om mediafostran. Att vara kritisk betyder inte att man är negativ av sig, utan att man har en ifrågasättande och nyfiken inställning till världen (Herkman, 2007: 35).

I dagens samhälle är det ytterst viktigt att ha förmågan att både kunna använda medierna rent tekniskt och också att kunna kommunicera via dem, om inte av andra skäl så i synnerhet av den orsaken att det på de flesta arbetsplatser krävs en viss mån av kunskap i data- och internet tekniken.

Annikka Suoninen listar i sin bok *Mediakielitaidon jäljillä* upp de olika delområdena i mediakompetens (2004: 32).

- Tillkännedom om olika media-alternativ
- Grundkompetens i mediaanvändning
- Tillkännedom om medias språk och förmågan att tolka det
- Tillkännedom om hur mediaproduktioner kommer till
- Medvetenhet om ens egna media användarbehov och syften
- Förmåga att känna till olika mediers kännetecknande karaktär
- Förmåga att skilja åt mediaverklighet och realverklighet
- Förmåga att analysera och värdera medier och mediainnehåll

### **3. PROCESSEN**

Jag samlade in material, och läste om mediafostran, för att få en grundkunskap i hur man skall gå till väga med att fostra barn och unga. Jag anskaffade en hel del böcker för alla de kapitel jag gjort upp i min preliminära källförtäckning. Sedan skrev jag texterna och satte till bilderna. För att göra layouten använde jag Adobe InDesign CS5.

Jag kontaktade olika tryckerier och studerade också olika möjligheter för att beställa sin egna bok via nätet. Jag valde till sist att först printa en prototyp som ett häfte och jag är väldigt nöjd med resultatet redan nu. Såklart finns det alltid små saker man märker och vill ändra på innan boken trycks.

Prototypen utvärderades av en fokusgrupp med fem stycken 11-12-åringar, och fem stycken 15-16-åringar. Eleverna fick bekanta sig med prototypen individuellt och besvarade sedan en utvärderingsenkät. I detta kapitel redogör jag nu mera ingående de olika skedena i processen.

#### **3.1 Metod**

För att få en överblick av barns medievanor och attityder använde jag en kvantitativ forskningsmetod, dvs. en enkätundersökning. Denna enkät utfördes våren 2010 i Helsingfors och Stor-Lovisa, och besvarades av 200 elever i årskurserna 3-6.

Då jag beskriver de olika skedena i min arbetsprocess har jag använt mig av den kvalitativa metoden. Den lämpar sig bra för att beskriva processen från idé till färdig produkt eftersom den kvalitativa forskningen är kopplad till idén och handlar om att skapa en djupare förståelse för en händelse.

För att få svar på mina frågeställningar utvärderades prototypen av en fokusgrupp som besvarade ett frågeformulär angående bokens innehåll och det visuella utseendet.

Fokusgrupper är en kvalitativ undersökningsmetod som används för att lyfta fram målgruppens attityder, åsikter, känslor och upplevd kvalitet inom ett visst ämne ([www.stelacon.se/fokusgrupp.php](http://www.stelacon.se/fokusgrupp.php)).

Den utvärdering som fokusgruppen gjorde av prototypen på boken *Se, läs, lär & gör – Media!* utfördes hösten 2010 i Stor-Lovisa av fem stycken 11-12-åringar, och fem stycken 15-16-åringar.

## 3.2 Planering

Innan jag började med nånting annat, måste jag ha på det klara vad bokens mål skulle vara, för vem jag skulle göra den, hur omfattande den skulle bli och hurudan slags bok det skulle bli. Jag gjorde upp en preliminär innehållsförteckning som skulle guida mig framåt i arbetet. Huvudrubrikerna blev; Vad är medier? Mediernas makt, Budskapet, Film, Television, Fotografering, Bild & Budskap, Grafisk design, Journalistik, Radio, Reklam, Varumärke och logotyp, Internet och sist Webbdesign.

Sist och slutligen blev innehållsförteckningen så gott som samma som jag hade gjort upp i början, förståss med tillsatta underrubriker. Jag hade men andra ord en rätt så klar vision av hurudant innehåll boken skulle ha, och i vilken ordning stoffet skulle komma. Sedan var det dags att komma igång med insamlingen av material. Lyckligtvis var det inte svårt att hitta information i ämnena, snarare var det svårare att välja vad som skulle tas med och vad som skulle lämnas bort.

Jag behövde inte en hel massa litteratur för att få den information jag var ute efter. De böcker och internetkällor jag kom att använda täckte fint luckorna.

Mitt mål var att ta upp så mycket som möjligt på ett relativt ytligt plan. Jag ville alltså inte gå in så djupt i ämnena, utan istället ge läsaren en grundläggande kunskap i media.

