

Laura Kimari

Lapsiin kohdistuvan mediamainonnan eettiset haasteet ja lasten medialukutaito

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu 2011

Tekijä Otsikko	Laura Kimari Lapsiin kohdistuvan mediamainonnan eettiset haasteet ja lasten medialukutaito
Sivumäärä Aika	50 sivua + 2 liitettä Helmikuu 2011
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Viestinnän lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Opinnäytetyön aiheena oli lapsiin kohdistuvan mediamainonnan eettiset haasteet ja lasten medialukutaito. Tutkimuksen kannalta merkittävimmät mediat olivat televisio, internet ja lehti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten lapset ymmärtävät mainonnan merkityksen ja kuinka mediakriittisiä he ovat. Tavoitteena oli myös selvittää ovatko murosian kynnyksellä olevat tytöt alttiita median ja mainonnan vaikutuksille, ja jos ovat, niin mitä nämä vaikutukset ovat ja pitäisikö mainonnan näin olla eettisempää kuin mitä se tällä hetkellä on.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tutkimuksen viitekehys kerättiin alan kirjallisuudesta. Tämän laadullisen tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin teemahaastattelulla haastatteleamalla 11–12-vuotiaita tyttöjä.</p> <p>Tulokset toteavat, että 11–12-vuotiaat tytöt ovat tietoisia mainonnan tarkoituksen olevan kaupallinen. He ymmärtävät mainonnassa käytettävän erilaisia kuluttajia houkuttelevia tehokeinoja. Tytöt ovat mediakriittisiä eikä mainonnalla tunnu olevan merkittävää vaikutusta tyttöihin. Tytöistä kuitenkin tuntui siltä, että luonnollisen näköisiä ihmisiä ei arvosteta yhtä paljon tai pidetä yhtä kauniina kuin muokattuja malleja. Johtopäätöksenä mainonnalla voidaan siis nähdä olevan paineita luovia vaikutuksia tytöissä erityisesti ulkonäön suhteen. Tytöistä mainonnalla ja medialla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia ihmisiin, jotka eivät kontrolloi rahankäyttöään tai jotka eivät ole riittävän kyvykkäitä arvioimaan taikka kritisoidaan mediasisältöjä. Tytöt erityisesti kritisoivat mainontaa sen paljoudesta, harhaanjohtavasta tiedoista sekä niissä käytetyistä muokatuista ihmisistä. Tutkimus toteaa tämän ikäisten tyttöjen medialukutaitojen olevan hyvät.</p> <p>Suosituksena kannustetaan suunnittelemaan mainontaa luonnollisempaan suuntaan. Mainonnan tulisi olla rehellisempää, avoimempaa sekä realistisempaa ja sen tulisi sisältää enemmän luonnollisia ihmisiä. Näin pystymme luomaan paitsi eettisesti kestävämpää mainontaa niin myös saavuttamaan hyvinvoivemman ja vähemmän vaativan yhteiskunnan, jossa on hyvä kasvaa ja kehittyä.</p>	
Avainsanat	Media, mainonta, mainonnan eettisyys, mediakriittisyys, medialukutaito

Author Title Number of Pages Date	Laura Kimari The ethical challenges in advertising to children and children's media literacy 50 pages + 2 appendices 7 February 2011
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Marketing and Logistics
Specialisation	Marketing
Instructor	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>The subject of this study was the ethical challenges in advertising to children and children's media literacy. In this research the most relevant media were television, internet and magazines. The purpose was to investigate how children understand the meaning of advertising and how media critical they are. The aim was also to discover if girls near puberty are vulnerable to the effects of advertising or media, and if they are, what the effects are and therefore should advertising be more ethical in some way than what it currently is today.</p> <p>Qualitative research methodology was used in this thesis. The context of this thesis was collected from literature. The qualitative research data was collected through theme interviews and the interviewed children were 11-12-year-old girls.</p> <p>The results say that girls aged 11–12 are very aware of the fact that the purpose of advertising is commercial and that there are many means and tricks to make an ad appealing even though the product would not really be that special. Girls are media critical and do not seem to be affected by media or advertising in any significant way, but they do feel that natural looking people are not valued as much or thought to be as beautiful as the modified models. So as a conclusion there appear to be some effects and pressures concerning their appearance. They also felt that advertising and media might have harmful effects on people who do not control their expenditure or lack the necessary skills to evaluate or criticize media content. Girls criticized advertising especially for its volume, misleading information and modified looking people. Girls' media literacy skills can thus be considered as good.</p> <p>As a recommendation marketers should be encouraged to develop advertising in a more natural way. Advertising should be more honest, genuine and realistic with natural looking people. This is how we can not only accomplish a more ethical way of executing advertising but also accomplish a healthier and less demanding society in which children can grow and thrive.</p>	
Keywords	Media, advertising, ethical advertising, media criticality, media literacy

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Johdatus aiheeseen: Suomalainen mediamaisema ja lapsuus	1
1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma	2
1.3 Tutkimusmenetelmä	3
1.4 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet	4
2 Muuttunut viestintämaisema	6
2.1 Viestinnän kehitys ja uusmedia	6
2.2 Markkinoinnin murroksessa	7
2.3 Sosiaalisten medioiden ilmiö	8
3 Medioitumisen näkyminen lapsen arjessa	9
3.1 Kulttuurin medioituminen	9
3.2 Mediakäyttäytyminen	9
3.3 Kulutuskäyttäytyminen	10
4 Lapsiin kohdistuva mediamainonta	11
4.1 Mainonnan tavoitteet	11
4.2 Lapset kohderyhmänä	12
4.3 Kohderyhmän erityispiirteet	13
4.3.1 Tulkintakyvyn rajoittuneisuus	13
4.3.2 Varhaisnuoren kehityksen taso	13
4.4 Mainossanoman luonne	14
5 Median ja mainonnan vaikutukset identiteettiin	15
5.1 Identiteetin rakentuminen	15
5.2 Mainonnan vaikutukset	16
5.2.1 Samastuminen ja ihanteet	17
5.2.2 Ulkonäköpaineet ja seksuaalisuus	18
5.2.3 Väkivaltaviihde, aggressio ja pelot	20
5.3 Mediatrauma	20
5.4 Mediaa ja mainontaa puolustavat näkökulmat	21

6	Mainonnan sääntely ja etiikka	22
6.1	Sääntelyn tarpeellisuudesta	22
6.2	Lainsäädäntö ja muut viranomaismääräykset	22
6.3	Mainonnan eettiset ohjeistukset	24
7	Medialukutaito	25
7.1	Medialukutaidon merkitys	25
7.2	Mediakasvatus	26
7.3	Kotikasvatus ja vanhempien asenteet	26
8	Tutkimuksen toteutus	27
8.1	Teemahaastattelu kenttätömenetelmänä	27
8.2	Haastatteluaineiston keruu ja analysointi	28
8.2.1	Haastatteluaineiston keruu	28
8.2.2	Aineiston analysointi	30
9	Tutkimustulokset	31
9.1	Tulosten esittelystä	31
9.2	Median ja mainonnan rooli sekä merkitys tytöille	32
9.3	Hyvän ja hyödyllisen mainoksen piirteet	33
9.4	Mainonnan haitallisuus ja mahdolliset vaikutukset	35
9.5	Mainonnan luoma ihmiskuva	37
9.6	Mainonnan vaikutus ostopäätöksen tekoon	38
9.7	Mainonnasta keskustelu ja medialukutaidon tarve	40
10	Johtopäätökset	41
10.1	Tulosten pohdinta	41
10.2	Kehitysehdotukset	42
10.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
10.3.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	44
10.3.2	Laadullisen analyysin hyvyyskriteerit	44
10.4	Loppusanat	45
	Lähteet	47
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	
	Liite 2. Vanhemmille tarkoitettu lupalomake haastatteluita varten	

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen: Suomalainen mediamaisema ja lapsuus

Median ja joukkoviestinnän toiminnan taustalla on aina ollut ajatus tärkeästä tehtävästä edistää demokratiaa ja kansalaisten osallistumista. Suomalaisessa mediamaisemassa julkisella vallalla on ollut keskeinen rooli vielä 1980–1990-luvuilla. Tällöin Yleisradiolla oli yksinoikeus sekä radiotoimintaan että televisiotoimintaan. Valtiollinen Posti- ja lennätinlaitos puolestaan vastasi suurimmasta osasta puhelintoimintaa. Julkisin varoin tuettiin ja tuetaan edelleen myös yksityisiä sanomalehtiä ja elokuvia. Siirtymä median kulttuuris-moraalisesta sääntelystä kohti taloudellis-kaupallista sääntelyä tapahtui 1990-luvun aikana kun julkisia laitoksia alettiin yksityistää ja kaupallinen media alkoi kasvattaa merkitystään. Tätä siirtymää voidaan nimittää median markkinoitumiseksi. (Nieminen & Pantti 2009, 20–21.)

Mediateollisuuden liiketaloudellinen merkitys on kasvanut median markkinoitumisen myötä ja kansallisen yhtenäisyyden tilalle on tullut kuluttajasuuntautunut yksilöllisyys. Kaupallistuminen on tehnyt mediasisällöistä viihteellisempää ja medioista on tullut ympärivuorokautisella läsnäolollaan läpitunkeva ilmiö kulttuurissamme. (Nieminen & Pantti 2009, 22–23.) Tietomme, ymmärryksemme, elämyksemme ja arkitotuutemme ympäröivästä maailmasta rakentuvat pitkälti median välityksellä ja omiin kokemuksiin perustuvat tiedot ja elämykset ovat vähentyneet. Mediat ovat myös aiempaa enemmän mukana identiteettityössä kuten esimerkiksi vastaamassa kysymyksiin ”kuka minä olen” tai ”keitä me olemme”. Median tuottama julkisuus tarjoaa niin huonoja kuin hyviä malleja identiteetin ja arvomaailmamme rakentumiseen. (Nieminen & Pantti 2009, 16.)

Nykypäivän suomalaiset lapset viettävät paljon aikaa omissa oloissaan ja käyttävät vapaa-ajallaan paljon eri medioita. Nykyinen media ei ole enää niin hallittavissa ja huoli lapsia vahingoittavista mediasisällöistä on aiheellinen ja ajankohtainen. Mediaesityksiä tulisi arvioida sen perusteella millaisia identiteettejä ne tarjoavat malleiksi, miten ne kommentoivat aikaansa ja ihmisiä koskettavia sosiaalisia, poliittisia ja kulttuurisia kysymyksiä, miten ne viihdyttävät ja antavat uusia näkökulmia. (Nieminen & Pantti 2009, 22–23.) Media on tärkeä tekijä lasten sosiaalisessa ja emotionaalisessa kehityksessä

sekä maailmankuvan muodostumisessa. Mediasisältöjen valvonta tai kieltojen lisääminen ei välttämättä ratkaise ongelmia koskien lasten negatiivisia mediakokemuksia, vaan parempiin tuloksiin voitaisiin päästä vahvistamalla lasten omia mediataitoja. (Lahikainen & Hietala & Inkinen & Kangassalo & Kivimäki & Mäyrä 2005, 204.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma

Helsingin keskustan katukuva on näyttävien mainoskampanjoiden koristama. Suuret mainokset rakennuksien seinillä ja bussipysäkeillä, ostoskeskuksissa ja metroasemilla tunkeutuvat väkisinkin ohikulkijan näkökenttään. Iltalehden verkkojulkaisussa 15.12.2010 uutisoitiin siitä, kuinka Ruotsi on tehnyt valituksen Hennes & Mauritzin joulumainosten alipainoisista malleista. Nämä mallit katukuvassa eivät luo tervettä ja positiivista naiskuvaa. Mainokset ovat esillä myös Suomen katukuvassa ja näille mainoksille altistuvat meidän aikuisten tavoin myös vaikutuksille alttiit lapset ja nuoret. Tämä ei ole ensimmäinen uutisointi aiheesta. Tutkimukseni aihe muodostui sekä ammatillisesta kiinnostuksesta että huolesta eettisesti kyseenalaista mainontaa kohtaan. Aiheen ajankohtaisuus lienee selvä ja huoli perusteltu.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lasten käsityksiä ja ymmärrystä mainonnasta ja sen merkityksestä. Tutkimusongelma muotoiltuna kysymykseksi on: Ovatko murrosiän kynnyksellä olevat tytöt alttiita median ja mainonnan vaikutuksille ja jos ovat, mitä nämä vaikutukset ovat ja pitäisikö mainonnan olla erilaista kuin mitä se tällä hetkellä on. Sitä selventäviä ja täydentäviä tutkimuskysymyksiä on: Ymmärtävätkö lapset mainonnan merkityksen ja miten? Kuinka kriittisiä lapset ovat mediamainontaa kohtaan? Minkälaisia mainonnan mahdolliset vaikutukset ovat? Haluan myös selvittää medialukutaidon merkitystä sekä sen tasoa tytöillä ja sitä kautta mediakasvatusta tarpeellisuutta esimerkiksi kouluissa.

Tutkimukseni olen rajannut kuudesluokkalaisiin 11–12-vuotiaisiin tyttöihin. Siirtymän nuoruuteen katsotaan alkavan 12-vuoden iässä, jolloin alkavat fysiologiset sekä hormonaaliset muutokset. Lapselle tai nuorelle ei ole vahvistettu tarkkoja ikämääritelmiä, mutta esimerkiksi Mainostajien liiton mukaan alle 12-vuotias on aina lapsi. Ikä 12-vuodesta 14 vuoteen on niin sanottua harmaata aluetta ja 15-vuotias tulkitaan jo nuoreksi. Rajasin tutkimuksen tarkoituksellisesti tämän murroksen rajapyykkiin. Jatkossa

puhun ala-asteikäisistä lapsina. Aihetta tarkastellaan yleensä myös sukupuolineutraalisti, ei niinkään tyttöjen tai poikien näkökulmasta. Valitsin tarkoituksenmukaisesti tutkimuksen tarkastelun kohteeksi tytöt, koska paitsi että se tekee tutkimuksen toteutuksesta minulle luontaisempaa, niin myös uskallan väittää, että tytöille luodaan mediassa stereotyyppisiä paineita ja odotuksia jonkin verran enemmän kuin pojille. Tytöt ainakin tuntuvat ottavan niistä enemmän todellisia paineita.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on olla eheä, uutta tietoa esiin tuova ja kiinnostava, jotta se olisi markkinoinnin ammattilaisille sekä muillekin lukijoille hyödyllinen sekä ajatuksia herättävä lukukokemus.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tämän laadullisin menetelmin toteutettu kvalitatiivinen tutkimus on tyypiltään selittävä ja tarkoituksena on analysoida syy-seuraus suhteita niin, että tutkittavasta ilmiöstä saisi mahdollisimman selkeän kuvan. Laadullisessa tutkimuksessa ei kerätä numeerista dataa vaan kootaan ja käytetään vapaamuotoisia havaintoja. (Koskenoja 2010.) Pyrin tutkimuksessani löytämään näille havainnoille mahdollisimman ristiriidattoman selityksen sekä argumentoimaan näiden havaintojen erilaisten tulkintojen puolesta ja vastaan.

Laadulliselle analyysille on tyypillistä induktiivinen päättely, jossa pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä aineistosta nousevien seikkojen perusteella. Induktiivinen päättely muokkaa teoriaa ja käsitteitä empiiristen havaintojen avulla. (Koskenoja 2010.) Tutkimuksessani empiirinen osio on toteutettu teemahaastattelu menetelmin. Haastatteluista nousevien havaintojen perusteella pyrin siis tekemään yleisiä päätelmiä kyseisen ikäryhmän käsityksistä ja tuntemuksista liittyen mainontaan.

Aineistona teoriaosuudessa olen käyttänyt kattavaa lähdekirjallisuutta markkinoinnista ja mainonnasta, mediasta ja mediapsykologiasta, medialukutaidosta, lasten kehityksestä sekä mediakriittisyydestä. Olen myös perehtynyt muiden opinnäytetöihin sekä gra-duihin, jotka sivuavat jonkin verran omaa aihettani. Näistä olen saanut hyödyllisiä ideoita omien haastatteluiden toteutukseen sekä tutkimusraportin kirjoittamiseen sellaiseksi, että se herättäisi lukijoissa kiinnostusta ja uusia ajatuksia.

1.4 Työn rakenne ja keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyön raportissa on kirjallisuuslähteisiin perustuva teoriaosa ja laadullisin teemahaastattelumenetelmin toteutettu empiirinen osa. Tutkimusraporttini aloittavassa kappaleessa esitän tutkimusongelman, johon vastaan työni viimeisessä kappaleessa. Olen rakentanut työni vankalle teoriapohjalle, jonka pohjalta hahmottelin haastattelun kulkua, ja josta lopulta muodostui haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko (liite 1).

Työni pyrkii olemaan rakenteeltaan looginen ja eheä. Tutkimusraportin ensimmäinen luku selvittää lukijalle tutkimukseni merkityksellisyyden ja pyrkii antamaan selkeän kuvan siitä mitä raporttini sisältää. Tutkimukseni toisessa luvussa haluan ottaa esille viestinnässä ja mediamaisemassa tapahtuneen nopean kehityksen ja merkittävimmät muutokset, koska ne ovat syitä siihen miksi mielestäni näiden muutoksien keskellä kasvavien lasten mediakriittisyyttä on tärkeä tarkastella. Kolmannessa luvussa käsittelen sitä kuinka nämä median muutokset näkyvät nykylapsen arkipäiväisessä elämässä ja minkälaista on heidän kulutuskäyttäytyminen. Neljännessä luvussa käsittelen yrityksen näkökulmasta yleisesti mainonnan tavoitteista ja mainossanomien luonteesta kohderyhmän ollessa lapset. Tämän kohderyhmän erityispiirteet kuten tulkintakyky ja kehitystaso tulevat esille samaisessa luvussa myös. Mainonnan vaikutuksista identiteettiä käsitellään viidennessä luvussa. Seuraavissa kahdessa viimeisessä teoriaosuuden lopettavassa kappaleessa käsitellään mainonnan sääntelyä ja sen eettisyyttä sekä lasten medialukutaitoa.

Tutkimus huipentuu itse tutkimuksen haastatteluiden toteutukseen liittyviin faktoihin sekä haastattelutuloksiin. Tutkimus päättyy pohdintoihin ja johtopäätöksiin. Seuraavassa määritelmät tutkimukseni keskeisistä käsitteistä.

