

”Niitä mainoksia mä katon ku ne on mun mielestä kivoja”

Esiopetusikäisten lasten käsityksiä ja tulkintoja mainoksista ja mainonnasta

Tampereen yliopisto
Kasvatustieteiden yksikkö

Pro gradu -tutkielma
Maria Lehtinen
Joulukuu 2011

Tampereen yliopisto
Kasvatustieteiden yksikkö

LEHTINEN, MARIA: ”Niitä mainoksia mä katon ku ne on mun mielestä kivoja”. Esiopetusikäisten lasten käsityksiä ja tulkintoja mainoksista ja mainonnasta.

Pro gradu –tutkielma, 128 sivua + 5 liitesivua

Kasvatustiede
Joulukuu 2011

Tutkielmassani tarkastelen esiopetusikäisten lasten käsityksiä mainonnasta ja lasten mainoksille antamia merkityksiä sekä näiden pohjalta muodostuvaa mainonnan lukutaitoa. Aineiston jäsentämisessä hyödynnän kolmea teemaa, jotka ovat lasten tiedot mainoksista ja mainonnasta, mainokset kokemuksena sekä mainosten tulkinta. Teoriapohjanani tarkastelen lasten suhdetta mediaan ja mainontaan. Lisäksi tuon esille semioottisen näkökulman mainonnan tarkasteluun.

Aineistoni koostuu 15 lapsen yksilohaastattelusta ja kolmesta ryhmähaastattelusta, joissa jokaisessa mukana oli kolme lasta. Yksilohaastatteluissa selvitin lasten käsityksiä mainoksista ja mainonnasta. Ryhmähaastattelussa näytin lapsille kolme televisiomainosta, joiden merkityksistä keskustelimme lasten kanssa. Analysoin mainokset etukäteen Ronald Barthesin koodiston pohjalta. Lisäksi lapset piirsivät haastattelujen päätteeksi.

Lasten käsitykset mainonnasta olivat melko jäsenyneitä. Lapset tietävät mitä mainokset ja mainonta ovat ja tunnistavat useimmiten mainokset muusta mediamateriaalista. He myös tietävät melko hyvin mikä mainonnan tarkoitus on. Vaikeinta lasten oli arvioida mainonnan tuotantoon liittyviä asioita, kuten mainonnan taustalla olevia tekijöitä ja toimijoita. Lapset ilmaisivat katsovansa mainoksia ja ne myös viehättävät lapsia. Lasten mukaan mainoksista on kuitenkin keskusteltu melko vähän, eivätkä ne näy lasten leikeissä. Lapset pyytävät mainosten perusteella vanhemmiltaan erilaisia asioita, ja heillä on vaikutusta perheen kulutuspäätöksiin. Lapset osaavat hyvin keskustella mainoksista, mutta heillä ei vielä ole kykyä tulkita kaikkea mainontaa vähäisen kulttuurisen tietämyksensä takia. Kaikki lapset osasivat lukea Barthesin koodiston alkeita. Vaikeinta heille oli symbolikoodin ja referenssikoodin tasoilla liikkuva pohdinta.