Bo Bergströms *Effektiv visuell kommunikation*, och *Bild & Budskap* är böcker jag använde mycket som källor till min bok. Jag plockade ut det jag ansåg som passligt material till min bok, och formulerade om det. Elisabet Nemerts *Filmboken* gav all den

information jag behövde till Film kapitlet. Dessutom kunde jag använda min egna kunskap jag fått under åren i Arcada, det blev på så sätt en positiv repetition för mig.

Uppgifterna anser jag som en mycket väsentlig del av boken. Jag tror det är viktigt att engagera läsaren till att reflektera över hans/hennes egna vanor, åsikter och ambitioner. Ett par uppgifter hittade jag från webbsidor där det fanns material för mediefostrare men resten utformade jag själv.

Att komma på ett passande namn till boken var också en utmaning. Skulle namnet vara rakt på sak och lite tråkigt, eller metaforiskt och gåtfullt? Jag ville att namnet skulle ge läsaren en klar uppfattning om innehållet tillika som det är intressant.

Som arbetsnamn på boken blev först; *Vadå media?*, ett namn som från början bara var tänkt som temporärt.

Som i Bergströms bok, *Effektiv visuell kommunikation*, ville också jag använda mycket bilder i boken för att på det sättet förstärka texten.

Jag är en entusiastisk fotograf, och kom således att använda en del egna bilder i boken. Men jag behövde mycket fler, både reklambilder, fotografier och grafik.

Jag fann webbsidan <http://sxc.hu>, som är en sajt där medlemmar kan dela med sig av sina egna bilder, och ladda ner andras bilder för eget bruk.

Eftersom jag skulle använda bilder i en bok, tog jag personligen kontakt med varje ägare till bilden för att berätta till vilket ändamål bilden skulle användas och ifall de ville att deras namn skulle nämnas i bildkällorna. Responsen var mycket god och alla svar jag fick var godkännande.

Jag skulle också behöva reklambilder i min bok. Jag visste att jag skulle måsta använda reklamer från Sverige eftersom min bok skulle skrivas på svenska och jag därför inte ville använda finska reklambilder. Eftersom jag inte visste hur jag skulle gå till väga för att få tag i reklambilderna, tog jag kontakt med Bo Bergström för att få råd och i bästa fall få tag på några av de reklambilder han använt i *Effektiv visuell kommunikation*.

Jag berättade om mitt projekt för honom och att just hans böcker inspirerat mig mycket. Han tyckte idén att göra en bok i denna stil för barn och ungdomar var mycket bra, och erbjöd mig sin hjälp. Jag fick kontaktuppgifterna till Johan Enghammer, Art Director på

reklambyrån Bodenfors, och det visade sig inte vara några problem att få använda ett par stycken reklambilder i min bok. Dessa bilder hade jag nu fått godkännandet till för att använda. Användandet av företags logotyper var dock någonting som förorsakade mera huvudvärk.

Jag forskade i böcker och internet, och kontaktade Kuvasto ry, men kunde inte få ett entydigt svar på hur det står till med tillstånden. Slutligen konsulterade jag Bergström i frågan, då han också använt sig av kända företags logotyper i sina böcker. Han gav mig svaret att det är tillåtet att använda logona ifall boken görs för undervisande syfte.

### 3.2.1 Pärbilden

En boks pärmbild är mycket viktig, och det gick mycket tid på att planera och skissa pärmen. Jag ville att pärmen skulle väcka uppmärksamhet och också förmedla bokens ämne på ett effektivt sätt. Eftersom boken i första hand riktar sig till 11-15 åringar hade jag som basidé att göra pärmen relativt ungdomlig, grann och glad



Figur 4. Skiss på pärmbild



Figur 5. Skiss på pärmbild



*Figur 6. Skiss gjord av Jonas Krook*

Figur 4 var min första version på pärmbild till boken. Idén var att göra bilden uppmärksamhetsväckande men ändå simpel, lättfattad och tilltalande för barn och ungdomar. Skissen var jag nöjd med, men då jag tillsatte färg till bilden ansåg jag att den blev för orolig och boknamnet drunknade in i TV:n. Jag provade med olika färgval men var fortfarande av den åsikten att bilden inte fungerade.



*Figur 7. Version på pärmbild*



*Figur 8. Annat färgval på samma pärmbild*

Efter att låtit dessa pärmbilder mogna en tid, bestämde jag mig för att det behövdes någonting nytt. Namnet på boken var jag också missnöjd med, så jag började brainstorma för att komma upp med ett nytt, fungerande namn. Efter att jag gått igenom



alla de namnalternativ jag bollat med, bestämde jag mig för att använda *Se, läs, lär och gör – Media!*. Jag upplever att namnet tar upp just det jag vill få fram med boken.

Jag vill få läsaren att *Se* och upptäcka mediebudskapen runt omkring dem, få dem att *läsa* om mediekritik och därmed *lära* sig att använda medierna på ett uppbyggande sätt, och slutligen väcka deras intresse för att själv *göra* medieprodukter.