Mediamainonta: Media laajemmin ymmärretään välineeksi ja tavaksi siirtää merkityksiä. Mediakulttuurin kehityksen myötä medioiksi luokitellaan kuitenkin myös sellaisia laitteita ja välineitä, jotka ei välttämättä ole perinteisiä viestimiä eikä tiedotusvälineitä. Tällaisesta mediasta hyvä esimerkki on pelikonsolit. Media ei siis välttämättä lähetä vastaanottajallensa mitään viestiä, vaan se saa merkityksensä vasta myöhemmin käyttäjänsä kautta. Tässä tutkimuksessa puhun mediasta välineenä ja ilmaisutapana, joka tarjoaa sisältöjensä kautta merkityksiä käyttäjillensä. (Suoninen 2004, 22–23.) Me-

diamainonta tutkimuksessani käsittää mainonnan, joka ilmenee massamedioissa. Näitä medioita ovat lehti, televisio ja Internet. Lehti mediana käsittää mainos-, uutis- ja aikakauslehdet. Myös katukuvassa näkyvä mainonta on otettu tutkimuksessani huomioon.

Mediasisältö: Mediasisältö tai toisin sanoen mediateksti on viestimen sisältämä yleensä kerronnallinen viesti kuten esimerkiksi elokuva, sanomalehden uutinen, radio-ohjelma tai mainos. Keskeistä on se, että se sisältää tekstiä, kuvaa, ääntä tai muita visuaalisia elementtejä joko erikseen tai yhdistelminä. (Kotilainen & Hankala & Kivikuru 1999, 40). Tässä tutkimuksessa mediasisältöinä käsittelen pääasiallisesti mainoksia.

Piilomainonta ja kylkiäiset: Piilomainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan ilman, että hän tiedostaa sen kaupallisia tavoitteita. Mainokset esitetään esimerkiksi elokuvan aikana niin, että niitä ei ilmaista selvästi mainoksiksi. Piilomainonnassa mainostajan haluama tuote voidaan mainita ja kehua paremmaksi tuotteeksi kuin muut vastaavat tuotteet. Piilomainontaa on sisällytetty usein elokuvaan, artikkeleihin tai muihin teksteihin. Kylkiäinen on päätuotteen rinnalla joko ilmaiseksi tai alennetulla hinnalla tarjottava tuote. Kylkiäinen ei saa olla mainoksen pääsanoma. Lapsille suunnatussa mainonnassa kiinnitetään erityisesti huomiota siihen, ettei kylkiäinen muodostuisi päätuotetta kiinnostavammaksi. Lapset eivät nimittäin kykene arvioimaan kylkiäisen arvoa samoin kuin aikuiset. (Kuluttajavirasto 2010.)

Mediakriittisyys: Kriittisyys usein ymmärretään kielteisyydeksi, mutta tosiasiasa kritiikillä pyritään kuitenkin muuttamaan olosuhteita tasa-arvoisemmiksi. Kriittisyys on uteliaisuutta, kyseenalaistavuutta, totuudellisuutta ja yhteiskunnallisuutta. (Herkman 2007, 36.) Median kriittinen tulkinta on lähtöisin 1960 – luvulta. Tällöin alettiin tarkastella mediaesityksien sisältämiä kulttuurisia ja sosiaalisia merkkejä todellisuudesta. Sillä koetun todellisuuden ja viestimien esittämän todellisuuden välillä on kuitenkin suuri ero. Tavoitteena oli yhteiskunta- ja kulttuurikriittisyyden kehittäminen. Mediakriittisyys on joukkoviestimien analysointia ja viestien löytämistä myös sanomien takaa. Lasten ja nuorten mediakriittisyyttä ja tietoutta halutaan lisätä ja kehittää muun muassa mediakasvatuksen keinoin, jossa tavoitteena on yhteiskuntakriittisesti tietoinen median lukija. (Kotilainen & Kivikuru 1999, 18–19.)

Etiikka: Mikä on oikein tai hyvää? on etiikan tutkimusalan peruskysymyksiä. Eettistä toimintaa ohjaa korkea moraalit. Etiikalla tarkoitetaan kokonaisvaltaista ajattelutapaa, jonka pohjalta ihminen suhtautuu moraalisiin kysymyksiin. Epäeettistä esittämistä on kaikki alentavat, loukkaavat, väheksyvät ja halventavat mediasisällöt. Liike-elämässä ihmisten eettinen päämäärä voi olla taloudellinen ja sosiaalinen hyvinvointi. Sekä sen jakautuminen oikeudenmukaisesti. (Pakarinen & Tala 2008, 7.)

2 Muuttunut viestintämaisema

2.1 Viestinnän kehitys ja uusmedia

Tiedonvälityksen historiassa on ollut viisi merkittävää käännekohtaa. Ensimmäinen käännekohta oli puhetaidon syntyminen. Tämän jälkeen puheen rinnalle syntyi piirros- ja kirjoitustaito. Näiden suurin etu oli tiedon säilyttämisen mahdollisuus ja tiedon välittäminen paitsi pitkien etäisyyksien päähän niin myös tuleville sukupolville. Kirjapainon keksiminen 1400 – luvulla oli kolmas merkittävä murrosvaihe, joka mahdollisti joukkotiedotuksen ja median aikakauden puhkeamisen. Vasta viime vuosisadalla kehittynyt sähköinen tiedonvälitys on neljäs murrosvaihe, joka paitsi nopeutti uutistiedon leviämistä niin myös synnytti massaviihdettä. Tämän jälkeen erillisenä käännekohtanaan pidetään digitaalisuuden ja tietoyhteiskunnan vallankumousta. (Nordenstreng & Starck 2002, 9.)

Nykyinen ”tietoyhteiskunta” tai paremminkin viestintäyhteiskunta perustuu tietokoneen ja tietoliikenteen laaja-alaiseen käyttöön kaikilla elämän osa-alueilla, niin arjessa kuin työssäkin (Nordenstreng & Starck 2002, 10). Internet on mahdollistanut niin asiattoman kuin asiallisenkin tiedon vapaan ja rajoittamattoman kulun. Paitsi Kiinan kaltaisilla totalitäärisillä valtioilla. Tieto kulkee hetkessä, ja tiedon määrä on lähes rajaton. (Mervola, 2008). Perinteiset ja uudet mediat sulautuvat yhteen ja mediasisällöt eli kuvat, äänet ja tekstit saavat digitaalisen muodon. Nämä muuttavat ja kasvattavat median merkitystä ja luonnetta. Samalla myös meidän elinympäristömme ja kokemuksemme maailmasta muuttuvat. (Mustonen 2001, 154.)

Uuden ja vanhan median rajaa on vaikea määritellä, mutta selvää on, että uuden median tulo liittyy 1990-luvun digitaalitekniikan läpimurtoon. Käsitteeseen uusmedia liittyy vahvasti medioiden digitaalinen vuorovaikutteisuus sekä viestintävälineiden raja-aitojen häviäminen. Arkielämässä uusi viestintäteknologia näkyy lisääntyvänä määränä tekniikkaa ja kodinkoneita, mutta myös viestimien lisääntyvinä käyttömahdollisuuksina. Moni meistä toimii myös ammatissa, jossa päivittäin hyödynnetään viestintäteknologiaa. Uusmedia luo myös mahdollisuuksia etätöihin kännykän, sähköpostin ja internetin myötä. (Nieminen & Saarikoski & Suominen 1999, 7, 18, 150.)

2.2 Markkinoinnin murroksessa

Perinteisten markkinointimallien rinnalle on tullut uusia malleja. Erityisesti yhteisöllisyys on muuttanut markkinoinnin luonnetta, koska lisääntynyt vuorovaikutus joka tapahtuu asiakkaan kanssa esimerkiksi palautteiden välityksellä, auttaa markkinoijaa tuntemaan paremmin heidän tarpeensa ja toiveensa. Markkinoinnin muutosten taustalta löytyy kolme vahvaa kehityssuuntaa: digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. Länsimainen markkinointi on muuttunut myös maailmanlaajuisten ilmiöiden myötä, joita ovat muun muassa väestörakenteen muutokset, tuloerojen kasvu, ilmastonmuutos sekä kasvava energiankulutus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–63.)

Digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntyminen on tehnyt markkinoinnista kaksisuuntaista, ja tämän johdosta myös asiakkaalle on luotu mahdollisuus tuottaa lisäarvoa paitsi yritykselle niin myös itselleen. Näiden muutosten ytimessä on internet. Digitaalista tietoa on helppo, edullinen ja nopea tallentaa, muokata sekä levittää. Nämä ominaisuudet tuovat liiketoiminnalle paitsi paljon mahdollisuuksia niin myös uhkia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 13, 59, 61.)

Mediakentän pirstaloituminen eli mediakanavien määrän kasvu ja monipuolistuminen on vähentänyt massamedioiden suosiota. Perinteisten medioiden kuten television, radion ja painotuotteiden rinnalle ovat tulleet muun muassa internet, iPodit sekä kämmen-tietokonetta muistuttavat älypuhelimet. Markkinoijat ovat näin ollen siirtäneet huomionsa näihin uusiin sosiaalisiin kanaviin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61.)

Oikean kohderyhmän tavoittaminen ei ole enää markkinoijalle niin helppoa kuin ennen. Kuluttajat eivät enää sijoitu yritysten perinteisiin asiakassegmentteihin esimerkiksi iän, sukupuolen tai tulotason perusteella kuten ennen. Voimakkaasti markkinointiin vaikuttavia ilmiöitä ovat tulotason ja kulutustottumusten eriytyminen sekä valistuneiden kuluttajien asema. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointia ei voida enää toteuttaa tavanomaisiin ennakkoluuloihin perustuen. On löydettävä oikeat kohderyhmät uusien keinoin ja tehdä myös itsestään helposti löydettävä. Kuluttajat ovat myös entistä vaativampia ja heidän odotuksensa ovat korkealla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62–63.)

2.3 Sosiaalisten medioiden ilmiö

Yksi median ja markkinoinnin uusimpia piirteitä on vuorovaikutteisuus sekä sosiaaliset mediat. Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa kaikilla on mahdollisuus itse osallistua tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja sen käsittelyyn. Kuluttajien pääosin osallistumaan mediasisältöjen tuottamiseen mediakuluttamisesta tulee moniulotteisempaa verrattuna passiiviseen television katseluun tai verkkosivustojen perinteiseen selailuun. Osallistuminen mahdollistaa sosiaalisten verkostojen ylläpitämisen erilaisten internetpalveluiden avulla, joko osallistumalla niihin omalla profiilillaan tai anonyymisti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42.)

Sosiaalisia medioissa käyttäjät jakavat keskenään näkemyksiä, kokemuksia ja mielipiteitä. Liiketoiminnallisesti sosiaaliset mediat luovat yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia tehokkaammin, edullisemmin ja kuluttajälähtöisemmin. Yritysten tavoitteena on saada kontaktointipääomaa, brändin oma joukko ihmisiä, jotka suhtautuvat brändiin positiivisesti (Sarola, 2009). Erityisesti nuoret ovat sosiaalisten medioiden aktiivisia käyttäjiä, joten he myös joutuvat väistämättä törmäämään näissä esiintyvään mainontaan useimmin, joka on tämän tutkimuksen kannalta tärkeä havainto.

Sosiaalisia medioita ovat käyttäjäkunnaltaan erilaiset verkkoyhteisöt kuten Facebook, Twitter, MySpace, IRC-Galleria ja LinkedIn, blogi- ja mikroblogipalvelut, mediapalvelut kuten YouTube ja Flickr, wiki-yhteisöt kuten Wikipedia, virtuaalimaailmat sekä linkkien ja uutistenjakopalvelut. (Korpi 2010, 21–25.)

3 Medioitumisen näkyminen lapsen arjessa

3.1 Kulttuurin medioituminen

Mediat ovat läsnä yhä voimakkaammin paitsi aikuisen, mutta myös lasten jokapäiväisessä elämässä. Tätä muutosta voidaan kutsua kulttuurin medioitumiseksi. Yhteiskunnan ja kulttuurin medioituminen on ilmiö, jonka taustalla ovat mediateknologian lisääntyminen ja kokemusten muuttuminen mediavälitteiseksi. Mediateknologia värittää kokemuksiamme tuottamiensa odotusten, fantasioiden ja merkitysten kautta. Perinteinen suora vuorovaikutus on harvinaistumassa. (Herkman 2001, 18.)

Lapsi on edelläkävijä suomalaisessa tietoyhteiskunnassa ja heidän tietotekniset taitonsa ovat usein paremmat kuin aikuisen. Paitsi että heidän oletetaan saavan viettää aikuisuutensa vauraammassa yhteiskunnassa parempien työhönsijoittumismahdollisuuksien johdosta, niin he ovat myös saaneet kokea voimakkaammin tietoyhteiskunnan kääntöpuolet. Näitä kääntöpuolia ovat esimerkiksi tehokkaiden mediaviestien jatkuva pommitus, vanhempien kiire ja stressi, yhteiskunnallisten muutosten epävarmuudet ja sähköisissä viestimissä vaanivat uhat. Toisaalta taas tietoyhteiskunnan kehittyminen vahvistaa lasten oppimista, vuorovaikutusta ja sosialisatiota. (Inkinen 2005, 9.)

3.2 Mediakäyttäytyminen

Lapsille tulee mediakohtaamisia päivittäin useiden eri viestimien parissa. Tyypillisiä viestimiä ja mediavälineitä ovat televisio, internet, elokuvat, tietokonepelit, kännykkä, radio, lehdet ja mainokset. Erilaiset elektroniset pelit kuten konsoli-, verkko-, -virtuaalitodellisuus ja mobiilipelit ovat yhä enenevässä määrin myös osa lapsen arkea. Vuorovaikutteisuus ja virtuaalisuus ovat näiden medioiden uusimpia ominaisuuksia. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 31.)

Lasten mediankäytön syyt yleisimmin liittyvät viihteeseen tai tunnetilojen etsimiseen. Medioita käytetään, kun halutaan rentoutua tai ei ole muuta tekemistä. Myös pakeneminen ”mielikuvitusmaailmaan” voi toimia yhtenä mediankäytön motiivina. Suonisen (2004, 61–62) mukaan medioiden käyttösyöt liittyvät joko itse mediasisältöön, medioiden käyttötilanteeseen tai medioiden merkitykseen henkilön sosiaalisessa ympäristös-

sä. Mediasisältöön liittyvät syyt voidaan jakaa kolmeen luokkaan: sieltä voidaan etsiä tietoa, hakea viihdettä tai viihtyä sen äärellä. Käyttötilanteeseen liittyviä syitä ovat taas ritualistiset mediankäytöt, käyttötilanteiden sosiaalisuuteen tai epäsosiaalisuuteen liittyvät syyt sekä tekemisen puute. Medioita voidaan käyttää myös sen vuoksi, että se kasvattaa henkilön sosiaalista yhteenkuuluvuutta käyttötilanteen ulkopuolella esimerkiksi mahdollistaen osallistumisen ”yleissivistäviin” keskusteluihin.

3.3 Kulutuskäyttäytyminen

Perheen vaikutus elämäntapoihin ja kulutuskäyttäytymiseen on suuri. Ostopäätökset tehdään yhä nuorempina ja näin kulutustottumukset vakiintuvat jo varhaisessa vaiheessa. Tämän vuoksi markkinoijilla on hyvät mahdollisuudet saada jo alaikäisistä tuotteidensa uskollisia käyttäjiä myös aikuisiässä. Perheen lapset vaikuttavat vahvasti myös perheen ostopäätöksiin, joko suoraan tai passiivisesti. Lapsilla ja nuorilla on paljon tietoa heitä kiinnostavista tuotteista, joten aikuiset myös kuuntelevat heitä. Erityisesti päivittäistavaroiden hankintoihin perheen lapsilla on huomattavaa vaikutusvaltaa. Perheessä lapset usein saavat rahaa taskurahan muodossa tai palkkioina erilaisista työsuo-rituksista. Suuremmat ostokset tehdään yleensä aikuisen kanssa yhdessä. Lapsen rahankäyttö kasvaa vanhemmiten. (Wilska 2004, 28; Leikas 1983, 38, ref. Hoppu 1997, 47.)

HS Teemassa (4/2010) oli artikkeli ”Joskus vain ostan”, jossa Jenni Arbelius kirjoittaa 10–13-vuotiaiden varhaisteini-ikäisten tyttöjen kulutuksesta käyttäen lähteenään sosiologian professori Terhi-Anna Wilskan tutkimusta. Murrosiän kynnyksellä olevat tytöt tyypillisesti alkavat kuluttaa rahaa enemmän ja lähinnä yleensä ulkonäköönsä kuten esimerkiksi vaatteisiin, meikkeihin ja hygieniatuotteisiin. Yksi suurimmista menoeristä on myös makeiset. Saman ikäiset pojat puolestaan kuluttavat rahansa enemmän peleihin ja tekniikkaan. Terhi-Anna Wilskan mukaan 10–13-vuotiaille tytöille kuluttaminen helposti saattaa merkitä aikuistumista ja näin tytöt mieltävät shoppailevansa itsensä naisiksi. Nämä tytöt elävät yhteiskunnassa, jossa kuluttamista markkinoidaan elämäntapana. Kuitenkaan ei välttämättä ole huono asia, että nuoret kasvavat kulutuskulttuuriin, koska tämä voi parhaimmillaan johtaa ajatteluun, jossa raha ja kuluttaminen on vain luonnollinen osa arkielämää. Materiaan tottuneina he mahdollisesti oppivat pitä-

mään muita asioita elämässä suuremmassa arvossa. (Wilska 2003, artikkelissa ”Joskus vain ostan” Arbelius 2010.)

4 Lapsiin kohdistuva mediamainonta

4.1 Mainonnan tavoitteet

Tuotannon automatisoituminen ja tekninen kehitys ovat mahdollistaneet yrityksille kysynnän ylittävät hyödykkeiden tuotantomäärät. Merkittävä myyntiä rajoittava tekijä on siis kysynnän vähäisyys suhteessa tuotantomahdollisuuksiin. Yritykset keskittyvät näin ollen kysynnän kasvattamiseen. Yrityksen yksi tärkeimmistä keinoista vaikuttaa kysyntään on sen harjoittama markkinointi. Myös taloudellinen kasvu on nostanut kysyntää lisääntyneen varallisuuden myötä ja tämä on tuonut mukanaan uuden kuluttajaryhmän; Lapset ja nuoret. (Hoppu 1997, 1.)

Mainonta ja markkinointi ovat keskeisiä markkinointiviestinnän keinoja. Niiden avulla luodaan tehokkaita markkinoita. Markkinointi hyödyttää kuluttajia, yrityksiä ja yleisesti koko yhteiskuntaa. (ICC:n Markkinointisäännöt 2008.) Pääsääntöisesti yritykset pyrkivät markkinoinnilla joko saamaan uusia asiakkaita tai pitämään kiinni sen nykyisestä asiakaskunnasta. Pyrkimys säilyttää nykyinen asiakaskunta on kiristyneen kilpailun vuoksi edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tästä syystä yritykset haluavat yhä enemmän panostaa jälkimarkkinointiin. Jälkimarkkinoinnilla halutaan vakuuttaa kuluttajat oikeasta ostopäätöksestä ja saada heidät tuotteidensa uskollisiksi käyttäjiksi tulevaisuudessakin. Lapset ovat yrityksille hyvä mahdollisuus pitkiin asiakassuhteisiin, koska lapsuudessa opitut kulutustottumukset saattavat olla hyvinkin pysyviä ja mielikuvia voi olla vaikea muuttaa. (Hoppu 1997, 1–2.)