Varsinaisia tutkimustuloksia on neljä. Ensinnäkin lapset todella katsovat mainoksia mielellään ja niissä kiehtoo tarinallisuus. Toiseksi lasten käsitykset mainoksista ovat melko kehittyneitä. Kolmanneksi lasten mainonnan lukutaidon kehittyminen on monimutkainen vuorovaikutusprosessi, johon vaikuttavat eri tekijät. Neljänneksi lapset lähestyvät mainontaa eri tavoin sekä erilaisista lähtökohdista. Erilaisia lähestymistapoja löytyi aineistosta neljä: elämyksellinen, innostunut, kriittinen ja naiivi. *Elämyksellisellä* tavalla mainoksia lähestyvät lapset hakevat mainoksista elämyksiä. He katsovat mainoksia mielellään ja tietävät niistä melko paljon. Myös *Innostuneella* tavalla mainoksia lähestyvät pitävät mainoksista. Heidän tietonsa mainonnasta ovat kuitenkin keskitasoiset tai heikot. *Kriittisellä* tavalla mainoksiin asennoituvat eivät erityisesti pidä mainoksista, ja he katsovat niitä valikoivasti. Heidän tietonsa mainonnasta ovat hyvät. *Naiivilla* tavalla mainoksia lähestyvät ne lapset, jotka tietävät mainoksista ja mainonnasta vähiten. He eivät myöskään ole kovin kiinnostuneita mainoksista.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	2
2. LAPSI JA MEDIA	6
2.1 Alle kouluikäisten lasten mediankäyttö	9
2.2 Lasten medialukutaito	12
2.3 Mediakasvatus.....	15
3. LAPSI JA MAINONTA	18
3.1 Mainonnan lajit ja tarkoitus	19
3.2 Yksittäisistä mainoksista brändien maailmaan – mainonta muutoksessa.....	23
3.3 Mainonnan lumo ja tulkinnan vaikeus	25
3.4 Pienet kuluttajat ja lapsille suunnattu mainonta.....	28
3.5 Miten lapsille saa mainostaa	30
3.6 Medialukutaidosta mainonnan lukutaitoon.....	34
4. MAINOKSET LUETTAVINA TEKSTEINÄ.....	39
4.1 Tekstien monet merkitykset	42
4.2 Barthesin koodisto.....	45
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	48
5.1 Tutkimusongelmat	48
5.2 Tutkimustapa.....	50
5.3 Tutkimuksen kohde.....	52
5.3.1 Lapset tutkimuksen informanteina.....	53
5.3.2 Lapsen tutkimisen etiikasta	54
5.4 Aineistonkeruumenetelmät	56
5.4.1 Tutkimuskontekstista	59
5.4.2 Lasten haastattelemisen haasteita	60
5.5 Aineiston analyysitavat	63
6. LASTEN KÄSITYKSIÄ JA TULKINTOJA MAINONNASTA	66
6.1 Mitä mainoksista tiedetään.....	66
6.1.1 Media osana arkea: <i>“Mä katon joskus Salkkareitakin”</i>	66
6.1.2 Mainosten määritelmät: <i>“Telkasta tai lehdestä tulee semmonen”</i>	68
6.1.3 Mainonnan taustojen ymmärtäminen: <i>“Että ihmiset ostais jotain asioita”</i>	72
6.2 Monipuolisia kokemuksia ja positiivisia tunteita.....	76
6.2.1 Mainokset kokemuksena: <i>“Leluja mä jään yleensä kattoon”</i>	76
6.2.2 Mainosten herättämät tunteet: <i>“se on kivaa kattella niitä”</i>	81
6.2.3 Mainosten prosessointi: <i>“aamupiirissä on tehty sellasia telkkarimainoksia”</i>	83
6.3 Lasten tulkintojen kirjavuus.....	87
6.3.1 Tutkimuksessa käytetyt mainokset Barthesin koodiston kautta	87
6.3.2 Jaetut muistot ja uudet mielikuvat: <i>“Mä oon syönyt sitä jogurttiä”</i>	95
6.3.3 Jaetut kokemukset ja tunteet: <i>“oli kivaa ne kohdat missä taisteltiin”</i>	101
6.3.4 Jaetut merkitykset: <i>“Aikuiset ei ikinä leiki piilosta”</i>	104
7. LOPUKSI.....	111
7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia	118
7.2 Uusia avauksia	121
LÄHTEET.....	123
LIITTEET	128

1. JOHDANTO

Kadulla kävellessä huomaa väistämättä, kuinka valtavasti katukuvassamme vilisee erilaisia tuotemerkkejä ja mainoksia. Neontaulut hohtavat tuotemerkkien logoja kauppakeskusten seinillä ja bussipysäkillä poseeraa kaunis nuori nainen alusvaatteisillaan. Kotona postiluukusta tupsahtaa vähän väliä eri kauppaketjujen mainoksia ja mediat ovat niitä pullollaan. Mainoksiin turtuu.

Aloitettuani työskentelyn lasten parissa, havaitsin nopeasti, kuinka media näyttäytyy monella tapaa lasten arjessa. Lapset puhuvat televisio-ohjelmista, laulavat mainoslauluja ja kinuavat vanhemmiltaan viikonlopun reissua Hoploppiin, koska ovat nähneet siitä mainoksen. Televisiosta tutut piirroshahmot toistuvat lasten vaatteissa ja tiettyjen lelujen omistaminen määrittää statuksen kavereiden keskuudessa - leikkiseura on kaupan. Kun sitten vielä sain käteeni sukulaistytön joululahjalistan täynnä ”televisiosta tuttuja” tuotteita ja lelukatalogeista leikattuja kuvia, kiinnostuin etenkin siitä, kuinka kattavasti mainosviestit ja tuotemerkit ovat vallanneet myös lasten maailman. En voinut olla pohtimatta, miten pienet lapset osaavat suunnistaa erilaisten mainonnallisten merkkien maailmassa. Miten lapset kohdistavat merkkeihin huomiotaan ja miten he niitä ymmärtävät, tekeekö merkkien paljous lapset sokeaksi niille vai tiedostetaanko niiden läsnäolo? Muun muassa näihin kysymyksiin halusin etsiä tutkimuksessani vastauksia.