I och med detta nya namn slog mig idén om att använda ”de fyra visa aporna” på omslaget. *Se inget ont, tala inget ont, hör inget ont och gör inget ont* lyder apornas motto. Det namn jag kom på till boken associerade mina tankar just till dessa apor, och idén att göra om konceptet och sätta till kameran, hörlurarna, telefonen och den bärbara datorn kom till.

Aporna används tämligen ofta i mediasammanhang och de flesta vuxna känner igen dem och vet vad de står för. Ofta ser man endast tre apor, men en fjärde apa har också kommit till i moderna avbildningar. Förmodligen känner majoriteten av barnen och ungdomarna inte till apornas ursprung men bilden fungerar oberoende eftersom aporna sysselsätter sig med olika medier på bilden. De som känner till aporna, och deras ursprungliga mening, kanske tolkar bilden på ett djupare plan och kanske analyserar bilden och de budskap som bilden kan förmedla.

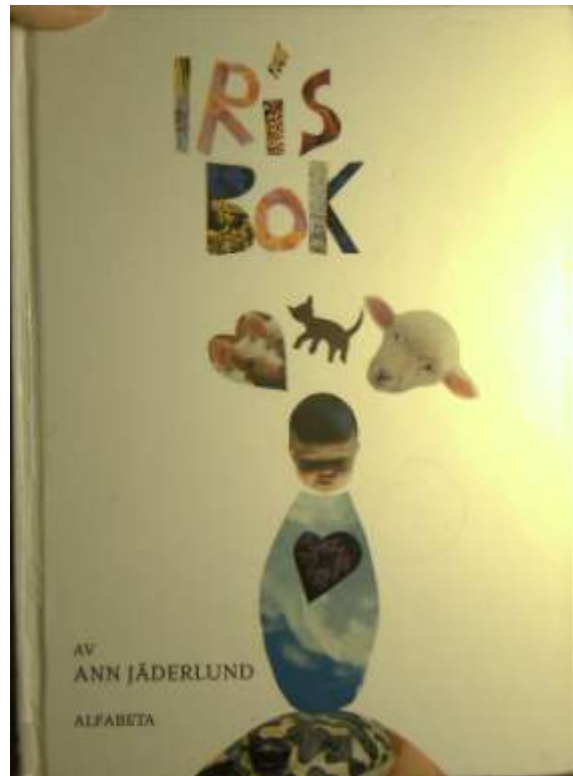
Pärbildens bakgrundsfärg valde jag först att låta vara vit. Jag hade velat göra en mycket färggrann pärbild, men kom till den slutsatsen att bokstäverna i boktiteln och aporna får stå för färgerna. Ibland är mindre mera, och ifall någonting är vitt i ett hav av färger, dras ögat till det vita som sticker ut ur mängden (Bergström, 2001: 105).

Aporna ville jag göra lite annorlunda och fantasifulla, därför valde jag att inte färglägga dem konventionellt bruna, utan valde istället den ljusblå färgen.

Titelbokstävernans grafiska utseende fick jag inspiration till från barnboken, *Iris bok*, av Ann Jäderlund (Figur 10).



Figur 9. Färgalternativ 1 på pärmbild



Figur 10. Inspirationskälla till pärmbild

### 3.3 Utformning

Då jag skrivit färdigt materialet i Open Office, var det dags att börja sätta ihop layouten. InDesign hade jag jobbat med en gång tidigare under studietiden i Arcada, och hade gillat programmet, så jag bestämde mig för att använda det igen.

Eftersom jag inte var så bekant med programmet, måste jag pröva mig fram och på sätt och vis lära mig programmet pånytt. Det visade sig dock inte framkalla några större komplikationer.

Jag hade från början en vision om att jag ville att boken skulle vara i ett litet format, så den skulle passa bra i handen och lätt rymmas i en väska. Jag valde att använda formatet A5 på boken. Senare då jag gjort layouten för hela boken och skulle göra en provprint väcktes dock osäkerheten på ifall jag trots allt valt ett för litet format. Skulle bilderna och texterna bli för små? Då jag fick testprintet framför mig, var jag dock själv av den åsikten att A5 absolut var det rätta valet.

När det kom till att sätta in bilder till texter, visade det sig också vara lättare än jag hade förväntat mig. Jag ville att boken skulle ha en rätt så klar layout. Jag ville använda mycket bilder, ändå så att de inte skulle tappa sin poäng.

En del bilder av både mina egna och andras hade jag genast på det klara för vad de skulle användas i för sammanhang. Men det hände också att jag sökte efter ett visst temas bild, och kom över någonting som jag helt spontant valde att lägga med istället.

Många av bilderna jag använder i boken har jag valt att använda pga en känsla eller den stundens ingivelse.

Att skapa pärmbilden var en relativt lång och tidskrävande process, men väldigt lärorik.

Jag kom att uppleva hur det verkligen krävs tid för en idé att utvecklas och gro.

Idén om de fyra aporna uppstod som tidigare nämnts då bokens namn kom till.