Mainonta voidaan ymmärtää sekä tiedottamiskeinona että kuluttajiin kohdistuvana vaikuttamiskeinona, jolloin mainonnan katsotaan vaikuttavan myös kuluttajien käyttäytymiseen, asenteisiin ja arvoihin. Mainonnalla on tärkeä rooli yrityksen tiedottaessa sen tuotteista. Mainonnan vaikutusprosessia voidaan kuvata ns. AIDA-mallin avulla. Tämän mallin mukaan mainonnan on herätettävä huomiota (*Attention*), herätettävä kuluttajan mielenkiinto (*Intrest*), saada kuluttaja haluamaan tuote (*Desire*) ja lopulta ostamaan tuote (*Action*). Kiistellympää on mainonta vaikuttamiskeinona. Mainonnan tarkoituksena

on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja tämä koetaan yleensä joko positiivisesti motivoivana tai lähes manipuloivana. Mainostajat pyrkivät mainoksissaan tuomaan esille itselleen edullisia arvoja ja asenteita. Tämä voi vahvistaa materialismia korostavaa kulutusyhteiskuntaa ja käsityksiä siitä, että kuluttaminen, omistaminen ja ostaminen toisi onnen. Tosin mainonta yksin ei ole syytä kaupallisen elämäntavan omaksumiseen, vaan muun muassa myös elokuvat, lehdet ja musiikki luovat sitä. (Lampikoski 1974, 41, teoksessa Hoppu 1997, 8–10.)

4.2 Lapset kohderyhmänä

Kulutuskulttuurin kukoistaessa lapsista on tullut yhä tärkeämpi markkinakohde. Lapsiin kohdistuva markkinointi on kasvanut tasaisesti 1970- ja 1980-luvun vaihteen jälkeen, jolloin markkinoijat suuntasivat ensimmäistä kertaa kiinnostuksensa heihin. Tämä ilmiö on vahvimmissaan Euroopassa ja Yhdysvalloissa, joissa lapset ovat huomattava kuluttajaryhmä. Lapsuudesta ja nuoruudesta markkinayhteiskunnassa on keskusteltu pitkään ja keskustelu lähinnä painottuu lapsuuden ja aikuisuuden raja-aitojen kaatumiseen. Lasten ja aikuisten kuluttaminen, harrastukset, vaatetus sekä käyttäytyminen ovat samankaltaistuneet. Kaupallinen ja viihteellinen lapsuus nähdään epäaitona ja haitallisena lapsen kehitykselle. (Postman 1983, 1992; Steinberg & Kinchloe (eds.) 1997; Quart 2002, 51, teoksessa Wilska 2004, 17–18.)

Lapsiin kohdistuva mainonta määritellään mainonnaksi, jossa mainostetaan lasta kiinnostavaa tuotetta tai palvelua. Myös lapset päiväsaikaan tavoitettava mainonta esimerkiksi televisiosta mainostauolla, määritellään lapsiin kohdistuvaksi mainonnaksi. (Mainostajien liitto 2010.) Alaikäisiin kohdistuva mainonta voidaan Kuluttajaviraston mukaan jakaa neljään ominaisuuksiltaan erilaiseen luokkaan. Ensimmäisenä on alaikäiseen kohdistuva mainonta, jossa tuote on tarkoitettu lapsille, mutta ostopäätöksen tekee kuitenkin vanhempi. Toinen mainonnan muoto on myös alaikäiselle kohdistettua mainontaa, mutta ostopäätöksen voi tehdä lapsi itse ilman vanhempia. Kolmannessa muodossa mainonta on kohdistettu aikuisille, mutta lapsi altistuu niille. Viimeisessä mainonnan muodossa aikuisten arkeen liittyviä tuotteita markkinoidaan niin, että ne kiinnostavat myös alaikäisiä. (Tietoa elinkeinonharjoittajille 2004.)

4.3 Kohderyhmän erityispiirteet

4.3.1 Tulkintakyvyn rajoittuneisuus

Lapset nähdään media- ja populaarikulttuurin erityishuomiota tarvitsevana yleisönä. Lapset ovat kognitiivisesti erilaisessa asemassa kuin aikuiset. Lasten havaintokyvyt ovat vasta kehitysasteella ja he ovat avuttomampia tulkitsemaan tai tekemään päätelmiä median sisällöistä. Nuorimmat lapset eivät välttämättä edes ymmärrä mainosten kaupallisia tarkoituksia ja näin ollen ottavat ostokehotukset tosissaan. Lapset usein nähdään median passiivisina uhreina. (Herkman 2001, 175–176.)

Mainonnan kohderyhmänä lapset, tässä tutkimuksessa erityisesti 11–12-vuotiaat, eroavat erityisesti siten, että heillä on aikuisia vähäisempi elämänkokemus minkä vuoksi he eivät ole kuluttajina yhtä viisaita. Lasten rajoittuneeseen tulkintakykyyn vaikuttavat myös heidän kehityksensä varhaisempi vaihe sekä tiedontaso. Lapsen on vaikea ymmärtää mainonnan arvoa tai sen merkitystä, joten tässä mielessä lapsi on rajoittunut.

Lapselle ei ole vielä kehittynyt kykyä olla mediakriittinen eikä näin välttämättä tunnista tai osaa kyseenalaistaa esimerkiksi piilomainontaa. Piilomainonta on mainontaa, jota ei selkeästi ilmaista mainonnaksi ja joka voidaan piilottaa esimerkiksi televisio-ohjelmaan. Kyvyt syvempään ymmärtämiseen alkavat 12 ikävuoden jälkeen muodollisten operaatioiden kehitysvaiheen aikana. (Falkman 1984, 14; Koltta 1988, 27, teoksessa Hoppu 1997, 48, 66.)

4.3.2 Varhaisnuoren kehityksen taso

Ihmisen psykologiseen kehitykseen vaikuttavat useat tekijät yhdessä kuten esimerkiksi perintötekijät ja ympäristötekijät. Tämän tutkimuksen kannalta kuitenkin keskeisintä on ymmärtää kognitiivisen kehityksen taso 11–12-vuotiaana. Kognitiivisilla toiminnoilla tarkoitetaan tiedon vastaanottamista, käsittelemistä, tallentamista, hyväksikäyttämistä ja uuden tiedon luomista. Nämä toiminnot vaikuttavat kykyyn tulkita vastaanotettu sanoma. Myös tunne-elämän ja moraalien kehitys on yhteydessä kognitiivisiin kehitysvaiheisiin. Jean Piaget on lasten ajattelun johtava tutkija, ja on löytänyt selkeitä vaihei-

ta lapsen kognitiivisessa kehityksessä. (Mikkonen & Posti & Vuorinen 1985, 17; Takala & Takala 1980, 80, teoksessa Hoppu 1997, 32, 44.)

Jean Piagetin mukaan varhaisia kouluvuotia (7–11 v.) kutsutaan konkreettisten operaatioiden kaudeksi. Tällöin lapsi selviää konkreettisista tehtävistä, mutta abstrakti ajattelu ei vielä onnistu erityisen hyvin. Myös käsitteiden hierarkkisuus syntyy ja lapsi kykenee muodostamaan luokkia sekä sarjoja. Lapsi ei kuitenkaan vielä tässä vaiheessa osaa tehdä eroa omien olettamustensa ja tosiasioiden välillä. Tähän ikään liittyy myös yksi suurimmista elämän muutoksista, eli kouluun siirtyminen ja oppimistoiminta. Muodollisten operaatioiden kausi alkaa 12-vuoden iässä, ja silloin siirrytään muodollisiin ajatuksiin sekä pystytään tekemään loogisia päätelmiä käsitteistä ja olettamuksista. Näin ollen omien ajatusten pohtiminen, ihanteiden muodostaminen ja tulevaisuuden suunnittelu tulee tässä vaiheessa mahdolliseksi. Myös minäkuva ja sukupuoli-identiteetti vahvistuvat. (Elkind 1974, 74–75; Takala & Takala 1980, 89; Wahlström 1980, 77, 88, 91, teoksessa Hoppu 1997, 35–37.)

Nuoren suhde itseensä psyykkisenä ja fyysisenä olentona muuttuu 12–15 ikävuoden vaiheilla. Tällöin voidaan puhua niin sanotusta tunnekohteiden murrosvaiheesta. Ihmissuhteet muuttuvat ja nuori itsenäistyy. Suurin tuossa iässä läpi käytävä ihmissuhdekriisi on yleensä suhde omiin vanhempiin. Vanhemmista irtautuminen ja itsensä uudelleen arvioiminen tapahtuu yleensä ystävyysuhteiden kautta. Tällöin on ratkaisevaa mitä ystäväpiiri nuoresta ajattelee. Nuori on erittäin herkkä arvostelulle tässä tunteiden murroksessa ja ottaa helposti itselleen esikuvia ja ihailun kohteita etäännyäkseen vanhemmistaan sekä löytääkseen uutta sisältöä identiteettiinsä. Epävarmuus esimerkiksi omasta ulkonäöstä on varhaisnuorille hyvin tyypillistä. (Mikkonen ym. 1985, 129, 133; Wahlström 1980, 99, teoksessa Hoppu 1997, 38–41.)

4.4 Mainossanoman luonne

Lapsille ja nuorille suunnattu mainonta on yleensä kritisoitu niin sanotuksi elämäntyyli-mainonnaksi, jossa annetaan sosiaalisesti vielä epävarmoille nuorille malleja, joihin voi samastua. Mainossanoman sisällöt voivat olla teemoiltaan joko järkipäisiä, tunteisiin vetoavia tai moraalisiin liittyviä. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvassa mainonnassa käytetään usein tunteisiin vetoavia teemoja, jota voidaan kutsua suggestiiviseksi mainonnaksi.

Teemoilla halutaan herättää joko kielteisiä tai myönteisiä tunteita. Mainonnassa käytettäviä myönteisiä tunteita ovat muun muassa huumori, rakkaus ja ilo. Mainonnalla vedotaan myös pelkoihin, syyllisyydentuntoon ja häpeään. (Kotler 1990, 522, teoksessa Hoppu 1997, 16–17.)

Tuotteille usein pyritään myös luomaan omat persoonallisuudet inhimillistämällä ne. Mainostettavista tuotteista pyritään tekemään symboleita, joiden hyvät ominaisuudet siirtyvät sen omistajalle. Tuotteista halutaan antaa kuva, että niiden avulla voidaan tavoittaa onnea, vaikutusvaltaa, suosiota ja menestystä. Mainonta tällöin pyrkii vetoamaan tunteisiin, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä itse tuotteen tai sen käytön kanssa. Näin mainonta pyrkii antamaan nuorelle elämisen mallia ja vetoaa tämän epävarmuuteen, joka liittyy hyväksymisen tarpeeseen, identiteettiin tai sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Leikas 1983, 46.)

5 Median ja mainonnan vaikutukset identiteettiin

5.1 Identiteetin rakentuminen

Identiteetti eli minäkuva, minuus ja yksilöllisyys rakentuvat läpi elämänkaaren, mutta vahvimmin kuitenkin nuoruudessa. Identiteetti sisältää ihmisen itseään koskevia mielikuvia, asenteita, tunteita ja käsityksiä. Identiteetti on moniulotteinen ja käsittää sosiaalisen sekä persoonallisen identiteetin että itsetunnon. Identiteettiä ovat rakentamassa ja muovaamassa paitsi perheemme, ystävämmme, fyysinen olemuksemme, koulumme, koti- ja työpaikkamme niin myös median antamat mallit. Median antamat mallit voivat sekä avartaa minuuttamme että kapeuttaa ihanneminäämme. Identiteetti rakentuu sosiaalisissa tilanteissa esimerkiksi samastumalla. (Mustonen 2001, 119–120.)

Yksilön kokemus, tulkinta tai vaikutus mediasuhteesta määräytyy käyttäjän persoonallisuudesta, sosiaalisesta taustasta ja mediataidoista. Tosin mediasuhdetta ohjaa myös median välittämät sisällöt kuten tunteet, mielikuvat, persoonallisuudet ja ideat. (Mustonen 2001, 12).

5.2 Mainonnan vaikutukset

Mustonen (2001, 63–70) esittelee teoksessaan yleisempiä mediavaikutusten selitysmalleja. Nämä selitysmallit ovat sosialisatio, valtavirtaistuminen, mediasisältöjen yhdenmukaisuus, agendan asettaminen, turtuminen, aktivaatio sekä sosiaalinen oppiminen. Mediavaikutusten selitystavoille yhteistä on se, että mediasisältöjen katsotaan suuntaavan mediakäyttäjän tunteita, käsityksiä ja toimintaa.

Sosialisaatiossa eli arvojen siirtämisessä ihmiset omaksuvat ryhmän yhteisiä käyttäytymismalleja, normeja sekä ajattelutapoja. Media saattaa auttaa yksilöä valmistautumaan maailmanmenoon antaen varmuutta ja turvaa, mutta samalla se yksinkertaistaa todellisuutta ja kasvattavaa kaavamaisia stereotypioita eli yleistyksiä. Median sosiaalistava rooli on vahvin niillä, joiden omat kokemukset ja tiedot elämästä ovat vähäisempiä. Muut ohessa tulevat selitysmallit perustuvat vahvasti sosialisatian ajatukseen, mutta kuitenkin syventäen mediavaikutusten syntytapoja. (Heath & Bryant 1992, teoksessa Mustonen 2001, 63–64.)

Medialla, lähinnä televisiolla, on valta muokata yleisönsä todellisuuskäsityksiä median maailmankuvan mukaiseksi. *Valtavirtaistuminen* tarkoittaa yleisön käsitysten samanlaisumista mediasisältöjen viittaamaan suuntaan. Television vetovoima muokkaa erilaisten ryhmien käsityksiä samaan suuntaan. Todellisuuden valtavirtaistuminen voi koskea sukupuolirooleja, poliittisia asenteita, terveyskäyttäytymistä, vähemmistöryhmiä tai uskontoja. (Mustonen 2001, 64.)

Median vaikutukset ovat sitä tehokkaampia mitä enemmän mediaviestejä toistetaan samankaltaisina eri kanavissa. Mediasisältöjen *yhdenmukaistuminen* lisää siis median vaikutuksia ja yhtenevää ajattelua. Yhdenmukaistumista voidaan havaita eri tasoilla: 1. Agendan asettamisen tasolla eli mitkä valitaan kerrottaviksi ja mitkä ei. 2. Näkökulman etsimisen tasolla eli miten asiaa käsitellään. 3. Arvioinnin tasolla eli miten media arvottaa ja tulkitsee tapahtumia. Media ei kerro miten ajatella, vaan mitä ajatella. Media valikoi aiheet, joihin yleisön huomio halutaan kiinnittää ja kertoo mitä asioita kannattaa pitää olennaisina. *Agendan asettamisen* käänttöpuoli on se mitä mediassa jää sanomatta. Asioita joita ei kelpuuteta julkisuuteen, ei ole olemassa ja näin riski tärkeiden asioiden sivuuttamiselle on suuri. (Noelle-Neumann & Mathes 1987, 391–414, teoksessa Mustonen 2001, 65–67.)

Osa median vaikutuksista syntyy tiedostamatta tunnetasolla. Tottuneet eivät pidä miinään mediassa ilmeneviä viestejä vaan ovat menettäneet herkkyyden kokea tiettyjä tunnereaktioita. Tätä kutsutaan *turtumiseksi*. Turtumista voi seurata reaktioherkkyyden väheneminen, väkivallan seurausten vähättely, empatian puute ja välinpitämättömyys. Esimerkiksi yhteys todellisen elämän väkivallan ja mediaväkivallan välillä heikkenee. (Mustonen 2001, 68.)

Media on myös elämysten ja tunteiden synnyttäjä. *Aktivaatio* tarkoittaa yleistynyttä fysiologista tilaa tai voimaa, joka aktivoi henkilön käyttäytymistä. Media synnyttää viireystilan ja tämän tunnekokemuksen voimakkuus syntyy yksilöllisten tulkintojen kautta. Yksilöllinen tulkinta – ja reagointivalmius ratkaisee miten aktivoituminen kanavoituu. Viireystila voi olla havaintoihin valmistavaa tai jo syntyneisiin tunnereaktioihin liittyvää. Aktivaatio perustuu ajatukseen, että ihmiset käyttävät valikoiden medioita tavoitellessaan itselleen sopivaa viireystasoa. (Zillman 1984, teoksessa Mustonen 2001, 69.)

Ihmisillä on taipumus jäljitellä käyttäytymistä, jota ihailaan tai pidetään arvostettuna tai jos kyseinen toiminta osoittautuisi palkitsevaksi tai houkuttelevaksi. Tätä voidaan kutsua *sosiaalisesti oppimiseksi* tai mallioppimiseksi, jota käsittelen syvemmin seuraavassa kappaleessa 5.2.1. (Mustonen 2001, 70.)

5.2.1 Samastuminen ja ihanteet

Mainonnassa esiintyvät hahmot toimivat lapsen oppimisen lähteinä, ja siksi niillä on voimakas vaikutus lapseen. Sellaisilla hahmoilla on erityisen suuri merkitys, joihin lapsi voi samaistua. Lapsi samaistuu tunteillaan näiden hahmojen kokemuksiin ja elää mainosten tapahtumat näiden hahmojen näkökulmasta. Samaistumisen kohteet ovat yleensä lapsille tuttuja ja positiivisesti kuvattuja hahmoja. Hahmot voivat olla ihmisiä, eläimiä tai satuhahmoja. Joukkotiedotusvälineet ja mainonta tarjoavat erilaisia malleja lapsen leikeille, oppimiselle sekä muulle toiminnalle. (Hoppu 1997, 101–102.)

Mainonnan vaikutuksen kannalta oleelliset oppimismuodot ovat havainto-oppiminen ja kognitiivinen oppiminen. Mallioppiminen on havainto-oppimista, jossa havaitsemisen kohteesta tulee lapselle esikuva. Lapsi seuraa mitä ympäristössä tapahtuu, ja esimer-

kiksi leikkiessään jäljittelee aikuisen käyttäytymistä. Lapsi voi myös ottaa mallia esimerkiksi ihannoimastaan elokuvasta tai tv-ohjelmasta. Lapsi myös oppii samoja tunnesuhtautumisia kuin aikuinen, millä on heijastava vaikutus lapsen oman persoonallisuuden kehitykselle. Mallioppiminen alkaa jo 2–3 vuoden iässä. Kognitiivisessa oppimisessa havainnot ja ajattelu kytkeytyvät yhteen. Tällöin tulkinta muuttuu ja kokemukset saavat käsitteellisen sisällön. Suurin osa oppimisesta lapsuus- ja nuoruusiässä tapahtuu mallioppimisen kautta, kuten myös sosiaalinen oppiminen, jossa omaksutaan arvoja, asenteita ja käyttäytymistapoja. (Takala & Takala 1980, 22, 25; Minkkinen & Starck 1975, 18–19, teoksessa Hoppu 1997, 45.)