Mainokset ovat yhä taidokkaammin tehtyjä, ne houkuttelevat ja vetoavat tunteisiin. Mainokset hyppäävät silmille joka puolelta, mutta samalla ne myös piiloutuvat televisio-ohjelmien ja elokuvien kuvavirtaan. Median ja mainonnan ympäröimistä lapsista on tullut monella tapaa kulutustietoisia. He osaavat vaatia vanhemmiltaan uusimmat markkinoille tulleet lelut ja vahvasti eri brändeillä koristellut vaatteet. Media tuo lasten ulottuville aikuisten maailman, ja jo lapsista pyritään tekemään uskollisia tiettyjen brändien käyttäjiä ja tulevia kuluttajia. Kun lapsi elää mainoksilla kyllästetyssä vahvasti tuotteistetussa todellisuudessa, voidaan nostaa esiin tärkeä kysymys: miten lapsi tarkastelee mainoksia ja mitä tulkintoja hän mainoksille antaa?

Monissa tutkimuksissa on tuotu esille, että alle kouluikäiset lapset eivät vielä pysty ymmärtämään perinteistä mainontaa. Halusin haastaa tuon käsityksen, ja samalla tarkastella ennen kaikkea sitä, *miten* esiopetusikäiset lapset mainoksia ymmärtävät ja lähestyvät. Tutkimuksessani halusin selvittää, onko lapsiin helpompi vaikuttaa, ymmärtävätkö lapset mainonnan suostuttelevan tarkoituksen ja osaavatko he erottaa mainoksen muiden mediaviestien joukosta. On selvää, että

lasten on aikuisia vaikeampi ymmärtää monimutkaisia, kulttuurisia viittauksia ja ironiaa täynnä olevia mainoksia. Uskon kuitenkin, että lapset eivät ole niin sinisilmäisiä mainoksia ja mainontaa kohtaan kuin ehkä kuvitellaan. Nykylapset eivät voi välttyä mainonnalta, mutta ovatko he lopulta suojaattomia niiden ostokehoituksia ja houkutusia vastaan vai pystyvätkö he suhtautumaan niihin ainakin jollain tapaa kriittisesti? Kiinnostavaa on, miten mainonta lasten maailmassa näyttäytyy.

Kaikkien näiden mieltäni askarruttavien kysymysten äärellä päätin, että lasten ja mainonnan suhdetta on kiinnostavaa tutkia tarkemmin. Lasten ja mainonnan suhdetta voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tässä tutkielmassa näkökulma on mediakasvatuksellinen. En ota kantaa siihen, ovatko mainokset ”hyviä” vai ”pahoja”. Mainos voi olla räikeä ja sopimaton tai yhtä hyvin taidokkaasti tehty, koskettava tai ajatuksia herättävä. Pohdin mainoksia tulkittavina teksteinä, jotka ovat monimerkityksisiä ja avoimia, mutta jotka kuitenkin samalla pyrkivät tavoitteellisesti vaikuttamaan ostopäätöksiimme. Juuri tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus erottavat mainokset muista mediaesityksistä ja tekevät niistä kiinnostavan tutkimuskohteen. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää haastattelujen avulla, miten esiopetusikäiset lapset ymmärtävät mainonnan käsitteenä ja ilmiönä sekä miten he tulkitsevat mainoksia. Lisäksi pureudutaan mainonnan lukutaitoon, joka on lukutaitojen joukossa ehkä tuntemattomampi, mutta sitäkin tärkeämpi taito. Lapset kasvavat mainosten ympäröimänä ja tarvitsevat taitoja selvitä mainosten keskellä.