Jag visste att jag ville att de satt i så gott som samma position som de gör på de små miniatyrstatyerna, men att jag sedan skulle ändra på dem lite genom att sätta till olika mediarelaterade verktyg i deras händer. Apan som håller sina händer för ögonen, ville jag ändra om så att den nu skulle se igenom en kamera. Apan som håller för öronen fick en mp3 spelare med hörlurar, apan som håller för munnen fick en mobiltelefon, och apan som håller sina armar i kors fick nu en bärbar dator i famnen.

Jag gjorde några försök i att själv skissa fram aporna men blev frustrerad av att jag inte fick dem just som jag ville, så jag gav direktiven och bad min kompis rita dem till mig.

Jag blev väldigt nöjd med resultatet, och kunde genast skanna in dem på datorn, öppna skissen i Photoshop och börja färglägga och redigera bilden.

Då aporna var klara, återstod texten. Som nämnts i tidigare kapitlen, fick jag inspiration från barnboken *Iris bok*, och bestämde mig för att använda lite samma idé.

*Iris boks* pärmbokstäver ser ut som om de vore klippta ut för hand, medan jag istället valde att använda en färdig font. Jag provade med olika färger på bakgrunden, men kom sedan till den slutsatsen att eftersom bokstäverna innehåller så mycket mönster och färg, gör jag klokast i att lämna bakgrundsfärgen vit.

Under processen att skapa boken, har jag märkt att jag troligtvis aldrig kommer att vara fullständigt nöjd, och inte hittar någonting man kunde utveckla eller ändra på. Detta tror jag dock inte att är någonting negativ, däremot anser jag det viktigt att också kunna ha ett kritiskt synsätt gentemot sina egna produktioner. I synnerhet då ett ämne som media och mediafostran behandlas eftersom det är någonting som lever och förändras varje dag. Därför har jag istället beslutat mig för att acceptera det jag åstadkommit härtils och vara stolt över min ”debutbok”.

### 3.4 Utvärdering

Utvärderingens mål var att få feedback av målgruppen. Vad gillar de? Vad gillar de inte? Är texten lättläst? Är texten tillräckligt stor? Väcker pärmen deras intresse? Vilken ålders människor tror de att boken är riktad till osv.

Eftersom den tänkta målgruppen var 11-15-åringar, valde jag att använda mig av en fokusgrupp på fem stycken 11-12-åringar och fem stycken 15-16-åringar.

Utvärderingen skedde genom att barnen/ungdomarna svarade på en enkät jag utformat.

Barnen/ungdomarna fick göra utvärderingen individuellt i ett skilt rum.

I början av enkäten förklarar jag kort hur utvärderaren skall gå till väga då han/hon fyller i de olika frågorna. Jag har också förklarat i vilken ordning frågorna skall besvaras och hur han/hon skall gå igenom boken. Enkäten delade jag in i tre stycken områden för att göra det så klart och organiserat som möjligt. De tre områdena blev; Pärmen, det visuella utseendet och innehållet.

Eftersom pärmen är bokens ansikte utåt, ville jag ta reda på ifall den i dess nuvarande grafiska utseende väcker läsarens intresse och ger en klar bild av vad boken handlar om.

I den andra delen som behandlar det visuella utseendet, frågade jag vad de tyckte om bilderna, textstorleken och ifall de tycker bilderna passar ihop med innehållet osv.

Den sista delen, innehållet, tar upp frågor om ifall de tyckte texterna var lätta att förstå, vilket vitsord de skulle ge uppgifterna, till vilken ålders människor de tror att boken är

riktad osv. Den sistnämnda frågan anser jag som väldigt avgörande, eftersom jag på basis av dens svar får veta ifall de tror att boken är gjord för människor i deras egen ålder, äldre eller yngre.

### **3.4.1 Fokusgruppen**

För att få veta hur boken tas emot av målgruppen valde jag att använda mig av en fokusgrupp. Jag bestämde mig för att använda personer från både den yngre och den äldre delen av målgruppen för att se om deras uppfattningar skiljer sig märkvärt.

Barnen/ungdomarna svarade på enkäten individuellt i ett enskilt rum och det räckte ca. 20 minuter att göra utvärderingen. Jag ansåg att en fokusgrupp på tio stycken var ett passligt antal för att utföra en utvärdering av detta slag. Fokusgruppen bestod av fem stycken flickor och fem stycken pojkar.

Vanligtvis då man använder en fokusgrupp som forskningsmetod, sker undersökningen som en gruppdiskussion eller gruppintervju under ledning av en moderator.

I mitt fall ansåg jag däremot att en individuell utvärdering skulle lämpa sig bättre då mitt mål med utvärderingen var att få så objektiva svar som möjligt.