Media voi myös tuottaa lapselle malleja, joita lapsi ei välttämättä suoraan kopioi, mutta joita hän voi alkaa hiljalleen pitämään täysin tavallisina ja sopivina. Lapsi voi näin myös päätyä ottamaan itselleen vahingollisia jäljittelyn kohteita. Tällaisesta esimerkkinä voi olla erilaiset extreme -ohjelmat, joissa vaaralliset teot esitetään humoristisina ja kunnia-akkaina. Tällaiset vahingolliset mediasisällöt lyövät helposti leimansa lasten käyttäytymismalleihin sekä vallitsevaan nuorisokulttuuriin. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 60–61.)

5.2.2 Ulkonäköpaineet ja seksuaalisuus

Media vaikuttaa herkimmin silloin, kun viestit osuvat identiteetin herkimmälle alueelle. Fyysinen minäkuva on tällainen alue varsinkin murrosiän kynnyksellä. Muoti- tai kauneusmainokset sekä langanlaihhat julkisuuden henkilöt kasvattavat muun muassa syömishäiriöiden kuten anoreksian ja bulimian riskiä. Nykypäivänä näistä häiriöistä kärsivät pienetkin lapset. Median ja mainonnan luomat stereotyyppiset kauneusihanteet tuottavat lapsille ja nuorille paineita ulkonäön suhteen. Fyysisten minäkuvien ihanteet ovat yleensä kulttuuriin syvälle juurtuneita asenteita, joita on vaikea muuttaa. Erilaiset identiteettiongelmat ja yleistyneet syömishäiriöt johtuvat nuoren kehitysvaikeuksista ja muista nuoren omaan elämäntilanteeseen liittyvistä ongelmista. On muistettava, että media on vain yksi riskitekijä näiden joukossa. (Mustonen 2001, 133.)

Helsingin Sanomien mielipidepalstalla oli 30.10.2010 kaksi nuorten kirjoittamaa artikkelia mediassa näkyvistä manipuloiduista kuvista sekä niihin liittyvistä tunteista. Janna Järvinen (14-v.) on sitä mieltä, että mediassa näkyvät manipuloidut kuvat ihmisistä

luovat nuorille paineita eritoten ulkonäön suhteen. Kuvia ja niissä olevia ihmisiä manipuloimalla luodaan epätodellisia kuvia, koska halutaan tavoitella täydellisyyttä. Hänen mielestään kuvien manipulointi pitäisi kieltää lailla. Hän uskoo, että moni nuori masentuu ja sairastuu esimerkiksi anoreksiaan yrittäessään epätoivoisesti jäljitellä näitä epätodellisia malleja. Hänen mielestään olisi aivan ihanaa avata lehti, jossa olisi aitoja kuvia, niin että nuoret viimein saisivat arvoisensa roolimallit. (Järvinen 2010.) Lukiolainen Katariina Touru kirjoittaa, että alentavien ihanteiden pitäisi jo jäädä historiaan, ja että uusien, aitojen ihmisten aikakausi saisi jo alkaa. (Touru 2010.)

Seksuaalisuus on luonnollinen, mutta henkilökohtainen ja arka asia. Nuorten paineet ja odotukset seksuaalisuudesta ja fyysisestä minäkuvastaan kasvavat, jos heille tarjotaan epärealistisia ja yli-inhimillisiä malleja. Mainonnassa ja mediassa seksi on kiinnostusta ja myyvä teema. Mainostajat lisäävät seksuaalisia vihjeitä esimerkiksi hajuvesien, limujen, autojen tai jopa piimän markkinoimiseen. Lapset kohtaavat näitä ylierotisoituja vihjeitä väistämättä esimerkiksi saippuaopperoissa, nuortenlehdissä ja monissa mainoksissa. Väistämättä lapset altistuvat seksuaalisille viesteille aikaisemmin kuin heidän kehitykselleen olisi sopivaa. Mediasisältöjä pyritäänkin valvomaan nimenomaan seksin ja pornografian osalta, sillä näillä oletetaan olevan vahingollisia vaikutuksia lapsiin ja nuoriin. (Mustonen 2001, 115–116.)

Seksuaalisilta sisällöiltä suojeleminen pitäisi joidenkin arvioiden mukaan olla jopa tiukempaa kuin väkivallalta suojeleminen. Seksuaaliset mediasisällöt nimittäin voivat saada lapset ja nuoret hämmentyneiksi ja ahdistuneiksi. Liian varhainen altistuminen seksiä käsittelevälle materiaalille voi aiheuttaa pitkäaikaisiakin seurauksia seksuaalisen identiteetin kehitykselle. Lapset ja erityisesti tytöt aloittavat yhä varhaisemmin pohtimaan seurusteluasioita sekä tulevan kumppanin löytymistä. Kouluikäiset aloittavat myös seksikokeilut hyvin varhain. Seksuaalisuutta ei tulisi pitää kauppatavarana. Rakkauden ja seksin välisen yhteyden ymmärtäminen on tärkeää terveen seksuaalidentiteetin kehityksen kannalta. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 45–48.)

Aikuisten massaviihde, mediasisällöt, arvot ja asenteet altistavat lapset herkemmin kaupalliselle seksille kuin lapsille suoraan kohdennettu mainonta tai tavarakulutus. Esimerkiksi iltapäivälehtien kansia katsahtaessa pystytään nopeasti havaitsemaan erotiikan, seksin ja parisuhteen korostuneen roolin. (Autio 2004, 37.)

5.2.3 Väkivaltaviihde, aggressio ja pelot

Aggressiolla ja mediaväkivallalla on katsottu olevan yhteyksiä. Vahingollisen median käytön on katsottu aiheuttavan tunteiden turtumista, samaistumisilmiötä, väkivallan hurmioon imeytymistä sekä mallioppimista. Aggressiivinen lapsi hakeutuu mielellään katsomaan väkivaltaa, joka puolestaan lisää aggressiivisia tunteita. Tästä saattaa syntyä vahingollinen noidankehä. Lapsi saattaa myös käyttää väkivaltaa päästäkseen näistä aggression tunteista eroon. Toistuva väkivaltaisen kuvamateriaalin katselu voi vaikuttaa lapsen kykyyn tuntea myötätuntoa ja aiheuttaa tunteiden turtumista. Tällaisia kuvamateriaaleja ovat esimerkiksi väkivaltaiset pelit ja elokuvat. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 59, 62.)

Erityisesti kuvamateriaaleissa ja erilaisissa lain nojalla kielletyissä ohjelmissa lapset törmäävät yleisimmin pelottaviin mediasisältöihin. Mediapelkojen vaikutukset voivat olla sekä psykologisia että fyysisiä. Erilaiset nukkumisongelmat kuten painajaiset ovat mediapelkojen yleisimpiä haitallisia vaikutuksia. Lapsella on sen kehitykselle ja kasvulle tarpeellisia pelkoja, mutta mediapelot eivät kuitenkaan ole lapsen kehitykselle edullisia. Mediapelot liittyvät useimmiten johonkin nähtyyn materiaaliin kuten esimerkiksi hahmoihin, tehosteisiin tai kuviin. Kouluikäisen pelot esiintyvät yleensä vetäytymisenä tai välttelyinä. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 55, 58–59.)

5.3 Mediatrauma

Traumaattiset kokemukset voi johtua mistä vain yksilön kokemasta uhkaavasta tilanteesta. Trauma aiheuttaa normaalia elämää häiritseviä voimakkaita reaktioita ja näiden tuntemuksien kesto vaihtelee radikaalisti. Trauman seurauksena kuva maailmasta saattaa muuttua ja se voi horjuttaa ihmisen uskomuksia. Tuntemattomat tilanteet ja asiat saattavat laukaista tällaisen reaktion. Erityisesti sellaiset lapset traumatisoituvat herkemmin, jotka ovat varautuneita, emotionaalisesti herkkiä sekä heillä on niin sanotusti estynyt temperamentti. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 72.)

Lapsen mielikuvitus on usein vilkkaampaa ja todellisempaa kuin aikuisen. Lapsi reagoi aina kokonaisvaltaisesti ja medialla on tutkimusten mukaan vaikutusta tähän kokonaisvaltaiseen, psykofyysiseen hyvinvointiin. Lapsuudessa koetut väkivalta-, pelko- ja kau-

hukokemukset ovat lapsilla sitä todellisempia mitä pienemmästä lapsesta on kyse. (Cantor 1996, teoksessa Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 70–71.)

Lapset voivat kokea esimerkiksi dramatisoidut uutisotsikot traumatisoiviksi, ylivoimaisiksi sekä heidän ymmärryksensä ylittäviksi tilanteiksi. Erityisesti väkivalta tai muut vastaavanlaiset järkyttävät mediakokemukset lapsena saattavat aiheuttaa mediatrauman, joka yleisimmin ilmenee muun muassa ahdistuksena, turvattomuutena, pelkona, itkuna, nukkumishäiriönä, syömishäiriönä, levottomuutena tai aggressiona. Traumaattinen kokemus lapselle uhkaa tämän minuutta ja aiheuttaa lapsessa kovia tunnemyrskyjä. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 71, 73.)

5.4 Mediaa ja mainontaa puolustavat näkökulmat

Median haitallisia vaikutuksia sanotaan myös liioiteltavan. On esitetty, että lapset ovat kriittisiä mainonnan suhteen ja ymmärtävät niiden kaupallisen tarkoituksen. On vanhempien ja muun ympäristön vastuu antaa mainonnalle oikea merkitys niin, että lapsi kokisi mainonnan tietyllä tavalla. Vanhempien tulisi ohjata lastensa ostopäätösten tekoa ja mainonta antaa pikemminkin lapselle elämyksiä ja vision maailmasta. Mainonta pystyy antamaan lapselle myös luovuutta lisääviä aineksia sekä edesauttaa lapsen oman todellisuuden rakentamista. (Hoppu 1997, 52.)

Lapselle on myös tärkeää kohdata mediassa olevia ristiriitaisia ja vaikeitakin tilanteita oman kehityksensä vuoksi. Kokemuksia eletään yhä uudelleen ja tunteiden kirjo kuuluu normaaliin kehitykseen. Jos lapsen hyvinvoinnin uhkia ei pystytä tunnistamaan, niin lasta suojelevan työn perusta häviää. Esimerkiksi väkivaltaviihteen rajoittaminen ei ratkaise väkivallan ongelmaa, vaan ratkaisuna tulisi panostaa enemmän mediakasvatukseen ja turvallisempaan kasvu-ympäristöön. (Saarela 2003, teoksessa Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 50.)

6 Mainonnan sääntely ja etiikka

6.1 Sääntelyn tarpeellisuudesta

Suomessa median yhteiskunnallinen sääntely perustuu median sosiaalisen vastuun periaatteelle. Tarkoittaen, että media ei ole vastuussa toiminnastaan ainoastaan itselleen vaan myös koko yhteiskunnalle. Median sääntelyllä tarkoitetaan toiminnan ohjaamista siten, että se tapahtuu yhteisesti hyväksytyjen sääntöjen mukaisesti. Median sääntely pohjautuu kulttuurimme vallitsevalle arvo- ja uskomusjärjestelmälle. Kasvatuksen ja sosialisoinnin myötä meillä jokaisella on jonkinlainen käsitys siitä, mitä on soveliasta esittää julkisesti ja mitä ei. Lainsäädäntö muuntaa vallitsevat arvot ja uskomukset pakottaviksi normeiksi. Lainsäädännön ja etiikan ero on siinä, että lait ovat pakottavia. Median sääntelyssä on pohjimmiltaan kyse sananvapaudesta ja sananvapauden rajat määrätään rikoslaisissa, joten sen väärinkäytöstä rangaistaan. Julkinen valta haluaa estää mediaa välittämästä sisältöjä, jotka eivät sovi demokratian periaatteisiin, kuten esimerkiksi sellaisia mediasisältöjä, jotka voisivat vahingoittaa lapsia. (Nieminen & Pantti 2009, 33–35.)

Mainonta joutuu yrityksen toiminnoista helpoiten syytöksien kohteeksi sen epäeettisyydestä, koska se on usein yrityksen näkyvin osa ulospäin. Mainonnan alalla esiintyvät eettiset ongelmat koskevat yleensä muun muassa hyvän tavan vastaisuutta, yksityiselämän suojaa, ylikehumista, vaikuttamisen kohdetta (lapset, nuoret), väitteiden harhaanjohtavuutta tai niiden totuudenmukaisuutta. (Uusitalo 1999, 192, 200.)

6.2 Lainsäädäntö ja muut viranomaismääräykset

Lasten mediankäyttöä sekä heille suunnattua markkinointia pyritään valvomaan ja ohjaillemaan lakisääteisesti perustuslailla, lasten oikeuksien yleissopimuksella, televisio- ja radiotoiminnasta säädetyllä lailla, muilla eettisillä ohjeistuksilla sekä vanhempien ja muiden aikuisten asettamilla rajoituksilla. Viranomaisten määräykset koskevat lähinnä mediasisältöjä eikä esimerkiksi niihin kulutettua aikaa kotona. Se on jätetty täysin perheiden vastuulle. Julkisella kontrollilla pyritään estämään haitallisten mediasisältöjen esittäminen lapsille. (Valkonen & Pennonen & Lahikainen 2005, 59–60.)

Kuluttaja-asiamies ja muut viranomaiset valvovat kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia. Kuluttajansuojalaissa (38/1987) annetaan yleiskehys mainonnan hyvän tavan ja muun lainmukaisuuden arvioimiseen. Alaikäiset, alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret, ovat kuluttajansuojalaissa erityisessä asemassa, koska heitä pidetään tavallista alttiimpina markkinoinnin vaikutuksille johtuen heidän tietojensa ja kokemustensa rajoittuneisuudesta. Hyvän tavan vastaisena mainontana pidetään muun muassa mainontaa, jossa käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen. Jokaisen elinkeinoharjoittajan on noudatettava laissa tehtyjä säännöksiä. (Tietoa elinkeinoharjoittajalle 2004.)

Kuluttajavirasto on laatinut ohjeet alaikäisille suunnattuun mainontaan. Ne perustuvat kuluttajansuojalakiin ja sen pohjalta syntyneisiin kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin. Kuluttajaviraston ohjeistuksen mukaan mainonnan on oltava helposti tunnistettavaa ja sen kaupallinen tarkoitus on tultava selkeästi ilmi. Lasten puutteellinen arviointikyky on myös otettava huomioon. Lapsilla ja nuorilla ei ole samanlaista kykyä ymmärtää mainonnan tarkoituksia tai esimerkiksi siinä käytettyä huumoria, ironiaa tai piiloviestejä. Lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan tulee olla niin konkreettista, että hän ymmärtää mainosviestin oikein. Lapsille ei saa myöskään kohdistaa arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla. Lapset saattavat helposti tehdä ostopäätöksen pelkän houkuttelevan palkinnon vuoksi. Myös kylkiäinen ei saa olla pääasia markkinoinnissa, koska siinä voi olla riski, että vähäarvoisemman kylkiäisen esittely muodostuu mainoksessa itse päätuotetta kiinnostavammaksi. (Kuluttajavirasto 2010.)

Alaikäiset näkevät myös julkisissa tiloissa kuten ulkomainoksissa, liikennevälineissä ja näyteikkunoissa paljon markkinointia, joka ei ole heille kohdennettua, mutta joille he näin kuitenkin altistuvat. Tällainen markkinointi arvioidaan kuluttaja-asiamiehen mukaan samalla tavoin kuin alaikäiselle suunnattu markkinointi. Myös televisiossa, radiossa sekä elokuvateattereissa lapsen hereillä oloaikana esitettyjen mainoksien tulee noudattaa hyvän tavan mukaisuutta ja muita lain asettamia säännöksiä. (Tietoa elinkeinoharjoittajalle 2004.) Ikärajoilla myös pyritään suojaamaan lasta tai nuorta, jolle elokuva ei sovellu. Pelit ja elokuvat sisältävät ikärajat, mutta se ei välttämättä estä heitä katsomasta tai pelaamasta niitä. (Valkonen ym. 2005, 59–60.)

6.3 Mainonnan eettiset ohjeistukset

Mainoskuvan mahti on sen kyky muovata todellisuutta. Ihmiset antavat merkityksen niille havaintojensa pohjalta. Mainoskuvat eivät tosin yleensä tyydy kuvaamaan todellisuutta, vaan liioittelevat sitä. Kuvan epäeettisyys perustuu sen aiheuttamiin haitallisiin vaikutuksiin. Epäeettinen mainonta voi vaikuttaa yksilön kokemukseen ihmisarvosta sekä yhteiskunnasta. Epäeettisyys on alentavaa, väheksyvää, loukkaavaa ja halventavaa esittämistä. (Pakarinen & Tala 2009, 7–8.)

Kansainvälisen kauppakamari (ICC) on luonut Mainonnan kansainväliset perussäännöt, joita Mainonnan eettinen neuvosto soveltaa. Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän tavan mukaista. Itsesääntelyohjeet perustuvat niiden kykyyn vaikuttaa kuluttajien luottamukseen suhteessa liike-elämään. ICC:n sääntöjen tarkoituksena on edistää markkinoinnin korkeaa etiikkaa. Nämä säännöt ja ohjeet ovat yksi keino huolehtia kuluttajan suojasta markkinoilla. ICC:n säännöt muodostavat markkinoinnin eettisen normiston. Perussäännöt ja sen määritelmät soveltuvat poikkeuksetta kaikenlaiseen markkinointiin. (ICC:n Markkinointisäännöt 2008, 5.)

Tämän tutkimuksen näkökannalta on oleellista lähinnä tietää, että sääntöjen tarkoitus on muun muassa varmistaa erityinen vastuullisuus lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa sekä kunnioittaa yksityisyyttä ja kuluttajien mieltymyksiä. ICC:n markkinoinnin perussääntöjen Artikla 18 sisältää säännöksiä, joita sovelletaan juuri lapsille ja nuorille kohdennettuun markkinointiin. Otan ohessa esille joitain näistä säännöksistä.