Tutkin lasten käsityksiä ja tulkintoja fenomenografiseen tutkimusperinteeseen nojaten. Teemoja tarkastelussani on kolme. Ensin selvitän, mitä lapset mainoksista ja mainonnasta tietävät. Toiseksi tarkastelen lasten kokemuksia mainoksista ja mainonnasta. Kolmantena ja tietyllä tapaa tärkeimpänä teemana tutkimusongelmien kannalta on se, miten lapset mainoksia tulkitsevat ja millaisia merkityksiä he mainoksista lukevat.

Median suuri rooli lasten arjessa on kiistämätön tosiasia. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia mediavälineitä, ja lasten median parissa viettämä aika on koko ajan kasvanut. Media ja mediakasvatus ovatkin tämän päivän tärkeitä puheenaiheita. Keskustellaan siitä, mitä mediakasvatuksen tulisi olla, kenen sitä pitäisi järjestää, kenelle mediakasvatus kuuluu ja kuka on vastuussa lasten medialukutaidon kehittymisestä. Jo itse medialukutaitokin on käsitteenä hyvin moniselitteinen, kuten koko keskustelu mediakasvatuksesta ja sen roolista nyky-yhteiskunnassa. Mainonnastakin puhutaan paljon, mutta tutkimuksia lasten ja mainonnan suhteesta, joissa lapset itse puhuvat mainonnasta omista lähtökohdistaan, ei ole tehty montakaan - etenkin koskien alle kouluikäisiä lapsia. Kuitenkin mainosten valtava määrä ja osuus lasten päivittäisessä

informaatiotulvassa edellyttävät suurempaa huomiota aiheeseen mediakasvatuksen kentällä. Siksi uskon, että tutkimus aiheesta on ajankohtainen ja tärkeä. Mainonnan lukutaito ja lasten aktiivisuus median ja mainonnan tulkitsijoina jää keskustelussa usein huolipuheen varjoon.

Pohtiessani etukäteen omia tutkimusmenetelmiäni koin, että jos haluan päästä sisälle tutkimukseni aiheeseen, täytyy ottaa mukaan lasten oma ääni ja tarkastella niitä tulkintoja, joita lapset mainoksista tekevät. Samalla korostuu lasten oma toimijuus heidän elämäänsä liittyvien ja arkistenkin asioiden tutkimuksessa. Tarkoituksena ei ole väheksyä sitä tietoa, mitä esimerkiksi lasten vanhempia tai muita kasvattajia haastatteleamalla voitaisiin saavuttaa. Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on nimenomaan kiinnittää huomio lasten omiin merkityksenantoihin mainonnasta.

Tutkielmani rakenne on seuraava. Aloitan tarkastelemalla lapsen suhdetta mediaan. Luvussa kaksi syvennyn lasten mediamaailmaan ja mediankäyttöön, mikä auttaa ymmärtämään, kuinka vahvasti media on läsnä lasten arjessa. Pyrin selventämään käsitteitä kuten medialukutaito, joka on perustana myös mainonnan lukutaidolle sekä mediakasvatus, joka on tärkeässä roolissa median ja mainonnan ilmiöiden ymmärtämiselle.

Kolmannessa luvussa keskityn tarkemmin lapsiin ja mainontaan. Aluksi tarkastelen mainontaa yleisellä tasolla, ja tuon esille nykymainonnan muotoja ja vaikutuskeinoja. Koska televisio on esiopetusikäisten lasten parissa selvästi suosituin media, tutustun etenkin televisiomainonnan erityispiirteisiin. Pohdin myös lasten kuluttajuutta ja tuon esille niitä säännöksiä, jotka säätelevät mainonnan suuntaamista lapsille. Luvun lopussa pohdin varsinaista mainonnan lukutaitoa.

Tutkimukseni neljäs luku keskittyy mainosten ja mainonnan semiotiikkaan. Tarkastelen mainoksia luettavina teksteinä, merkkien muodostamina kokonaisuuksina. Pyrin avaamaan ranskalaisen semiootikon Ronald Barthesin koodistoa, jonka avulla voidaan pyrkiä löytämään myös mainosten merkityksiä.

Viides luku keskittyy tutkimuksen toteutukseen ja käyn siinä läpi tutkimusprosessin vaiheita. Kuvailen tutkimuksessa käytettyä tutkimustapaa, tutkimuksen kohdetta, aineistonkeruumenetelmiä sekä analyysitapaa. Lisäksi pohdin esiopetusikäisiä lapsia tutkimuksen kohteena sekä lasten haastatteleamiseen liittyviä haasteita ja eettisiä näkökohtia.