## **3.5 Utvärderingsresultat**

11-12-åringarnas svar på frågan ”Till vilken ålders människor tror du att boken är riktad?” varierade rätt mycket. En av deltagarna var av den åsikten att boken är riktad till 12 åringar, en annan svarade 18-24-åringar, och de tre återstående tyckte bokens målgrupp är ungdomar (13-19-åringar). Det förvånade mig att deras svar varierade såpass mycket. Det väsentliga dock, är att man utifrån dessa svar kan dra den slutsatsen att den yngre delen av fokusgruppen i huvudsak tycker boken är gjord för något äldre personer än dem själva. Det är intressant eftersom en femtedel ändå var av den åsikten att texten var lätt att förstå, och att de skulle vilja läsa mera av boken.

Av 15-16-åringarna var alla av den åsikten att boken är riktad till ungdomar. En tillsatte att den är riktad till alla utom barn. En annan tyckte att boken är riktad till såna som studerar media. En var av den åsikten att boken också skulle kunna vara riktad till 10-12-åringar. Den äldre delen fokusgruppen var mera enhetlig i frågan om målgruppen. Med undantag av den ena deltagaren, var dock den allmänna åsikten att boken lämpar sig bäst för ungdomar, dvs personer i högstadie- och gymnasieåldern.

På påståendet ”Pärmbilden väcker mitt intresse för boken” svarade två stycken av 11-12-åringarna *Ja*, och tre stycken *Njaa* (vet inte). På påståendet ” Jag får en klar bild av vad boken handlar om” svarade en *Nej*, tre *Njaa* och en *Ja*.

Av 15-16 åringarna svarade fyra stycken *Njaa*, och en *Ja*, om ifall pärmbilden väcker intresse för boken. Två tyckte boken ger en klar bild av dess innehåll, medan två var osäkra och en tyckte att den inte gav en klar bild. Detta överraskade mig, eftersom jag trodde pärmen var rätt så klar och jag hade den uppfattningen att den också förmedlade tydligt vad dess ämne är.

Trots dessa svar fick pärmen positiv respons, i synnerhet av de äldre i fokusgruppen, där de själva fick skriva om vad de tyckte om pärmen. De flesta i fokusgruppen gillade bokstäverna, medan vissa inte förstod vad apornas funktion egentligen var. En deltagare tyckte till och med att pärmen ”ser professionell ut”.

Det de skrev att de inte tyckte om/skulle ändra på var pärmens bakgrundsfärg. Den tyckte de ser för ”fattig” och ”enkel” ut som vit.

Det visuella utseendet fick rätt positiv respons av både 11-12-åringarna och 15-16-åringarna. Det några kritiserade var textstorleken, som de tyckte kunde vara något större. Innehållet blev också positivt utvärderat. Nio av tio tyckte texten var lätt att förstå, och också nio av tio skulle vilja läsa mera av boken.

Överlag är jag nöjd med utvärderingsresultatet. Målgruppen som jag hade satt upp som 11-15, kanske kunde ändras på något. Kanske just höjas till 13-19-åringar. Boken är ju inte på långt när helt färdig. Denna enkätundersökning gav mig feedback som jag

kommer använda för att utveckla boken vidare. Detta var ett mycket viktigt steg i processen.

På grund av att de flesta i fokusgruppen tyckte att bakgrundsfärgen på pärmen var alldeles för tråkig, bestämde jag mig för att göra ett försök på att hitta en färg som kunde passa istället. Jag prövade mig fram, och stannade sist för en mörkblå/gredelin. Jag ändrade också lite på några av bokstävernas färg/mönster för att göra texten mera läsbar.



Figur 11. Färgalternativ 2 på pärmbild

Jag kommer att låta printas en prototyp med Figur 11 som pärm också för att sedan kunna jämföra den med den vita pärmbilden, innan jag bestämmer mig för vilken som blir den slutliga.

## 4. DISKUSSION

I detta kapitel skall jag sammanfatta mina resultat och diskutera den process jag gått igenom med att sammansätta boken. Jag besvarar också frågeställningarna jag satt upp för mitt arbete, dvs: hur tas min bok *Se, läs, lär & gör – Media!* emot? Har jag nått min målgrupp?

Då jag fick idén om att göra en bok i media för barn och ungdomar, hade jag ingen aning om hur tidskrävande, kraftkrävande, humörskrävande – Ja, krävande på alla sätt, det skulle vara. Men jag är glad att jag tog ”tjuren i hornen” och gjorde min idé konkret.

Det har varit en väldigt lärorik process för mig. På samma gång som jag lärt mig mycket nyttigt då jag letat efter och läst litteratur i de olika ämnena, har jag också lärt mig om mig själv. Jag har upptäckt mina goda, och inte så goda, sätt i att arbeta med ett projekt av detta slag, i synnerhet då man inte har någon överordnad som håller koll på en.

Att vara organiserad, ha en tidsplan och arbetsschema som man följer är en mycket god idé. Å andra sidan kan man inte heller förbereda sig för allting. Det var också något jag kom att upptäcka flere gånger under processen. Då var det bara att snabbt försöka hitta en annan lösning som skulle fungera.