Lapsille kohdentuvassa viestinnässä tulee ehdottomasti siis kunnioittaa myönteistä asennetta, käyttäytymistä ja elämäntapaa ja lapsien pitää pystyä tunnistamaan heille kohdennettu markkinointi markkinoinniksi. Fantasiaa ei saa käyttää siten, että lasten on hankala ymmärtää fantasian ja todellisuuden ero. Lapsille ei saa myöskään markkinoida heille sopimattomia tuotteita ja kaikki sopimaton aineisto tulee selvästi merkata sellaiseksi. Lapsen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta ei saa käyttää hyväksi eikä lasta saa esittää turvattomassa tilanteessa tai rohkaista osallistumaan vaaralliseen toimintaan. Tuotteen hinta ei saa antaa epärealistista käsitystä tuotteen arvosta. Markkinoinnissa ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa eikä mainonnassa saa antaa mielikuvaa, että tuote tekisi lapsesta millään tavalla muita parempaa tai mikäli tuotetta ei hanki, niin huonompaa. Vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykä ei saa

väheksyä mainonnassa. Mainonnassa ei saa lasta kehottaa suostuttelemaan vanhempaa tai muuta aikuista ostamaan tuotetta. Markkinointi ei siis saa sisältää mitään aineistoa, joka saattaa vahingoittaa lapsia tai nuoria henkisesti, moraalisesti tai fyysisesti. (ICC:n Markkinointisäännöt 2008, 6, 11–12.)

7 Medialukutaito

7.1 Medialukutaidon merkitys

Hyvät mediataidot suojaavat parhaimmillaan median riskeiltä. Eri viestimien sekä niiden sisältämien mediatekstien lukutaito käsitetään medialukutaidoksi. Medialukutaito on yksilön oma valmius, jota voi kehittää opettelemalla ja edistää mediakasvatuksella. Medialukutaito on laaja käsite, joka pitää sisällään myös mainonnan lukutaidon. (Suoninen 2004, 25.)

Medialukutaidolla halutaan kuvata ja selittää yksilön valmiuksia tulkita ja toteuttaa median viestejä (Kotilainen 1999, 31). Medialukutaito on taito suodattaa ja arvioida vastaanotettua informaatiota. Se on informaatioyhteiskunnan perustaito ja se on vahvasti sidoksissa sähköisiin viestimiin kuten internetiin. Medialukutaitoon kuuluu vahvasti myös asiaankuuluvien laitteiden käytön hallinta. Medialukutaito on kriittistä syventymistä erilaisiin medioihin, olivat ne sitten kuvaa tai tekstiä, nettilähteitä tai kirjoja. (Kotilainen & Suoranta & Váden 2010.)

Mainonta nähdään medialukutaidon kohteena. Kaupallisia viestejä on nykypäivänä kaikkialla ja niiden ymmärtämiseksi tarvitsemme mainonnan lukutaitoa. Mainonnan lukutaito perustuu kulttuuristen merkitysten, mediakulttuuristen merkitysten ja mainonnan merkitysten tuntemiseen. Mainontaa lukiessaan ihmiset arvioivat ja pyrkivät tunnistamaan median ja mainonnan välittämiä arvoja. (Malmelin 2003, 144, 195.)

Kyvykäs medialukija muuntaa mediasisällöt omiin tarpeisiinsa sopiviksi eritellen, eläytyen, arvioiden sekä soveltaen niitä. Medialukutaidot kehittyvät summana havaitsemisesta, kuvittelemisesta sekä ajattelusta. (Kotilainen 1999, 38.)

7.2 Mediakasvatus

Mediakasvatuksella on tärkeä tehtävä opastaessa lapsia erottamaan taru todellisuudesta sekä ymmärtämään mainosten luonne ja niiden todelliset tarkoitusperät. Lapsella on oikeus fyysiseen ja psyykkiseen hyvinvointiin. Mediakasvatusta on kasvatustieteen, audiovisuaalisen kulttuurin ja elokuvatieteen, tiedotusopin ja taiteen tutkimuksen opinto-ohjelmissa. (Anttila, 2004, 15.)

Mediakasvatuksella pyritään kehittämään kykyä kyseenalaistamaan vallitsevia totuuksia (Herkman 2007, 35). Mediakasvatuksen syntyyn liittyy vahvoja tunteita ja moralistinen lataus. Mediakasvatuksen ilmiö uskoo, että viestinnällä on vahva vaikutus viestien vastaanottajiin ja sitä tarvitaan koska medialla koetaan olevan vahva ote ihmisten arkeen. (Kotilainen & Kivikuru 1999, 13–14.)

Sirkku Kotilainen, Juha Suoranta ja Tere Váden kirjoittavat Helsingin Sanomien (HS 20.12.2010) mielipidepalstalla medialukutaidosta ja siitä, että kuinka se pitäisi nähdä tärkeänä jatkumona perinteiselle lukutaidolle eikä sitä poissulkevana oppimiskäytäntönä. Koulu on osa yhteiskuntaa eikä se voi sulkea ulkopuolelensa siinä tapahtuvia muutoksia. Mediamaailma muuttuu ja jos osa opettajista ja kouluista kammoksuu mediamaailmaa, niin se väistämättä aiheuttaa oppimismahdollisuuksissa epätasa-arvoa sekä voi aiheuttaa oppilaiden välillä ”digikuilun”. Näin osa oppilaista siis oppii ymmärtämään ja hyödyntämään mediamaailmaa paremmin kuin toiset. Mediavälineiden kautta oppilaat pääsisivät yhdessä koulun ja muun lähiympäristön kanssa osaksi maailmanlaajuista yhteisöä ja näin osaksi tiheää kasvatusympäristöä. Opettajien olisi tärkeää yhdessä oppilaiden kanssa syventyä mediasisältöihin, jotta keskustelut yhteiskuntaan liittyvistä ajankohtaisista kysymyksistä tulisivat mahdollisiksi. Näin ollen medialukutaito voidaan nähdä taitona, joka on otettava haltuun jokaisessa koulussa. (Kotilainen & Suoranta & Váden 2010.)

7.3 Kotikasvatus ja vanhempien asenteet

Vanhemmat kasvattavat lapsensa parhaalla katsomallaan tavalla. Vanhempien tulisi seurata lapsensa tekemisiä ja pysyä aikuisen roolissa luoden lapselle varmuutta ja turvaa. Lapset ovat ehkä tietoteknisesti nopeampia kehittymään mikä luo kuilun aikuisen

ja lapsen välille, mutta aikuisen elämäkokemus, auktoriteetti ja mediatulkintataidot eivät poistu tämän edestä. Lapsi tarvitsee ohjausta, läsnäoloa ja turvallisia rajoja. Lapsen tulisi tiedostaa vanhempien kielteinen suhtautumisen esimerkiksi väkivaltaviihteen katsomiselle, koska se luo turvallisuudentunnetta ja myöhemmin myös arvostusta vanhempiin kohtaan. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 137–138.)

Vanhempien on vaikea valvoa lapsen mediakäyttöä, koska niihin pääsee käsiksi myös kodin ulkopuolella. Jotkut vanhemmat kuitenkin näyttävät lapsilleen kiellettyjä tuotteita. Tämä saattaa olla vanhempien keino ”karaista” lapsiaan vähättelemällä median vaikutuksia. Lapsi myös saattaa kokea pelon tunteita esimerkiksi ohjelmista vanhempien sitä tietämättä tai tajuamatta. Lapsi ei välttämättä kehtaa myöntää pelkojaan häpeän tai traumaattisten vaikutusten vuoksi. (Martsola & Mäkelä-Rönholm 2006, 139–140.)

Mediataitoja oppii parhaiten yhdessä kasvattajan kanssa. Vanhempi opettaa lapselle mediataitoja valikoimalla mediasisältöjä, tekemällä ostopäätöksiä, pohtimalla sisältöjä sekä kyseenalaistamalla niitä. Tärkeitä kasvatuskeinoja ovat nimenomaan vanhemman tai muun kasvattajan oma esimerkki. (Mustonen 2004, 60.)

8 Tutkimuksen toteutus

8.1 Teemahaastattelu kenttätyömenetelmänä

Sekundäärinen data teoreettista viitekehystä varten kerättiin kvalitatiivisella tutkimuksella kirjallisuudesta ja Internetistä. Primääridata empiiristä osaa varten kerättiin kvalitatiivisella tutkimuksella teemahaastatteluin.

Tämän tutkimuksen kannalta tehokkain menetelmä tehdä työni empiirinen osio oli toteuttaa puolistrukturoitu avoin haastattelu, eli teemahaastattelu. Osittain järjestetyssä teemahaastattelussa kysymykset keskittyvät tiettyihin teemoihin ja kysymysten järjestys jokaisen haastateltavan kohdalla voi vaihdella. Kaikkien haastateltavien kanssa ei tarvitse käyttää samoja kysymyksiä. Haastattelijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavien ajatuksista ja tunteista. Tämän kaltaisessa haastattelussa haastateltava saa puhua aiheesta vapaasti ja haastattelutilanne on joustava. Haastattelija pitää huolen,

että saadaan kiinnostavaa ja luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta oleellisilta alueilta. (Grönfors 1982, 105–106; Hirsjärvi & Hurme 1991, 43.)

Tämän menetelmän valintaan vaikutti tutkimuksen laadullinen luonne, tutkimuksen aihe ja kohderyhmän erityispiirteet. Haastattelu sopii paremmin emotionaalisille aihealueille ja haastattelussa on paremmat mahdollisuudet motivoida haastateltavia. Mielestäni haastattelu menetelmänä sopii hyvin kun tutkimuksen kohteena on lapset, koska kyselylomakkeiden täyttäminen vaatisi heiltä tiukempaa keskittymistä ja kiinnostusta aiheeseen kuin rennompia haastattelutilanteita. Haastattelun etuna on myös se, että haastateltavalla on enemmän tulkinnan varaa haastattelutilanteessa verrattuna kyselylomakkeisiin. Haastattelu on siis joustava ja sallii täsmennykset paremmin kuin kyselylomake. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 15.)

8.2 Haastatteluaineiston keruu ja analysointi

8.2.1 Haastatteluaineiston keruu

Haastattelin lapset tarkoituksenmukaisesti pareittain. Lapsien haastattelemineen yksittäin olisi tehnyt haastattelutilanteesta heidän kannaltaan todennäköisesti jännittävemmän ja he olisivat myös ujoselle enemmän. Haastatteluiden toteutus olisi myös kestänyt huomattavasti pidempään tai sitten vaihtoehtoisesti olisin joutunut karsimaan haastateltavien määrää. Pareittain he pystyivät keskustelemaan myös keskenään minun samalla seuraten ja ohjaten sivusta tuota keskustelua.

Haastattelemineen oli tämän tutkimuksen kannalta erittäin tärkeä, mutta myös haasteellinen tehtävä. Haasteellisen siitä teki oma kokemattomuuteni paitsi lasten kanssa niin myös vähäinen kokemus haastattelemisesta. Lasten haastattelemineen ei ole helppoa tämän ikäryhmän erityispiirteiden vuoksi. Lapsen keskittyminen ja motivaatio haastattelutilanteessa ei välttämättä ole samalla tasolla kuin aikuisen ihmisen. Myös halukkaiden haastateltavien löytäminen tuntui aluksi hankalalta. Onnekseni kuitenkin opinnäytetyöryhmäni aikuisopiskelija tarjoutui ystävällisesti antamaan tyttärensä luokanopettajan yhteystiedot, mahdollisen yhteyden toivossa. Muutaman yhteydenoton jälkeen haastattelut sovittiin heidän koulullaan ja annoin oppilaille kotiin vietäväksi lupalomakkeet haastatteluita varten (liite 2).

Haastattelut onnistuivat kyseisen vantaalaisen ala-asteen koululla. Luokan oppilaat saivat itse valita keskuudestaan halukkaat haastatteluihin ja muodostaa haastatteluparit. Haastateltavia oli kahdeksan ja he olivat kaikki kuudesluokkalaisia 11–12-vuotiaita tyttöjä. Haastattelupareja muodostui näin siis neljä ja yhden haastatteluparin haastattelun kesto oli keskimäärin 50 minuuttia. Haastatteluja varten minulle oli varattu neuvotteluhuone, johon haastatteluparit tulivat itsenäisesti vuoron perään. Nauhoitin kaikki haastattelut ja tukena haastatteluissa minulla oli teemoiteltu haastattelurunko sekä kannettava tietokone. Tietokoneelle pystyin kirjaamaan havaintoja, jotka ääninauhotteelta ei välttämättä välity, kuten esimerkiksi tunnereaktiot. Olin myös kerännyt oheismateriaaliksi erityyppisiä lehtimainoksia, mainoskatalogeja sekä nuorten naisten lehtiä. Oheismateriaali oli tarkoitettu paitsi virittämään lapset tunnelmaan, mutta olivat myös osa mainosten analysointi -harjoitusta.

Toteutin haastattelut keskustelevasti ja vapaamuotoisesti niin, että osallistujilla olisi mahdollisimman rentoutunut olo. Tavoitteena oli, että he kykenisivät mahdollisimman rohkeasti jakamaan ajatuksiaan ja mielipiteitään. Näin keskusteluista tulikin hedelmällisiä ja moniulotteisia. Minun roolini oli olla mahdollisimman neutraali eli kantaa ottamaton ja ohjata keskustelua sujuvasti eteenpäin. Teemahaastattelurungon olin rakentanut tutkimusteoriaan pohjautuvasta kolmesta pääteemasta; *mediat ja kuluttaminen, mainonnan kohtaaminen ja tarkoitus sekä mainonta ja mielikuvat* (liite 1). Lopuksi teimme mainoksien analysointitehtävän, jossa he saivat vapaasti kertoa mielipiteensä minun ennalta valitsemistani seitsemästä keskenään erilaisista mainoksista. Teemahaastattelurunko osoittautui onnistuneeksi. Lisäkysymysten sekä keskustelun rönsyilyn myötä haastattelutuloksista tuli monipuolisia ja kiintoisampia.

Tytöt olivat innostuneita ja suhtautuivat haastattelutilanteeseen tosissaan. Epäselvyyksiä haastattelukysymyksistä tai mainonnan käsitteistä ei tytöille juurikaan tullut. Heti haastattelun alkuun näytin tytöille tekemäni yksinkertaisen Mind mapin, jossa kuvasin mitä tarkoitan mediamainonnalla. Tytöt saivat myös esittää kysymyksiä, mikäli jokin tuntui epäselvältä. Heidän ei ollut pakko vastata kysymyksiin, jotka mahdollisesti olisivat tuntuneet vaikeilta tai muuten epämiellyttäviltä. Tällaisia tilanteita ei kuitenkaan tullut eivätkä tytöt jääneet sanattomiksi kertaakaan, vain muutama ”en mä tiedä” -vastaus tuli. Hankaluuksia aineiston keräämisessä oli ainoastaan ajallisesti. Tytöt olisi-

vat mahdollisesti jääneet keskustelemaan pidemmäksikin aikaa, mutta heidän koulu-päivänsä ohjelma vaikutti jonkun verran haastatteluiden kestoan.

8.2.2 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa tulokset ovat moniselitteisiä, joten tuloksia joutuu oman tulkinnan puolesta argumentoimaan enemmän. Analysointi vaatii tilannekohtaisia ratkaisuja, koska tarjolla on vähemmän yleisratkaisuja. (Koskenoja 2010.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään kokonaisuutena. Laadullinen tutkimus on merkkien tulkittamista ja uusien johtolankojen tuottamista. Vihjeiden pohjalta päätellään jotain, joka ei ole havainnoista heti nähtävissä. Tilastolliset todennäköisyydet eivät kelpaa yksilöiden vähäisen määrän vuoksi eivätkä niiden väliset erot ole edes tilastollisesti merkittäviä. Kvalitatiivinen analyysi vaatii absoluuttisuutta. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. (Alasuutari 1999, 38–39.)

Havaintojen pelkistämävaiheessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaista, vaikka tutkimuksessa aineistoa tarkasteltaisiinkin monesta näkökulmasta. Näin analysoitava aineisto saadaan pelkistettyä hallittavammaksi määräksi raakahavaintoja. Tämän jälkeen karsitaan nämä erilliset havainnot yhdistämällä niitä harvemmiksi havaintojen joukoiksi. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre, joka tältä osin pätee koko aineistoon. Näistä havainnoista ja johtolangoista tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä, joka on arvoituksen ratkaisemista. (Alasuutari 1999, 40–44.)

Varsinaisessa haastattelutilanteessa pystyin jo tekemään hyödyllisiä havaintoja haastateltavien tyttöjen käsityksistä ja ajatuksista. Tämä johtui toistuvista samankaltaisuuksista haastateltavien vastauksissa paitsi eri haastatteluparien niin myös yksilöiden välillä. Kirjasin nämä havainnot välittömästi ylös niiden ollessa ensisijaisen tärkeitä huolimatta nauhurin tallennuksesta. Pääasiallinen aineiston käsittely alkoi kuitenkin vasta myöhemmin haastatteluiden jälkeen.

Haastatteluaineiston varsinainen käsittely alkoi haastatteluiden litteroinnilla, eli äänitalenteiden puhtaaksikirjoittamisella tekstimuotoon. Tämä tapahtui lähes välittömästi

haastatteluiden jälkeen, koska näin ne ovat vielä tuoreessa muistissa. Vastaukset kirjoitetaan sellaisenaan sisältäen kaikki mahdolliset kirosanat tai murreilmaisut sekä kuvataan haastateltavan mahdolliset ilmeet ja eleet. Tämän jälkeen oli helppo palata näihin muistiinpanoihin ja muistella haastattelutilanteen kulkua sekä haastateltavien reaktioita. (Niskanen 2011.)

Haastatteluiden avaaminen nauhurilta paperille oli hidas projekti ja haastattelut piti kuunnella useaan otteeseen saadakseen kaiken oleellisen kirjattua mitään arvokasta unohtamatta. Yhteensä nauhurilla oli kolme ja puoli tuntia käsiteltävää äänitallenne materiaalia. Aluksi kirjasin kaikki neljä haastattelua kysymys-vastaus muotoon paperille, jonka jälkeen aloin teemoittelemaan tutkimuksen kannalta oleellisia esiin tulleita näkökulmia ja hahmottelin ne toimiviksi aihealueiksi. Poimin haastatteluista myös mielenkiintoisia ja viihdyttäviäkin sitaatteja eli suoria lainauksia, tekemään tutkimuksestani moniulotteisemman, kiinnostavamman sekä näin realistisemmän tuntuisen.

9 Tutkimustulokset

9.1 Tulosten esittelystä

Tässä luvassa esittelen toteuttamieni haastatteluiden tulokset. Tulokset sisältävät pari haastatteluista esiin tulleet tämän tutkimuksen kannalta oleelliset seikat ja näkemykset. Haastateltavia tyttöjä oli kahdeksan ja tuloksissa en puhu erikseen haastateltavista nimillä tai millään muillakaan nimityksillä, koska en kokenut sen olevan tarpeellista.

Olen teemoitellut keskusteluihin pohjautuvat tulokset aihepiireihin, jotka koin toistuviksi ja tutkimuksen kannalta merkittävimmiksi. Keskeiset aihepiirit ovat: Median ja mainonnan rooli sekä merkitys tyttöjen tytöille, hyvän ja hyödyllisen mainoksen piirteet, mainonnan haitallisuus ja mahdolliset vaikutukset, mainonnan luoma ihmiskuva, mainonnan vaikutus ostopäätöksen tekoon sekä mainonnasta keskustelu ja medialukutaidon merkitys. Tulosten esittelyä seuraa varsinainen tulosten pohdiskelu kappaleessa Pohdinta ja johtopäätökset.