Kuudennessa luvussa käsittelen varsinaisia tutkimustuloksia teemarungon rakennetta hyödyntäen. Ensin pureudun lasten käsityksiin mainoksista heidän aiempien tietojensa kannalta. Sitten tuon esille lasten kokemuksia mainoksista ja mainonnasta. Lopuksi tarkastelen lasten antamia merkityksiä mainoksille. Tulkitsen mainokset myös itse Barthesin koodistoon tukeutuen.

Viimeisessä luvussa teen yhteenvetoa ajatuksista, joita minulle heräsi aineiston pohjalta ja tarkastelen tuloksia suhteessa tutkimuksen teoreettiseen taustaan. Samalla vastaan aineiston kautta asettamiini tutkimuskysymyksiin eli esittelen tutkimukseni päätulokset. Pohdinnan päätteeksi esittelen tämän tutkimuksen aineiston pohjalta löytämäni erilaiset lähestymistavat mainontaan. Lopuksi astun vielä askeleen kauemmas omasta työstäni ja annan tilaa itsekritiikille ja uusille avauksille.

2. LAPSI JA MEDIA

Tässä luvussa tarkastelen lasten ja median suhdetta. Pohdin millainen on nykyinen mediamaailma, ja millaista on lasten mediankäyttö. Käsittelen mediamaailmassa toimimisen valmiuksia medialukutaito-käsitteen kautta, ja lopuksi pohdin lyhyesti näiden valmiuksien kehittämiseen tähtäävää mediakasvatusta. Tarkasteltaessa lasten suhdetta mediaan ja lasten mediasuhteita, täytyy tietenkin aluksi määritellä, mitä tarkoitetaan lapsella ja lapsuudella sekä mitä käsite media tässä tutkimuksessa pitää sisällään.

Lapsiin tai lapsuuteen ei ole olemassa yhtä yksinkertaista tai yhteisesti sovittua määritelmää (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 16). Lapsiksi voidaan katsoa kaikki alle täysi-ikäiset ihmiset tai esimerkiksi alle 15-vuotiaat. Ikärajat pohjautuvat lakeihin ja asetuksiin, ja ne riippuvat aina asiayhteydestä. Arkipuheessa lapsuuden nähdään loppuvan murrosiän alkaessa. Lapsuutta yhteiskunnallisena ilmiönä tutkineiden Leena Alasen ja Marjatta Bardyn (1991, 11) mukaan lapsuus on historiassa nähty usein marginaalisena ilmiönä, ja lapsia ei ole mielletty osaksi yhteiskuntaa sen täysivaltaisina jäseninä. Ajan mittaan lapsuuden määritelmät ja tulkinnat ovat kuitenkin muuttuneet, ja nykyisin lapsuus huomioidaan yhä useammin ainutlaatuisena ja arvokkaana ajanjaksona. Lapsuuden merkitys korostuu koko ajan, koska lapsuus ilmiönä on muutoksessa. Puhutaan lapsuuden lyhentymisestä ja aikuisuuden tunkeutumisesta lapsuuden alueelle. Buckinghamin (2000, 75) mukaan aikuisuuden ja lapsuuden väliset rajat ovatkin hämärtyneet. Juuri median nähdään hämärtävän tuota rajaa entisestään tuodessaan aikuisten maailman lasten ulottuville jo varhain.

Tässä tutkimuksessa lapset nähdään sosiaalisina toimijoina ja aktiivisina oman elämänsä vaikuttajina. En tarkastele lapsia minkään kehityspsykologisen ajattelumallin mukaisesti, vaikka tuonkin esille muutamia kehityksellisiä näkökohtia, jotka vaikuttavat lasten kykyyn ymmärtää ja tulkita mainontaa. Jokainen lapsi on erilaisten taustojensa, kokemustensa ja ympäristönsä muokkaama yksilö. Buckinghamin (2003, 21) mukaan lapsia ei pidäkään nähdä homogeenisena ryhmänä, vaan lapsuuden kokemiseen vaikuttavat monet erilaiset sosiaaliset tekijät. Kun korostetaan lasten yksilöllisyyttä ja toimijuutta, voidaan samalla unohtaa ajatus lapsista passiivisena mediayleisönä. Median yleisönä lapset kykenevät aktiivisesti käsittelemään mediainformaatiota, ja he myös säätelevät omaa mediasuhdettaan kriittisesti. Lasten toimijuuden korostaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että lapsi pärjää median keskellä täysin ilman aikuisten tukea. Lapset eivät vielä yksin osaa ratkaista kaikkia kohtaamiaan ongelmia ja he voivat osaavuudestaan huolimatta olla herkkiä ja tarvita suojelusta. (Valkonen ym. 2005, 57.)