Med min bok är jag rätt nöjd. Jag kommer att justera några kapitel ännu eftersom jag kommit över nytt material som jag gärna skulle vilja få med i boken.

Som tidigare nämnts, är ju media och då också mediafostran, sådana ämnen som förändras, utvecklas och som det uppstår nya upptäckter i hela tiden.

På grund av detta ville jag dessutom i min bok hålla mig till grunderna i de olika medierna. Jag ville koncentrera mig på budskapen i medierna, hur medieproduktioner kommer till, vad man bör iaktta då man producerar en viss medieproduktion, hur man analyserar produktionerna, de möjligheter/hot det finns i medierna, och försöka hålla mig undan teknikerna/trenderna eftersom den text förmodligen skulle ha varit föråldrad redan då boken går i tryck.



Resultaten från utvärderingen besvarar ganska långt mina frågeställningar.

Då nio av tio i fokusgruppen svarade att de skulle vilja läsa mera av boken, anser jag att boken tagits mycket väl emot. I och för sig är det inte realistiskt att generalisera hela målgruppen, och anta att boken får ett likadant emottaganda av alla läsare, som den fick av fokusgruppen. Dock tror jag att de resultat som utvärderingen gav ger en viss riktning till den generella opinionen.

I frågan om ifall jag nått målgruppen, är svaret ambivalent. I och för sig togs boken emot rätt bra av fokusgruppen med 11-12 åringar, dock gissade de flesta att boken är gjord för något äldre personer än dem själva.

Fokusgruppen med 15-16 åringar, ansåg att boken var gjord för deras egen ålder men också för äldre människor. Detta ser jag inte som en miss från min sida, utan snarare som en möjlighet för att flere människor än jag ursprungligen tänkt mig, kunde känna intresse och få nytta ut av boken.

I ett mycket tidigt skede av processen, märkte jag redan svårigheten i att slå fast en definitiv målgrupp. Jag ville att boken skulle kunna användas och uppskattas av en så bred åldersgrupp som möjligt, men visste tillika att detta skulle vara mycket svårt eftersom huvudmålgruppen skulle bestå av barn och ungdomar.

Jag var medveten om att jag skulle vara tvungen att rikta mig till en relativt snäv åldersgrupp, för att se till att språket och det visuella utseendet skulle vara passande och tilltalade för hela målgruppen.

Resultatet av utvärderingen pekar nu på att jag nog nått min tänkta målgrupp, men att jag förmodligen hade kunnat, redan från början, också rikta boken till äldre ungdomar.

Då jag tänker tillbaka på processens startgröpar, kan jag konstatera att jag helt enkelt inte vågade ta åt mig, som jag då trodde det skulle vara, en ”för stor kakbit” genom att rikta boken till en bredare åldersgrupp. Nu kan jag notera att boken nog kan lämpa sig till äldre personer, eftersom språket och utformningen nog inte ligger endast på 12-15 års nivå.

Sammanfattningsvis kan man då konstatera att enligt utvärderingsresultatet har responsen för *Se, läs, lär & gör – Media!* varit positiv, och jag har lyckas nå den målgrupp jag ursprungligen riktade boken till.

I och med detta första försök på att göra en informativ bok, har mitt intresse för detta slags projekt ökat sedan tidigare. Jag har lärt mig mycket av att både skriva och sammansätta en bok, och jag skulle kunna ta dessa nya kunskaper till praxis ifall jag kom att jobba med något liknande projekt i framtiden.

## 5. SLUTSATSER

Media. Vissa fördömer det, andra hyllar det. Oberoende vilken grupp man hör till, är man ändå så gott som tvungen att inse det faktum att medierna är här för att stanna.

Det är till fördel för var och en att vara medveten om både de möjligheter som kommer med medierna, men också hoten.

Medierna ger oss många möjligheter, så som:

Möjligheten att kommunicera snabbt med varandra, var än man befinner sig i världen.

Möjligheten att snabbt få information om vad som händer, och kommer att hända.

Möjligheten till underhållning, och att få uppleva konstverk, föreställningar, uppträdanden från världens alla vrår.

Möjligheten att nå ut till många människor på en gång och möjligheten att påverka andra, både på gott och ont.

Detta för mig vidare till hoten som också gömmer sig i medierna:

Hotet att bli lurad, vare sig det är någon man chattat med och tror har goda avsikter, eller ett tv- eller tidningsbolag som ger dig ”förfälskade nyheter”.

Hotet att bli beroende. Beroende av spel av olika slag, beroende att chatta, beroende av olika webb-communities, beroende av ett tv-program osv.

Hotet att inte mera kunna skilja åt media-verklighet och verklig verklighet.

Hotet att inte kunna försvara sig, och ta avstånd till alla de budskap som tutas ut från olika medier, och de krav som sätts på oss.