9.2 Median ja mainonnan rooli sekä merkitys tytöille

Tyttöjen medioiden käyttö on oleellista ottaa esille tässä kohtaa tuloksia, koska tällä on vahva yhteys sen kanssa kuinka usein ja minkälaiseen mainontaan he arjessaan törmäävät. Vasta näin pystytään tekemään johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon mainonta läsnäolollaan on edes osa heidän arkeaan. Tätä yhteyttä pohdin johtopäätöksissä tarkemmin.

Kaikilla haastateltavilla oli käytössään kaikki tämän tutkimuksen kannalta merkittävimmät mediavälineet. Tytöille tutuimmiksi ja tutkimuksen kannalta merkittävimmiksi mediavälineiksi osoittautui kuitenkin tässä televisio, Internet sekä erilaiset aikakausi-, uutis- sekä mainoslehdet. He kaikki sanoivat käyttävänsä näitä joskus yhdessä perheen tai ystävien kanssa. Ystävien kanssa selailtiin nuorten lehtiä tai surffailtiin Internetissä ja vanhempien kanssa katsottiin iltaisin televisiota. Mainontaan tytöt törmäävät eniten kaduilla, bussipysäkeillä, kaupoissa, televisiossa, nettisivuilla ja lehdissä.

Tytöt saivat sanojensa mukaan käyttää näitä medioita hyvinkin vapaasti, tosin vanhempien valvonta oli kahdella tytöllä Internetin käytön ja television katselun suhteen hiukan tiukempaa kuin taas toisilla tytöillä. Heidän mukaansa vanhemmille oli tärkeää tietää mitä he verkossa tekivät sekä minkä ikäisille suunnattuja ohjelmia tai elokuvia he televisiosta katsoivat. Tytöt sanoivat itse kuitenkin osaavansa kontrolloida näiden medioiden käyttöä, eivätkä koe tarvitsevänsä siihen ulkopuolista valvontaa:

Katson televisio-ohjelmia tietenkin sallituilla ikärajoilla. Mä en oo semmonen, jonka mielestä on siistiä katsoa jotain K-15 -leffoja. (12-v., tyttö.)

Tytöt itse totesivat heidän mediakäyttönsä olevan vähäistä paitsi ajan puutteen niin myös kiinnostuksen vähäisyyden vuoksi. Eräs tytöistä totesi, kun kysyin häneltä kuinka usein he käyvät Internetissä: ”No mä en ole mikään riippuvainen. Lähinnä kausikäyttöä.” Vapaa-aika kuluu tytöistä suurimmalla osalla lähinnä erilaisten urheiluharrastuksien parissa. Television ääressä tytöt käyttävät aikaa lähinnä iltaisin ja keskimäärin noin tunnin verran. Internetissä aika kuluu joko tiedonhakuun koulutehtäviä varten tai pelaamiseen, ja siihenkin korkeintaan tunti tai kaksi päivässä. Internetissä huvikseen surfailu on vähäistä eikä sosiaalisten medioiden käyttö kiinnosta tyttöjä, lukuun ottamatta yhtä heistä. Sen sijaan erilaisten lehtien ja kirjojen lukemiseen tytöillä kuluu enemmän

aikaa. Yhden tytön kohdalla eri medioiden monipuolinen käyttö sekä medioihin kulutettu aika oli muista tytöistä selkeästi poikkeavaa:

Mäkin luen aika paljon lehtiä ja sitten tota oon päivässä aika montakin tuntia yleensä tietokoneella ja katon yleensä iltaisin enemmän jotain teeveestä. (12-vuotias tyttö.)

Tytöt seuraavat mainoksia harvoin ja pyrkivät lähinnä välttelemään niitä. Tytöt kokevat mainoksien olevan ärsyttäviä. Niitä on heidän mielestään liikaa ja samat mainokset toistuvat liian usein. Tytöt katsovat sellaiset mainokset, jotka herättävät välittömästi heidän mielenkiinnon. Muutama mainitsi, että erityisesti sellaiset mainokset, joissa on joku ”tyhmä juttu” on vaan pakko katsoa sen viihdyttävyyden vuoksi. Myös tarve voi herättää kiinnostuksen mainosta kohtaan: ” Sellasta jota tarvii, niin sellast jää yleensä kattoo.” (12-v., tyttö.)

Vaate-, hius-, hammastahna-, ja aletuotteiden mainokset olivat tyttöjen mielestä yleisimpiä mainoksia, joihin he päivittäin törmäävät. Tytöt kokivat verkkomainonnan mitäänsanomattomaksi ja usein myös epäilyttäväksi, ja siksi eivät kiinnitä juurikaan huomiota siihen. Verkkomainonta on usein heidän mielestään joko johonkin kilpailuun liitettyä tai lainaa myöntävien pikavippi -firmojen mainontaa. Televisio-ohjelman mainostauon aikana tytöt sanoivat menevänsä yleensä mieluummin vessaan tai jääkaapille kuin jäisivät seuraamaan mainoksia. Mikäli ohjelma on nauhoitettu, niin mainokset kelataan ohi. Kotiin tuleviin mainoksiin tytöt eivät jaksa perehtyä paitsi jos niissä on itseään kiinnostavia tarjouksia, niin kuin esimerkiksi lähikaupan limutarjoukset. Tuotekatalogeja kuten esimerkiksi H&M:n vaatekatalogeja tytöt sanoivat selailevansa välillä.

Tytöt eivät selkeästi osanneet sanoa, että ketkä haluavat mainostaa, mutta osasivat kuitenkin sanoa, että miksi mainostetaan. Yksi tytöistä sanoi: ”Ne kenellä on yritys ja jotka haluaa rahaa.” Tytöt ymmärsivät mainonnan tarkoituksen olevan yrityksen keino lisätä sen myyntiä, saada lisää rahaa ja kasvattaa sen tunnettavuutta: ”Sen takii, et saadaa rahaa. Ja et kaikki saisi tietää siitä ja ostaisi enemmän.” (12-v. ja 11-v., tyttö.)

9.3 Hyvän ja hyödyllisen mainoksen piirteet

Kaikki tytöt olivat yksimielisiä siitä, että hyvä ja mieleenpainuva mainos on totuudenmukainen, aito, hauska, positiivinen, iskevä, yksinkertainen, oikein kohdistettu yleisöl-

leen, informatiivinen ja paras mainos esiintyy tyttöjen mielestä yleensä televisiossa. Huonoimmat mainokset ovat radiossa tai Internetissä, ja sisälsivät yleensä vain tuotteiden esittelyä. Ostos-TV:n mainokset koettiin erityisen ärsyttäväiksi.

Mielenkiintoisen ja hyvän mainoksen tulee mainostaa tytöille itselleen tarpeellista tuotetta. Visuaalisesti hyvä mainos sisältää ääntä, kuvaa ja tekstiä sekä on yhtenäinen, värikäs ja muista erottuva. Tuotteiden tulee olla mainoksessa hyvin sijoiteltu ja niiden tulee näyttää hyvältä. Esimerkiksi aikakauslehdissä hyvä mainos on osattu liittää sellaisen artikkelin yhteyteen, mikä liittyy kyseiseen mainostettavaan tuotteeseen tai siihen liittyviin ominaisuuksiin. Eräs tytöistä sanoi näin: "Jos lehdessä on joku juttu meikkauksesta niin siinä on yleensä jotain meikkimainoksia. Ja sit kattoo oi ku nätit meikit ja sit halua ostaa kans ne meikit." (12-v., tyttö.) Lehdissä olevat mainokset ovat hyviä, koska niihin voi palata ja sieltä voi esimerkiksi ympyröidä mielenkiintoiset tuotteet. Tytöt myös arvostavat arkipäiväisyyttä ja julkisuuden hahmojen sijaan haluaisivat mainoksiin luonnollisia ja normaaleja ihmisiä. Tytöt sanoivat kuitenkin myös hyvännäköisten ja hyvin laitettujen ihmisten tekevän mainoksesta näyttävämmän ja huomiota paremmin herättävämmän. Suurin osa tytöistä sanoi kiinnostavansa useimmiten oman huomionsa kiinnostavien tuotteiden alekampanjoihin.

Tyttöjen mielestä mainonta on hyödyllistä joillekin kuten yrityksille ja varsinkin pienille yrityksille, jotka haluavat lisätä tunnettavuuttaan. Tyttöjen mukaan mainonta voi myös olla hyödyllistä myös sellaisille ihmisille, jotka ovat etsineet pitkään jotain tiettyä tuotetta ja löytävätkin sen sitten viimein jonkun mainoksen kautta. Mainonta on hyödyllistä osan mukaan ainakin mainostoimistoille. Eräs tytöistä vastasi näin kun kysyin häneltä voiko mainoksista olla hyötyä jollekin jotain:

Voi olla. Jos joku esimerkiksi tarvitsee kipeästi imuria ja on vaan huonoja, mutta näkee mainoksen, jossa on hieno "uuuuuh" imuri, joka näyttää kiinnostavalta, niin siitä voi silleen hyötyä, että saa idean mennä kauppaan katsomaan tuota imuria." (12-v., tyttö.)

Lähes kaikkien tyttöjen mielestä mainoksista voi oppia. Tyttöjen mielestä mainoksista voi oppia kriittisemmäksi ja niistä voi saada hyviä ideoita. Mainoksista voi oppia kriittisemmäksi erehdyksen ja huonojen ostopäätöksien myötä esimerkiksi huomattaessaan mainoksessa kehitetyn tuotteen olleenkin huonompi kuin mitä oli annettu ymmärtää:

Voi oppia, jos kattoo jonkun mainoksen et onpas ihana, ja sit menee ostaa sen ja se onkin huono, niin voi oppia kriittisemmäksi. (12-v., tyttö.)

Voi siin varmaankin niinku et jotkut mainokset on sellaisia et ne jättää jotain asioita peittoonsa, et siin on joku taka-ajatus ja sit se ei ookaan niin hyvä. Vaikka joku ale mainos. Et siinä oppii ehkä vähän niinku kritisoimaan paremmin niitä. (12-v., tyttö.)

Mainoksista voi tyttöjen mielestä ottaa vinkkejä ja saada hyviä ideoita ilman, että tarvitsee ostaa itse tuotetta. Yksi tytöistä antoi esimerkin tällaisesta tilanteesta: kuluttaja nähtyään jossain mainoksen kaikenkattavasta askartelupaketista saakin kimmokkeen tehdä kyseiinen paketti ihan itse, ilman uusia hankintoja.

9.4 Mainonnan haitallisuus ja mahdolliset vaikutukset

Tyttöjen mielestä mainokset voivat olla haitallisia ainakin joillekin. Tyttöjen mielestä mainonta on erityisen haitallista sellaisille ihmisille, joilla on vain joko pakonomainen tarve ostaa jotain tai ovat muuten vain hyväuskoisia eivätkä suhtaudu kriittisesti mainoksiin. Tämä johtaa äkkipikaisesti ostopäätöksiin, rahan leväperäiseen käyttöön ja turhiin ostoksiin. Tyttöjen mielestä mainoksista voi olla haittaa erityisesti heitä nuoremmille ikäpolville:

Jotkut ehkä kolmasluokkalaiset ajattelee tai on viel siin iässä et ne ei oikeen välttämättä osaa hallita sitä rahankäyttöä ja sit kaikki on niitten mielestä niin ihanaa ja uutta. (11-v. tyttö.)

...ja sit ne ei ymmärrä jos ne ostaa vaik jonkun semmosen jutun niin ne ei ymmärrä et ne ei ehkä tarttekaan sitä ja sellaset kausijutut jää sit lojuu kaapin perälle nurkkaan pölyyntymään. (12-v. tyttö.)

Mainokseen sokeasti uskominen on tytöistä yksi syy mikä johtaa huonoihin ostopäätöksiin sekä rahankäytön hallitsemattomuus. Tyttöjen mielestä kaikki eivät ole riittävän kriittisiä mainontaa kohtaan vaan monet kuvittelevat mainoksien olevan totuudenmukaisempia kuin ne ovatkaan. Mainittiin myös, että mainokset voivat olla haitallisia niille, jotka joutuvat olemaan tekemisissä julkisuuden kanssa. Esimerkiksi juorulehdet yleensä paljastavat ihmisten henkilökohtaisia asioita, joita ei välttämättä haluaisi muiden tietävän. Lehden markkinoiminen sen sisältämien juttujen perusteella voi siis tyttöjen mielestä olla haitallista myös itse niiden näiden juttujen tähdille, julkkiksille.

Tytöt ymmärsivät hyvin piilomainonnan käsitteen. Heidän käsityksensä mukaan sitä esiintyy televisiossa ja erityisesti televisio – sarjoissa. Niihin on yleensä lisätty jotain tuotemainontaa, kuten esimerkiksi tupakan esiintyminen mainittiin muutama otteeseen. Heidän mielestään televisio-ohjelmista tulee tulla ilmi, että sisältääkö se tuotesijoittelua. Eräs tytöistä kuitenkin mainitsi, että olisi joskus kivakin tietää esimerkiksi mitä meikkituotetta joku ohjelman näyttelijöistä on käyttänyt, jos se on näyttänyt tällä hyvältä.

Tyttöjen mielestä mainostajat pyrkivät keinottelemaan mainoksissa eri tavoin, jotta saisivat kuluttajat ostamaan tuotteen:

..yhel sivul on just niin yhteensopivia vaatteita, mut kun meneekin kauppaan ja ottaakin yhden tuotteen käteen niin se ei ookaan niin erikoisen näköinen. (12-v., tyttö.)

Jos haluttais mainostaa vaik hiuskiharrinta niin ekaks se nainen on ilman meikkiä ja tavallisilla hiuksilla. Niin sit ku sen hiukset on kiharrettu, niin se on meikattu kans! Ja sit se viel hymyilee siin paljon. Eli näyttää muutenkin nätimmältä. (11-v., tyttö.)

Kaikki Ostos-Tv:ssä on palkattuja siihen hommaan sanomaan, että oi kuinka ihana, mutta ei se kuitenkaan toimi. (12-v., tyttö.)

Tyttöjen mielestä mainonnalla voi olla jonkin verran vaikutusta ihmisiin. Tyttöjen mielestä mainoksilla voidaan saada ihminen kuvittelemaan tarvitsevänsä jotain mitä todellisuudessa ei välttämättä tarvitsisi. Tyttöjen mielestä mainokset voivat jatkuvalla kehoittamisella painostaa ihmisiä ostamaan lähes mitä vain. He myös totesivat, että mainokset on osattu kohdentaa aina oikean ikäisille ja ne on toteutettu niin, että ne vetoavat juuri siihen tiettyyn ikäluokkaan.

Mediassa ja mainonnassa esiintyvä seksuaalisuus on tyttöjen mielestä häiritsevää ja saa heidät vaivaantumaan. Tyttöjen yksi analysoimista mainoksista oli Suosikki -lehdessä ollut Tampax -mainos, jossa näkyi nuoren naisen sääret ja takamus ja tytöllä oli minihame. Eräs tyttö mainitsi, että tuollainen mainos on nolo eikä ole kivaa, että naisten juttuja mainostetaan niin isolla. Tuote ei häirinnyt häntä, mutta kuva ei ollut hänestä kiva. Tosin useamman tytön mielestä mainos oli kuitenkin mieleenpainuva ja hauska. Tytöt myös mainitsivat törmänneensä erityisesti televisiossa useasti kyseenalaisiin ohjelmasisältöihin, jotka ovat sisältäneet seksuaalisuutta. Joissain ohjelmissa

ikärajat olisivat voineet olla korkeampia niiden häiritsevän sisällön vuoksi. Monissa ohjelmissa ikärajojen kuitenkin todettiin olevan kohdallaan.

9.5 Mainonnan luoma ihmiskuva

Mainoksissa esiintyvistä ihmisistä syntyi tyttöjen kanssa hedelmällisimmät keskustelut. Heillä oli paljon vahvoja mielipiteitä niistä. Jokainen tytöistä oli sitä mieltä, että mainoksissa olevat ihmiset eivät ole tarpeeksi luonnollisia. Ihmiset mainoksissa on heidän mielestään kauniita, komeita, laihoja, julkkiksia ja aina täydellisiä. He myös sanoivat tietävänsä, että nämä mainokset on aina muokattuja eivätkä todellisia. Mainoksissa ihmiset on usein liian laitettuja ja meikattuja kuin mitä tytöt mieluummin näkisivät:

Mun mielestä teeveessä ja mainoksissa muutenkin jos on joku nainen tai mies, niin niiden pitää olla hirveen komeita, kauniita ja laihoja. Ei voi laittaa ihan tavallisia ihmisiä. Se välil ärsyttää et pitää olla vaan sellasii täydellisii ihmisii ja iho on muka aina täydellisen näköinen. (12-v., tyttö.)

Meikataan aina hirveesti ja sit ei näytä enää yhtään luonnolliselta. Vaikka olisi luonnollisesti kaunis, niin silti se meikataan. (12-v., tyttö.)

Tyttöjen mielestä lapset ovat kivoja mainoksissa, koska ne ovat useimmiten iloisia ja luonnollisia. Omanikäisiin lapsiin he eivät törmää mainoksissa. Tytöt hihitellen totesivat myös miehien olevan aina komistuksia:

Nekin on yleensä julkkiksia ja sellaisia komistuksii... ja sit niilt otetaan paita pois. Ja sit niil kastellaan iho et ne on oikeen lihaksikkaan näkösiä ja oikeen komeita. Ja sit niille laitetaan hiukset oikeen kiiltäviksi. (11-v., tyttö.)

Ne ei koskaan oo mitää sellasia harmaahapsisii. Yritetään vedot naisiin ja johonkin nelikymppisiin miehiin, jotka haluaa hienot hiukset.”(11-v., ja 12-v., tytöt.)

Muutama tytöistä sanoi kiinnittävänsä mainoksissa eniten huomiota siihen miltä nainen niissä näyttää: ”Kiinnitän enemmän huomiota mainoksiin, jossa naisia, joilla nätit vaatteen. Enemmän kuin mainoksiin, joissa on miehiä.” Tytöt myös kokivat mainonnan tuovan paineita ulkonäön suhteen. Mallien päällä olevat vaatteet yleensä eivät välttämättä näytä itsensä yllä yhtä hyvältä kuin mallilla. Tyttöjen mielestä mallien pitäisi olla normaalin näköisiä juuri siksi, että vältettäisiin kuvitelmat siitä, että pitäisi alkaa näyttämään samalta kuin mainoksissa olevat ihmiset.

9.6 Mainonnan vaikutus ostopäätöksen tekoon

Tämän luvun alussa haluan ottaa esille haastatteluissa ilmitulleita seikkoja tyttöjen kulustottumuksista ja rahankäytöstä, koska näin voidaan myös ymmärtää paremmin mainonnan mahdollinen vaikutus ostopäätöksen tekoon. Luvun lopussa käsittelem sitä, että minkälainen mainos saisi heidät ostamaan siinä mainostettavan tuotteen ja kuinka tyttöjen mielestä mainonnalla yritetään vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen tekoon.

Tytöt kaikki saavat käyttää itsenäisesti rahaa. Suurin osa heistä saa viikkorahaa, mutta myös sen lisäksi suurempiin hankintoihin kuten vaatteisiin tai puhelimeen he saavat erikseen rahaa. Vanhemmat kuitenkin pitävät huolta, että annetut rahat eivät mene tyhjänpäiväisyyksiin ja tytöt myös itse kokivat hallitsevansa rahankäyttöään:

Kyl mä saan niinku omaa rahaa, mut jos äiti on antanu mulle rahaa niinku et meen shoppailee kavereitten kanssa, niin en mä yleensä käytä sitä mihinkään turhiin. Vaan johonkin mihin on tarvetta, vaikka johonkin paitoihin tai vaatteisiin. (12-v., tyttö.)

Tyttöjen rahat menevät vaatteisiin, koruihin tai ”johonkin hyvään” kuten makeisiin. Tytöt saavat myös osallistua perheensä ostopäätöksiin mielipiteillään esimerkiksi ruokaostosten suhteen. Suurempien hankintojen suhteen vanhemmat kuitenkin tekevät lopullisen päätöksen. Yksi tytöistä mainitsi voivansa vaikuttaa esimerkiksi äitinsä vaateostoksiin olemalla makutuomarina. ”Jos se on ihan hirveä, niin äiti ei osta sitä.” (12-v., tyttö.)

Tytöille suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on tuotteen hinta, tarve, sopivuus ja kaverit. Hinnan pitää olla kohtuullinen ja tuotetta pitää tarvita, jos sen todella aikoo hankkia. Osa tytöistä mainitsi, että kavereiden mielipide tuotteen sopivuudesta ja heidän mahdolliset suositukset tuotteesta ovat myös päätöksen tekoon vaikuttavia seikkoja. Tyttöjen mielestä esimerkiksi vaatteiden kohdalla tärkeintä on se, että se näyttää hyvältä ja on sopiva päällä. Vaatteiden ei tarvitse olla kalliita merkkivaatteita ollakseen laadukkaita. Tosin eräs tytöistä oli taas toista mieltä: ”Katson et se on kiva. Silloin ei haittaa, vaikka se olis vähän kalliimpi.” (12-v., tyttö.)

Yhtä tyttöä lukuun ottamatta kukaan heistä ei ostaisi mitään pelkän mainoksen perusteella. Tämä yksi näistä tytöistä olisi voinut ajatella ostavansa esimerkiksi shampoota

mainoksen perusteella. Kaikki muut halusivat ensiksi nähdä tuotteen konkreettisesti, mahdollisesti kokeilla sitä ja kysyä vielä myyjältä mahdollisesti lisätietoja.

En mä kyl ostais mitään pelkän mainoksen perusteella. (12-v., tyttö.)

Paikan päällä pitää nähdä tuote, koska tuote näyttää esimerkiksi telkkarissa ihan erilaiselta kuin oikeesti. (12-v., tyttö.)

Tyttöjen mielestä kilpailut, arvonnat sekä tutustumistarjoukset mainoksissa ovat keinoja, joilla ihmisiä yritetään houkutella ostamaan tuotteita. Tytöt eivät kuitenkaan itse usko voiton mahdollisuuksiin eivätkä siksi ikinä osallistuisi niihin. Ihmisiä myös voidaan yrittää saada ostamaan jotain kylkiäisen perusteella. Kylkiäiset eivät tyttöjen mielestä kuitenkaan ole koskaan laadukkaita eivätkä he ostaisi mitään vain kylkiäisen vuoksi. Mainokset yrittävät myös houkutella vetoamalla tunteisiin. Tyttöjen mukaan kuluttajille yritetään usein luoda epätodellisia mielikuvia siten, että annetaan ymmärtää tietynlaisen toiminnan ohjaavan onnellisempaan elämään. Esimerkiksi kun tytöt analysoivat Habbo Hotellin mainosta, jossa yritettiin herättää lukijan huomio otsikolla: *Kun poikays-täväni jätti minut...*, niin tyttöjen mielestä mainoksessa yritettiin luoda mielikuvaa, että kirjautumalla Habboon voi piristyä, saada uusia ystäviä ja maailma muuttuu paremmaksi. Tytöt eivät itse käy Habbo Hotellin verkkoyhteisössä, eikä tällainen mainos myöskään vetoaisi heihin.

Tyttöjen mukaan mainos myös pyrkii usein jättämään peittoonsa joitain tuotteen ominaisuuksia tai sen hankintaan liittyviä seikkoja, jotta ne olisivat houkuttelevampia. Mainoksilla liioitellaan mainostettavan tuotteen ominaisuuksia paremmiksi kuin ne todellisuudessa ovatkaan. Houkuttelevuutta voidaan lisätä esimerkiksi vääristelemällä hintoja tai jättää lisäkustannukset mainitsematta. Eräs työstä sanoi: ”Yleensä siis mainoksissa ei oikeesti kerrota et onks se hyvä vai ei. Et yleensä aina totta kai sanotaan et se on paras.” Tytöt kertoivat analysoidessaan nuorten naisten aikakauslehden MissMixin etukantta, että tietävät kanteen pistettävän houkuttelevat otsikot ja parhaimman näköiset ihmiset, niin että lehti menisi mahdollisimman hyvin myydyksi. Tytöistä noin puolet sanoi voivansa ostaa kyseisen lehden kuitenkin sen pelkän kannen perusteella. Tytöt sanoivat tietävänsä, että itse sisällöltään lehti ei ole yleensä ikinä niin kiinnostava kuin mitä antaa ymmärtää: ”Ne mainostaa jotenkin silleen, et se näyttää tosi kiinnostavalta, mutta se juttu onkin tosi tylsä.” Mainoksessa olevat julkisuuden hahmot voivat myös

vaikuttaa tyttöjen ostopäätöksen tekoon: ”Joskus voi ostaa jonkun jutun, jota se mainostaa. Mieluummin ku joku kauhee.”(12-v., tyttö.) Osalla tytöistä oli myös tuttavvia, jotka tekevät joskus ostoksia mainoksien johdattelemina.

Keskustelimme tyttöjen kanssa siitä minkälaisen mainoksen pitäisi olla, että se saisi heidät ostamaan tuotteen. Tytöt olivat sitä mieltä, että mainoksessa pitää näkyä selkeästi tuotteen hinta ja hinnan tulisi olla edullinen. Tuotteen pitäisi myös näyttää mainoksessa juuri sellaiselta kun se oikeasti on, eli todelliselta, mutta kuitenkin hyvältä. Mainoksessa arvostetaan rehellisyyttä ja sitä, että se on toteutettu erottuvalla tavalla. Oli tiin myös sitä mieltä, että mainos ei välttämättä jää mieleen vaikka siihen aluksi kiinnittäisikin huomion: ”Tää on kiva, tää on kiva ja sit ei kuitenkaan jaksa ostaa niitä.” (12-vuotias tyttö.)

9.7 Mainonnasta keskustelu ja medialukutaidon tarve

Tytöt puhuvat mainoksista ystäviensä ja perheen kanssa joskus. Erityisesti silloin kun on ostamassa jotain tai jossain on jonkin houkutteleva alennus. ”Joskus jos on ostamassa jotain, niin sit voi kertoa kavereillekin. Ei kyl yleensä mikään varsinainen puheenaihe.”(12-v., tyttö.) Eräät tytöistä sanoivat puhuvansa erityisesti tyhmistä mainoksista niiden mieleenpainuvuuden vuoksi: ”Kyl me puhutaan et vähä toi oli tyhmä mainos, ja silleen ne just jää mieleen”. (12-v., tyttö.)

Tytöistä osa ymmärsi medialukutaidon olevan sitä, että tietää onko joku totta vai onko se liioittelua. Suurin osa ei osannut sanoa mitä se on. Tytöt sanoivat, että koulussa ei ole puhuttu medialukutaidosta eikä mediakasvatuksesta. Selitettyäni mediakasvatuksen tarkoituksen lyhyesti tytöille ja kysyessäni olisiko heidän mielestään mediakasvatus tarpeellista kouluissa, niin tytöistä lähes kaikki sanoivat sen ehkä olevan tarpeellista, ja kaksi sanoi, että se olisi ehkä tarpeellista lainkaan. Tyttöjen mielestä mediakriittisyydestä ja medialukutaidosta kuuntelee ja keskustelee mieluummin kotona kuin koulussa. Erityisesti alemmille luokille mediakasvatuksen tunnit tyttöjen mielestä sopisivat paremmin:

Ehkä joillekin sen ikäisille, jotka ei vielä osaa olla kriittisiä. Me ollaan kuitenkin jo opittu sitä kun ollaan jo eletty 12–11 vuotta. Yleensä se on silleen, että kokemuksesta oppii parhaiten. (11-v., tyttö.)

Yksi tytöistä sanoi, että koska mediakasvatuksesta ei ole koskaan keskusteltu niin ei ole tullut ajatelleeksi sen tarpeellisuutta. Osa tytöistä sanoi, että heitä on keuhuttu kriittisiksi ja, että he harrastavatkin kriittistä keskustelua usein koulussa. Tytöt kuitenkin kokivat mediakasvatukselle olevan ehkä kuitenkin jonkinlainen tarve kouluissakin: ”Ei oppituntii tarvii laittaa, mutta on se hyvä et täällä vähän ohjataan.” (12-v., tyttö.)

10 Johtopäätökset

10.1 Tulosten pohdinta

Tämän päivän lapset Suomessa ovat kasvaneet medioiden ja mediasisältöjen paljouden sekä monipuolisuuden keskellä. Yhä nuoremmat sukupolvet ohittavat vanhempansa tietoteknisillä tiedoillaan ja taidoillaan. Lapset ovat kuitenkin myös taitavia medioiden käyttäjiä ja kykenevät arvioimaan ja kyseenalaistamaan niissä esiintyviä sisältöjä. Niin myös tämä tutkimus todentaa.

Tutkimusta aloittaessani odotin tuloksien viittaavan lähinnä siihen suuntaan, että tytöt eivät näkisi mainonnassa suuresti mitään piilosanomaa tai että he eivät olisi niin kriittisiä mainontaa kohtaan. Tässä olin kuitenkin väärässä. Tytöt olivat itsevarmoja ja yllättivät minut positiivisesti tietämyksillään sekä syvällisillä ja moninaisilla ajatuksillaan liittyen mainontaan. Mainonnan ja median rooli yleisestikin vaikutti olevan yllättävän vähäinen haastateltavien tyttöjen arjessa, joka osiltaan vaikuttaa myös siihen kuinka paljon he törmäävät ylipäätänsä mainontaan. Tytöt vakuuttivat minut tiedoillaan.

Opinnäytetyö sekä teorian että tutkimuksen osalta vahvistaa, että 12 -ikävuoden vaiheilla ja jälkeen alkavat lapsen kyvyt ymmärtää syvempiä merkityksiä. Tutkimukseni perusteella voidaan sanoa, että murrosiän kynnyksellä olevat 11–12-vuotiaat tytöt ymmärtävät mainonnan kaupallisen merkityksen ja sen tarkoitukset. He tunnistavat erilaisia mainonnan tehokeinoja, joilla markkinoijat pyrkivät houkuttelemaan kuluttajia ostamaan mainostettavaa tuotetta. Tytöt ymmärtävät mainonnan esittämisen ja ole-massaolon motiivit sekä kykenevät tunnistamaan mainonnan suostuttelevan luonteen.

Haastateltavissa ei ollut nähtävissä mainonnan tai median luomia haitallisia vaikutuksia, sen puitteissa mitä noin tunnin haastattelussa kykenin heitä tulkitsemaan. Tytöt kiinnittivät huomionsa viihdyttäviin mainoksiin sekä mainoksiin, joissa mainostetaan jotain ulkonäköön liittyvää. Tytöt kritisoivat naisten näyttävän liian muokatuilta mainoksissa, mutta kuitenkin kiinnittivät niihin parhaiten huomionsa, joten näin ollen voidaan vetää johtopäätös, että he ovat alttiita jollain tasolla mainoksien luomille mielikuville ja vaikutteille ainakin ulkonäön suhteen. Se, että he ovat tietoisia mainonnassa ilmenevistä vaikutuskeinoista, ei välttämättä tarkoita, ettäkö se ei vaikuttaisi heihin. He myös toteivat kaipaavansa luonnollisia ihmisiä mainoksiin ja kokivat, että luonnollisuutta ei pidetä niin myyvänä tai riittävän kauniina. Heidän mielestään hyvännäköiset ihmiset mainoksessa voivat saada ihmiset ostamaan tuotteen. Tässä kohtaa jonkinlainen median vaikutus on jo tapahtunut.

Tytöt kritisoivat mainontaa erityisesti sen paljoudesta, manipuloituista kuvista sekä sen harhaanjohtavista keinoista houkutellessa kuluttajat ostamaan. He tiedostivat riskejä esimerkiksi liittyen verkkomainontaa sekä myös ymmärsivät piilomainonnan. Tytöt osoittivat kykenevänsä arvioimaan ja suodattamaan mainoksissa olevaa informaatiota. He myös kykenevät tunnistamaan ja erottamaan mainonnan ja median luoman mielikuva maailman todellisuudesta. Tämän perusteella voidaan siis todeta, että 11–12 -vuotiaan medialukutaidot ovat hyvällä tasolla.

10.2 Kehitysehdotukset

Eryteisesti naisille myydään kehonkuvaan liittyvää tyytymättömyyttä, joka ei ole lapsen tai nuoren kehityksen kannalta hyvä. Tärkeää myönteisen kehonkuvan synnylle on tavalliset, normaalipainoiset samastumismallit. Mainonta, joka esiintyy massamedioissa ja, joille myös lapset altistuvat, kaipaa siis muutosta eettisesti kestävämpään suuntaan. Sen tulisi olla avoimempaa, rehellisempää, realistisempaa ja siinä tulisi käyttää luonnollisempia ihmisiä. Kuvien manipulointia pitäisi pyrkiä pitämään minimissä. Kehitysehdotuksena tulisi myös pohtia, että tarvitaanko julkisia toimia, jotta mainonta saataisiin vastuullisemmaksi niin, että se huomio myös lapsen ja nuoren kehitykselliset piirteet.

Lasten kanssa tulee myös ylläpitää keskusteluyhteyttä, koska vanhemmat ja kasvattajat eivät kykene pysymään ajan tasalla mediasisällöistä, joiden kanssa lapset kuitenkin

ovat tekemisissä päivittäin. Tietoyhteiskunnan kehitys on hyvä ja sitä tulisi vastaisuudessa viedä eteenpäin, mutta ottaen kuitenkin huomioon myös lasten näkökulman niin että valintojen vaikutukset ennakoidaan. Kasvattajien ja opettajien tulisi miettiä jo esiopetuksesta alkaen, että kuinka tietotekniikkaa voidaan soveltaa niin että se tukisi myös syvempää ymmärtämistä. Ammattilaisten ja tutkijoiden pitäisi ymmärtää syvällisemmin vaikutukset, jotka mainonnalla ja medioituvalla ympäristöllä muun muassa lapsiin on.

Jean Piagetin mukaan 12 – vuoden iässä aletaan muodostaa ihanteita, minäkuva ja seksuaali-identiteettiä. Haastattelemiini työtö olivat juuri tämän ikäisiä eikä heissä vielä näkynyt vaikutteita, mutta kuinka käy kun murrosikä todella puhkeaa? Mielestäni olisi tärkeää pyrkiä suunnittelemaan ja esittämään mainontaa, joka on vähemmän manipuloitua ja enemmän todellista. Minä ainakin pyrin tähän mahdollisessa omassa työssäni markkinoinnin parissa. Näin pystymme luomaan vähemmän vaativamman ja terveemmän yhteiskunnan lapsille ja nuorille kasvaa ja kehittyä tasapainoisiksi aikuisiksi.

Paineet sosiaalisesta kanssakäymisestä sekä ulkonäöstä kasvavat vielä murrosiän todellisesti puhjetessa, joten olisiko medialukutaito sen kriittisyyden osalta tarpeellista pohdittua erityisesti tuolloin ylempillä luokilla. Ei ainoastaan alaluokilla. Mediakasvatuksen ottaminen osaksi opetussuunnitelmaa olisi mielestäni ajankohtaisuudellaan erittäin hyödyllistä sekä myös mielenkiintoista lapsille ja nuorille.

10.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen yksi keskeisin osa on sen luotettavuuden arviointi, koska tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä (Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka 2006). Validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta, mutta useimmiten näitä käsitteitä käytetään kuitenkin vain kvantitatiivisissa tutkimuksissa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysiä voidaan arvioida tehokkaammin seuraavien kriteerien pohjalta: uskottavuus, vahvistettavuus, siirrettävyys, saturaatio, merkitys kontekstissa sekä toistuvat rakenteet. (Leiniger 1994, suomennos ja avaus Koskenoja 2010.

10.3.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Vahva sisäinen validiteetti kertoo siitä, että asioita on mitattu niitä oikeasti mittaavilla mittareilla. Korkea ulkoinen validiteetti kertoo, että tulokset on yleistettävissä. Tämä tutkimus tuottaa korkeaa sisäistä validiteettia, koska siinä on käytetty riittävää otosta, hyvää analyysiä sekä pohjautuu onnistuneesti valitun tutkimusmenetelmän toteutukseen. Reliabiliteetti ilmaisee tutkimusmenetelmän tuottaman vastauksen luotettavuutta. Reliabiliteetin arvioiminen on hankalaa, koska laadulliset tutkimukset luonteensa vuoksi ovat mahdottomia toistaa tiedon hankinnan osalta. Lähteisiin viittaamalla sekä loogisella päättelyllä pystytään varmistamaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. (Opinnäytetyön tekeminen 2009.) Tätä arvioin seuraavassa luvussa sen arvioimisen ollessa helpompaa hyvyyskriteerien kautta.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää tutkimuskohteisiin liittyvät seikat sekä minun vähäinen kokemukseni haastattelijana. Tutkimuskohteenani olleet tytöt olivat kaikki samalta luokalta, joten he tunsivat toisensa hyvin jo entuudestaan. Paitsi että tämä saattaa rentouttaa haastattelu tilanteen ilmapiiriä niin myös toisaalta se voi vaikuttaa tyttöjen käyttäytymiseen. He saivat myös itse valita haastatteluparit, joten tämäkin on voinut johtaa kaverien valintaan. Tämä voi johtaa tiettyjen roolien ylläpitämiseen, joka vaikuttaa käyttäytymiseen ja oikeasti rehellisiin mielipiteisiin. Tytöt myös tiesivät jonkin verran etukäteen tutkimuksen aiheesta, koska lupalomakkeissa jouduin vanhemmille siitä kertomaan. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, että tytöt ovat osanneet keskustella juuri oikeista asioista niiden oikeilla nimillä. Haastattelurunkoa ei myöskään testattu etukäteen, vaikkakin se osoittautui onnistuneeksi.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta vahventavia seikkoja ovat riittävä otos, haastattelu-tuloksien samankaltaisuus sekä se, että vastaukset eivät kovinkaan paljoa poikenneet toisistaan. Tutkimuksessa on myös vahva teoriapohja. Teoria sekä empiirinen osuus kulkevat myös hyvin käsi kädessä, eikä suuria ”eriäväisyyksiä” näissä ole havaittavissa.