Media är som en stor bricka, som förs fram till barnet med ett rikligt och grannt urval av härliga godis och snacks för sinnet och tankarna. Och när det bjuds på godis, tar barnet åt sig och slukar ibland i sig så mycket att han/hon börjar må illa – som också föräldrarna. Problemet är inte alltid i utbudet, utan hur vi åtnjuter det, säger Unna Lehtipuu (2006: 20)

Att vara medveten om mediernas centrala roll i vårt samhälle, är av mycket stor betydelse. Idag är det väldigt lätt att tappa bort sig i mediernas oändliga värld. Det är inte bara barn och unga som är i fara för detta, också vuxna kan t.ex. glömma bort skillnaden mellan media-verklighet och den riktiga verkligheten. För att förebygga att detta sker i vuxen ålder, kommer mediafostrans viktiga roll in i undervisningen.

Juska Rantanen (2007: 17) hävdar att mediafostran mår bra i Finland.

Forskare pratar om rikliga mängder läromaterial inom ämnet. Olika riksomfattande mediafostranprojekt har också fått ett gott fotfäste, och man menar att mediafostran till och med börjar vara ”mediasexigt” – i alla fall om man ser på hur mycket utrymme det får i tidnings spalterna. Detta glädjer mig stort. Trots att mediafostran inte är ett nytt koncept, verkar det som om det först nu på 2000-talet har börjat diskuteras och forskas i på allvar. Det uppstår ständigt nya läromedel och ny litteratur, nya forskningar, nya infallsvinklar och nya fostringsmetoder. Jag hoppas att man i framtidens undervisning skall satsa ännu mera tid och resurser på att se, läsa, lära & göra – Media!

## KÄLLOR

**Barn- och ungdomsstiftelsen i Finland.** 2009. Media på gott och ont. Handbok i kritisk mediakompetens. s. 3.

**Bergström, Bo.** 2001. Effektiv visuell kommunikation, hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter. Carlssons. ISBN: 91-7203-542-0. 303 s.

**Boëthius, Pia-Maria.** 2001. Mediernas svarta bok. Ordfront. ISBN: 91-7324-810-x. 274 s.

**Herkman, Juha.** 2007. Kriittinen mediakasvatus. Otava. ISBN: 978-951-768-202-2. 259 s.

**Kupiainen, Reijo; Sintonen, Sara.** 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Palmenia. ISBN: 978-951-570-769-7. 196 s.

**Lehtipuu, Unna.** 2006. Ruuturitari ja digidonna, lapsi matkalla mediaan. WSOY. ISBN: 951-0-31171-5. 245 s.

**Mustonen, Anu.** 2000. Mediapsykologia. WSOY. ISBN: 951-0-25243-3. 203 s.

**Plan Suomi Säätiö.** 2007. Me, media ja maailma. Opas mediaosaamiseen. ISBN: 978-952-99916-3-1. s. 11-17.

**Suoninen, Annikka.** 2004. Mediakielitaidon jäljillä, lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä. Gummerus. ISBN: 951-39-1849-1. 275 s.

Elektronsik källa:

[www.stelacon.se](http://www.stelacon.se). Hämtad 29.11.2010.

Tillgänglig: [www.stelacon.se/fokusgrupp.php](http://www.stelacon.se/fokusgrupp.php)

# BILAGOR

## Figur 1 – enkät för fokusgruppen att utvärdera Se, läs, lär & gör – Media!

### Utvärdering

I några frågor kan du välja mellan att ringa in en siffra mellan 1-3. Välj den du tycker passar bäst in på påståendet. 1=NEJ 2=NJAA, sådär 3=JA

Vissa av frågorna skall du ge ett vitsord mellan 1-5. 1=mycket dåligt, 3=medelmåttig, 5=mycket bra

Resten av frågor skall du själv skriva ett kort svar på.

Titta först bara på pärmen, och svara på frågorna gällande den.

Bläddra sedan igenom boken, titta på bilderna, och läs rubrikerna. Fyll i svaren på frågorna gällande det visuella utseendet. Då du bläddrar i boken, välj ut två kapitel som du tycker verkar intressanta, läs dem och besvara sedan frågorna gällande innehållet.

#### 1.Pärmen

Pämbilden väcker mitt intresse för boken?	1	2	3		
Jag får en klar bild av vad boken handlar om?	1	2	3		
Mitt vitsord för pärmens utseende mellan 1-5 är:	1	2	3	4	5

Vad jag tycker om i pämbilden: \_\_\_\_\_

Vad jag inte tycker om/skulle ändra på: \_\_\_\_\_

#### 2.Visuellt utseende

Mitt vitsord (1-5) för bokens bilder, fonter, textstorlek osv.	1	2	3	4	5
Bilderna passade ihop med innehållet?	1	2	3		

Vad jag tyckte om med bokens visuella utseende: \_\_\_\_\_

Vad jag inte tyckte om/skulle ändra på: \_\_\_\_\_

#### 3.Innehållet

Var texten lätt att förstå?	1	2	3		
Uppgifternas vitsord(1-5):	1	2	3	4	5

Till vilken ålders människor tror du att boken är riktad? \_\_\_\_\_

Vilka två kapitel läste du?: \_\_\_\_\_

Skulle du vilja läsa mera av boken?: \_\_\_\_\_

## Figur 2 – Enkät gjord för att undersöka 9-12-åringars mediavanor- och attityder

Kryssa för ett alternativ

1. Jag är:

Flicka  Pojke

2. Jag är:

9 år  10 år  11 år  12 år

### VANOR & REGLER

3. Ungefär hur ofta brukar du:

	+ 3h/dag	1-2h/dag	3-4 ggr/veckan	Sällan	Aldrig
Titta på TV					
Surfa på Internet					
Spela datorspel					
Spela TV-spel ex.Playstation					
Titta på video/ DVD					
Läsa tidningar					
Läsa böcker					
Lyssna på radio					
Lyssna på musik på datoren/mp3					

4. Har du i ditt egna rum:

	JA	NEJ
TV?		
DVD?		
TV-spel?		
Dator?		
Internet?		

5. Är du ofta ensam eller tillsammans med någon när du:

	Ensam	Med kompis/syskon	Med föräldrar/vuxen	Lika
Tittar på TV?				
Tittar på DVD?				
Spelar TV-spel?				
Spelar dator-spel?				
Surfar på internet?				

6. Har ni regler hemma hos dig om hur länge du får:

	JA	NEJ
Titta på TV?		
Spela TV-spel?		
Titta på DVD?		
Spela datorspel?		
Surfa på internet?		



7. Har ni regler hemma hos dig om:

	JA	NEJ
Vilka TV-program du får titta på?		
Vilka filmer du får titta på?		
Vilka TV- och datorspel du får spela?		
Vilka internetsidor du får besöka?		

## NYHETER

8. Brukar du titta på nyheterna i TV?

- Ja, varje dag
- Ja, 3-4 gånger i veckan
- Ja, en gång i veckan
- Ja, men sällan
- Nej, aldrig

9. Tycker du nyheterna i TV:n är:

- Lärorika?
- Tråkiga?
- Spännande?
- Skrämmande?
- Svåra att förstå?
- Brukar inte titta

Annat: \_\_\_\_\_

## TV&FILM

10. Vilka är dina 3 favorit TV-program?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

11. Varför är de dina favoritprogram? Vad gör dem bra?

---

---

---

---

12. Vilka är dina 3 favoritfilmer? Motivera!

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. Vilka dokusåpor (Reality) serier tittar du på?

---

---

---

---

Vet inte vad det är

### INTERNET

14. Vad brukar du göra på internet?  
(Kryssa för en eller flera)

Chattar (ex. MSN)	<input type="checkbox"/>
Spelar spel	<input type="checkbox"/>
Surfar för nöjes skull	<input type="checkbox"/>
Gör skolarbeten	<input type="checkbox"/>
Söker information ( annan än för skolarbeten)	<input type="checkbox"/>
Mejlar	<input type="checkbox"/>
Laddar ner musik, filmer, spel	<input type="checkbox"/>
Communit ies (ex. Facebook, irc-galleria)	<input type="checkbox"/>
Lägger ut egna bilder/texter	<input type="checkbox"/>
Handlar	<input type="checkbox"/>
Spelar om pengar	<input type="checkbox"/>
Jag använder inte internet	<input type="checkbox"/>

15. Hur skulle du uppleva en vecka utan TV, internet och datorspel?

- Tråkigt   
Skönt   
Svårt   
Lätt   
Skulle inte spela någon roll

## MUSIK

16. Köper du musik själv?

- Ja, från butiken
- Ja, på nätet
- Nej, jag laddar ner från nätet
- Nej, jag lånar av kompisar/biblioteket
- Nej, jag får som gåva

17. Hurdan musik tycker du om? Har du någon favoritartist eller favoritband? Vilka?

---

---

---

## REKLAM

18. Påverkar reklamer att du köper en viss produkt?

- JA       NEJ       VET EJ

19. Är all reklam i TV och tidningar sanna?

- JA       NEJ       VET EJ

20. Gör en känd person en reklam mera trovärdig?

- JA       NEJ       VET EJ

21. Skiljer sig reklam som är riktad till flickor från reklam som är riktad till pojkar?

JA  NEJ  VET EJ

Om du svarat JA. Hur tycker du de skiljer sig?

---

---

22. Hurdan tycker du att en bra reklam är?

---

---

---

23. Tycker du reklamer är:

Lärorika?   
Underhållande?   
Irriterande?   
Trovärdiga?   
Överdrivna?

Annat: \_\_\_\_\_

24. Är du själv intresserad av att göra reklamer, TV-program eller film?

JA  NEJ  VET EJ

25. Önskar du att det fanns mera medieundervisning i skolan?

JA  NEJ  VET EJ