10.3.2 Laadullisen analyysin hyvyyskriteerit

Tämän tutkimuksen *uskottavuutta* vahvistaa onnistuneeksi osoittautuneen tutkimusmenetelmän valinta sekä sen huolellinen toteutus. Haastatteluissa käytettiin riittävän suurta otosta sekä tulokset analysoitiin huolellisesti ja objektiivisesti. Tosin minulla ei

ollut kokemusta haastattelemisesta aikaisemmin, josta tutkimuksen uskottavuus voi hiukan kärsiä. Tämän tutkimuksen uskottavuutta lisää kuitenkin sen sovellettavuus käytännössä. Tästä tutkimuksesta on hyötyä markkinoijalle tämän työssään.

Tutkimuksen *vahvistettavuutta* lisää sen läpinäkyvyys raportoinnissa. Tässä tutkimuksessa lähteitä ja viittauksia on käytetty tehokkaasti ja monipuolisesti niin, että kaikkien tietojen todenperäisyys on vahvistettavissa. Tutkimuksen *siirrettävyys* viittaa tulosten yleistettävyyteen vastaaviin tilanteisiin. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat haastatteluissa ilmi tulleisiin aika yksimielisiin ajatuksiin, joten voidaan nähdä, että tulokset voisi yleistää jollain tasolla. Saturaation toteutuessa tieto ei enää lisäännä lisädataa kerätessä, joten näin ollen dataa on kerätty tarpeeksi. Tässä tutkimuksessa saturaatio toteutuu, koska haastattelutuloksissa esiintyi paljon samankaltaisuutta eikä tieto lisääntynyt. *Tutkimuksen merkitys kontekstissa* liittyy tutkimuksen pätevyteen. Tutkimus on pätevä kun tulokset ovat ymmärrettäviä ja merkityksellisiä. Tässä tutkimuksessa vastataan esitettyyn tutkimusongelmaan ja näin ollen tutkimusta voidaan pitää pätevanä.

Tutkimuksen analyysissä tulee ilmetä toistuvia rakenteita sen luotettavuuden vahvistamiseksi. Tässä tutkimuksessa ilmenee toistuvia rakenteita, koska tulkinta ei perustu ainoastaan yhteen huomioon vaan analyysiä tukevaa tulkintaa on riittävästi. Tutkimuksen tuloksien looginen perustelu pohjautuu vahvaan teoriaan sekä haastatteluihin.

10.4 Loppusanat

Tämän tutkimuksen tekeminen on ollut minulle hyvä ja antoisa kokemus. Tein itseäni kiinnostavasta aiheesta sekä sain toteutettua haluamani haastattelut onnistuneesti. Opinnäytetyöprosessiin luonnollisesti kuuluu turhautumisen hetkiä, mutta näin työn saatua sen ansaitsemat viimeiset sanat, niin voin sanoa olevani tyytyväinen sekä ylpeä tämän tutkimuksen toteutuksesta. Mielestäni tutkimus onnistui hyvin ja ajaa tarkoitustaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa tietoa sekä herättää ajatuksia liittyen mainontaan, joka on suunnattu lapsille. Tutkimus on näin ollen hyödyllinen markkinoinnin harjoittajille. Erityisesti toivon, että tämän tutkimuksen myötä pohdittaisiin syvemmin

niitä merkityksiä, joita mainonta antaa lapsille ja nuorille. Sekä, että minkälaisia mahdollisia vaikutuksia näillä annetuilla merkityksillä pidemmällä aikavälillä voi olla.

Mielestäni tämän tutkimuksen ydin kertoo, että nyky-yhteiskunnassa tarvitaan vahvaa itsetuntoa, lujaa identiteettiä sekä hyviä medialukutaitoja, jotta pystytään suojautumaan median ja mainonnan mahdollisilta haitallisilta vaikutuksilta. Näillä eväillä pystyy olla vähemmän ankara itseään kohtaan sekä arvostaa itseään sellaisenaan, ilman järjettömiä ihanteita. Mainonnan ja median pitäisi pyrkiä luomaan terveitä esikuvia niin tämän päivän lapsille ja nuorille kuin tulevillekin sukupolville, niin että vahvemman identiteetin muodostuminen olisi helpompaa.

Lähteet

Alasuutari, Pentti 1999. Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere.

Anttila, Anna & Autio, Minna & Brandt, Pia & Näre, Lena & Näre, Sari & Mustonen, Anu & Paloheimo, Matti & Peltonen, Anja & Taskinen, Sirpa & Wilska, Terhi-Anna 2004. Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksuaalisoinnin vaikutuksista. Stakes, Helsinki.

Cantor, Joanne 1996. Media and Parents: Protecting children from harm. Saatavilla [www-muodossa:http://www.parenthood.library.wisc.edu/Cantor/Cantor.html](http://www.parenthood.library.wisc.edu/Cantor/Cantor.html) 11.8.2005.

Elkind, David 1974. Lapset ja nuoret. Jean Piagetin kehityspsykologiaa. Jyväskylä.

Falkman, Lena 1984. Barn behöver motstånd. Konsumenträtt och ekonomi.
Grönfors, Martti 1982. Kvalitatiiviset kenttätymenetelmät. WSOY, Helsinki.

Heath, R.L & Bryant, J. 1992. Human communications theory and research. Concepts, context and challenges. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associations.

Herkman, Juha 2007. Kriittinen mediakasvatus. Vastapaino, Tampere.

Herkman, Juha 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Vastapaino, Tampere.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1991. Teemahaastattelu. Yliopistopaino, Helsinki.

Hoppu, Kari 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Lakimiesliiton kustannus, Jyväskylä.

ICC:n Markkinointisäännöt 2008. Kansainvälinen kauppakamari 2011. (Advertising and Marketing Communication Practice, Consolidated ICC Code. Julkaistu 28.9.2006.)
Liiketalousalan / Mainonnan eettinen neuvosto. 2011.

Kniivilä, Sonja & Olkkola, Raija & Saarinen, Tarja & Suihko, Kristiina 2009. Opinnäytetyön tekeminen. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettu 7.2.2011.

Kolttala, Eeva-Liisa 1988. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva vaikuttaminen. Kuluttajatietoa.

Kotilainen, Sirkku & Hankala, Mari & Kivikuru, Ulla-Maija 1999. Mediakasvatus. Oy Edita Ab, Helsinki.

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Koskenoja, Pia 2010. Tutkimus- ja kehitystyö. Metodologia-osuus. Luentomateriaalit.

Lahikainen, Anja-Riitta & Hietala, Pentti & Inkinen, Tommi & Kangassalo, Marjatta & Kivimäki, Riitta & Mäyrä, Frans 2005. Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan. Gaudeamus, Helsinki.

Lampikoski, Kari 10974. Kulutuksen ohjautuminen. Tapiola.

Leikas, Leena 1983. Mainonta ja kuluttajat. Kuluttajaneuvontaliitto ry, Helsinki.

Malmelin, Nando 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus, Helsinki.

Martsola, Riitta & Mäkelä-Rönholm, Minna 2006. Lapsilta kielletty: kuinka suojella lasta mediatraumalta. Kirjapaja, Helsinki.

Mikkonen, Valde & Posti, Pentti & Vuorinen, Risto 1985. Psykologian oppikirja. Lukion kurssi 2–3. Keuruu.

Minkkinen, Sirkka & Starck, Margaretha 1975. Lapsi ja joukkutiedotus. Tapiola.
Mustonen, Anu. 2001. Mediapsykologia. WSOY, Helsinki.

Nieminen, Hannu & Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko 1999. Uusi media ja arkielämä. Turun Yliopisto, Turku.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2004. Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Loki-Kirjat, Helsinki.

Noelle-Neumann E. & Mathes R. 1987. The "event as event" and the "event as news": the significance of consonance for media effects research. European Journal of Communications.

Pakarinen, Auri & Tala, Jyrki 2008. Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 91, Helsinki.

Postman, Neil 1938. The Disappearance of Cgildhood. W.H. Allen, London.

Postman, Neil 1992. Technopoly. The Surrender of Culture to Technology. Knopf, New York.

Quart, Alissa 2002. Branded. The buying and selling of teenagers. Perseus Publishing. Cambridge, MA.

Ruusunen, Aimo(toim.) & Gustafsson, Karl Erik & Heinonen, Ari & Hemánus, Pertti & Kemppainen, Pentti & Nordenstreng, Kaarle & Picard, Robert G. & Starck, Margaretha & Varis, Tapio 2002. Media muuttuu. Gaudeamus, Helsinki.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy, Helsinki.

Saarela, Annikka 2003. Lasten mediasuhteesta. Saatavilla [www-muodossa: http://etkk.fi/freimi/tekstit/artikkelit/saarela.html](http://etkk.fi/freimi/tekstit/artikkelit/saarela.html).18.12.2003.

Steinberg, Shirley R. & Kinchloe, Joe L. (eds.) 1997. Kiderculture. The Corporate Construction of Childhood. Westview. Boulder.

Suoninen, Annikka 2004. Mediakielitaidon jäljillä. Lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 81. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä.

Takala, Annika & Takala, Martti 1980. Psykologinen kehitys lapsuusiässä. Porvoo.

Wahlström, Riitta 1980. Varhaiset kouluvuodet. Kasvuvuosien psyykkinen kehitys. Suomen kaupunkiliitto.

Zillmann, D. 1984. Connectios between sex and aggression. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lehtiartikkelit:

Arbelius, Jenni 2010. "Joskus vain ostan". Helsingin Sanomat Teema 4/2010: Suomen lapset.

Järvinen, Janna 2010. Kuvat eivät aina ole sitä, miltä näyttävät. Helsingin Sanomat 30.10.2010, Mieliipide.

Kotilainen, Sirkku & Suoranta, Juha & Váden, Tere 2010. Medialukutaidot otettava haltuun koulussa. Helsingin Sanomat 20.12.2010, Mieliipide.

Touru, Katariina 2010. Haavoittuva, aito ihminen on kiinnostavampi kuin feikkiminä. Helsingin Sanomat 30.10.2010, Mieliipide.

Verkkojulkaisut:

ICC:n Markkinointisäännöt 2008. Keskuskauppakamari 2011. <http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Markkinoinnin-kansainvaliset-itsesaantelyohjeet>. Luettu 10.1.2011.

H&M:stä taas valitus kuluttaja-asiamiehelle: Liian laihoja malleja. Iltalehden verkkosivut. http://www.iltalehti.fi/muoti/2010121512868574_mu.shtml. Kirjoitettu ja luettu 15.12.2011

Kuluttajavirasto 2010. Lapsiin kohdistuva markkinointi. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/>. Luettu 23.9.2010.

Mervola, Pekka 2008. Rapauttaako äärettömän avoin tieto yhteiskuntaa? <http://www.ksml.fi/mieliipide/artikkelit/rapauttaako-%C3%A4%C3%A4rett%C3%B6m%C3%A4n-avoin-tieto-yhteiskuntaa/240473> . Luettu 8.9.2010.

Niskanen, Vesa A. 2011. Kasvatustieteellinen tiedekunta. <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/tulkinta.htm>. Luettu 11.12.2011.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 6.12.2010.

Sarola, Tiina 2009. Sosiaalinen media ja markkinointi -A match made in hell. Kirjoitettu 25.8.2009. http://www.helsinki.chamber.fi/files/3907/090825kauppakamari_sosmedia_sarola.pdf. Luettu 24.2.2010.

Tietoa elinkeinonharjoittajille 2004. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Luettu 20.8.2010.

Uusitalo, Leena 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. Helsingin Kauppakorkeakoulu. http://lta.hse.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf. Luettu 17.1.2011.

Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko 19.10.2010.

TAUSTATIEDOT

- Ikä
- Harrastukset
- Perheenjäsenet

MEDIAT JA KULUTTAMINEN

Viestintäympäristö

- Mitä mediavälineitä teiltä löytyy kotoa ja mitä teillä on omassa käytössänne?
- Käytävätkö kaikki perheessänne näitä? Kuinka taitavasti?
- Mitä medioita käytätte päivittäin/harvoin/ei ikinä? Missä ja milloin yleensä?
- Mihin tarkoitukseen käytätte näitä medioita?
- Luetteko lehtiä tai mainoslehtiä? Mitä esimerkiksi?
- Mitä televisio-ohjelmia katsotte? Katsotteko mainokset tauoilla?
- Oletteko jäsenenä jossain internetin virtuaalimaailmassa tai verkkoyhteisöissä. Miksi? Kuinka usein? Mitä siellä teette?
- Käytättekö näitä medioita yhdessä kenenkään kanssa?

Kuluttaminen

- Onko teillä mahdollisuutta käyttää itsenäisesti rahaa ja tehdä ostoksia?
- Saatteko osallistua perheenne ostoksien tekoon?
- Mitä ostate itse? Mistä yleensä?
- Oletteko merkkiuskollisia? Miksi? Mitä se teille edustaa? Mainostaako kyseinen yritys paljon? Muistatteko minkälaisia mainoksia?
- Mitkä jutut saa teidät ostamaan jotain esimerkiksi vaatteita?
- Minkä ostamiseen saatte toivomuksillanne osallistua perheessänne?
-

MAINONNAN KOHTAAMINEN JA TARKOITUS

- Missä törmäätte mainoksiin eniten? Minkälaisiin mainoksiin?
- Katseletteko tai luetteko mainoksia yleensä?
- Minkälaisiin mainoksiin kiinnitätte parhaiten huomion ja minkälaisiin ette?
- Törmäättekö mainoksiin verkkoyhteisöissä. Oletteko faneina jonkun yrityksen tuotteen/palvelun sivuilla siellä?
- Puhutteko ikinä kenenkään kanssa mainoksista? Kotona?
- Miksi mielestänne halutaan mainostaa? Ketkä mainostavat?
- Onko mainoksista hyötyä jollekin?
- Voiko mainoksista olla jotain haittaa?
- Voiko mainoksista oppia ja voiko niistä olla apua?

MAINONTA JA MIELIKUVAT

- Minkälaiset mainokset jäävät parhaiten ja mitkä huonoiten mieleen?

- Mitä mieltä olette yleisesti mainoksista?
- Voiko mielestänne mainokset vaikuttaa ihmisiin? Miten vaikuttavat hyvällä tavalla ja miten huonolla tavalla?
- Ostatteko koskaan vai voisitteko ostaa jotain vain mainoksen perusteella?
- Mikä mainoksessa/minkälainen mainos voisi saada teidät ostamaan tuotteen?
- Mikä mainoksessa/minkälainen mainos voisi saada teidät ostamaan tuotteen?
- Mitä mieltä olette mainoksissa olevista ihmisistä?
- Mitkä yritykset mainostavat mielestänne paljon? Tuleeko joitain heidän mainoksiaan mieleen?
- Onko teillä idoleita? Seuraatteko niitä medioissa?
- Mitä mieltä olette elokuvien tai pelien ikärajoista? Ovatko ne mielestänne kohdallaan?
- Ymmärrätkö mitä on piilomainonta?
- Mitä ymmärrätte medialukutaidolla?
- Onko teillä koulussa puhuttu mediakasvatuksesta? Onko/olisiko se mielestänne tarpeellista?

TYTTÖJEN ANALYSOIMAT MAINOKSET

Oletteko lukeneet oheista lehteä? Mitä mainostetaan? Minkä ikäisille mielestänne mainos on suunnattu ja mitä näette mainoksessa? Mitä tunteita tai ajatuksia se herättää?

1. Missmix, Habbohotel
2. Iltalehti, Tv-jätti
3. Missmix, Lehdenkansi
4. Iltasanomat, Xylidents
5. Helsingin Sanomat, Tiede-lehti
6. Systeri, tl.kerho -liite
7. Suosikki, Tampax

LOPUKSI

- Mitä odotatte aikuisuudelta?
- Haluaisitteko sanoa vielä tähän loppuun jotain?

Kiitos paljon avustanne!

Vanhemmille tarkoitettu lupalomake haastatteluista varten

Hei vanhemmat!

4.10.2010

Olen liiketalouden opiskelija Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja valmistun ensi keväänä markkinoinnin tradenomiksi. Teen opinnäytetyötäni lapsiin kohdistuvasta mediamarkkinoinnista ja medialukutaidon merkityksestä. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää ala-asteikäisten tyttöjen kykyjä ja taitoja tulkita mediasisältöjä ja pohtia heidän ymmärrystään mainonnasta. Tutkimuksessani käsittelen myös lasten mediakäyttäytymistä sekä sitä miten tietoyhteiskunnan kehitys näkyy heidän arjessaan.

Tarkoitukseni on haastatella lapsia keskustellen heidän kanssaan ja kysymällä heiltä aihealueeseen liittyviä kysymyksiä. Haastattelen lapset heitä kunnioittaen ja antaen heidän vapaasti itse kertoa tuntemuksistaan ja kokemuksistaan. Haastattelut tapahtuvat ---- koululla parihaastatteluin oppilaiden koulupäivän aikana viikolla 42. Lapsien henkilöllisyydet sekä koulu pysyvät anonyymeina.

Pyydän yhteistyötänne ja lupaa lapsellenne osallistua tutkimukseen haastattelun merkeissä. Palautattehan kirjeen ystävällisesti lapsenne mukana kouluun allekirjoitettuna maanantaihin 11.10.2010 mennessä.

Ystävällisin terveisin,
Laura Kimari
Puh. 040 510 96 15
laura.kimari@metropolia.fi

Kyllä, annan luvan lapselleni osallistua
En anna lapselleni osallistumislupaa

Vanhemman allekirjoitus:

Kyllä, haluan työn valmistuttua tiivistelmän opinnäytetyöstä

Sähköposti – tai katuosoitteeni on:

Opinnäytetyöohjaajani yhteystiedot:
Minna Kaihovirta-Rapo
Viestinnän lehtori
Metropolia Ammattikorkeakoulu
Leiritie 1, 01600 Vantaa
p.0207835532
minna.kaihovirta-rapo@metropolia.fi