Media tutkimuskohteena ja puheenaiheena on laajasti kiinnostava ja trendikäs aihe. Media-sana on alkuperältään monikko, ja sen kantasana on yksikkömuotoinen latinan sana *medium*, joka tarkoittaa välittäjää, välinettä tai julkaisemisen keinoja (Herkman 2001, 13). Suomen kielessä sana *media* kuitenkin kattaa merkitysten verkoston. Se viittaa ennen kaikkea viestintävälineisiin, joiden avulla voi kertoa tarinoita ja joiden ääressä voi saada tietoa ja viihtyä. (Herkman 2001, 14.) Tässä tutkimuksessa käytän *media*-sanaa nimenomaan monikkona, jolloin viitataan mediaan liittyviin välineisiin, sisältöihin ja oppimisprosesseihin sekä mediaan toimijana ja instituutiona.

Media on nykyään läsnä niin arjessa ja huvissa kuin työssä ja vapaa-ajassa. Kulttuurimme on vahvasti teknologisoitunut ja uusia mediavälineitä tulee markkinoille jatkuvasti. Esimerkiksi digitalisoituminen on muokannut mediakenttää monin tavoin. Mediavälineiden uudistuessa myös mediasisältöjen määrä on voimakkaasti lisääntynyt ja niiden merkitys kasvanut. (Herkman 2001, 80.) Juha Herkmanin (2001, 65) mukaan voidaan puhua *medioituneesta* kulttuurista, mikä tarkoittaa mediateknologian valtavan lisääntymisen lisäksi sitä, että käsityksemme ja kokemuksemme maailmasta ovat yhä useammin median välittämiä tai läpäisemiä. Esimerkiksi median ympäröimänä syntymästään asti kasvava lapsi, joka ei ole käynyt eksoottisissa maissa, rakentaa käsityksensä niistä usein median kuvien kautta. Herkman (2001, 180, 230) toteaa, että media ei vain heijasta todellisuutta vaan muokkaa, kritisoi ja uusintaa sitä.

Medioituminen sekä uusien kulutustottumusten ja kulttuuristen tuotantotapojen kehitys johtaa jatkuvasti uusien mediayleisöjen muodostumiseen. On siirrytty kulttuuriin, jossa myös tavalliset ihmiset aktiivisesti tuottavat mediaa eli mediakulttuurista on tullut osallistuvaa. (Kerhokeskus 2009, 27-28.) Yleisöt ovat samalla myös entistä sirpaloituneempia ja hajanaisia, mikä asettaa mediakulttuurin toimijoille monenlaisia haasteita. Jotta mediakulttuuri pystyisi vastaamaan yleisöjensä odotuksiin, sen täytyy olla ajan tasalla ja oivaltaa, millainen yhteiskunnallinen horisontti yleisöllä on (Kellner 1998, 122). Erityisesti mainostajille nyky-yleisöjen tuntemus on tärkeää, koska he joutuvat jatkuvasti pohtimaan uudenlaisia keinoja tavoittaakseen tietyille tuotteille tai mainostettavalle asialle kaavaillun yleisön.

Media ja lapset kytkeytyvät toisiinsa monenlaisin sidoksin. Nykyajan lapset elävät niin vahvasti median ympäröimänä, että mediakasvatuksen tutkija Reijo Kupiaisen (2002, 72) mukaan voidaan puhua *medialapsuudesta*. Lasten ja nuorten median käyttöä leimaa monikanavaisuus ja mediaa voidaan havaita lasten kasvuympäristössä monessa muodossa. Lapsi aloittaa mediaan tutustumisen äänien, kuvien ja satujen tarkastelusta, ja jo alle kouluikäisenä lapsi on kietoutunut moniin

viestimiin ja mediaympäristöihin. Media on läsnä lasten elämässä myös erilaisten tuotteiden ja hahmojen muodossa, se kuuluu lasten puheissa ja näkyy eri tavoin lasten piirroksissa ja leikeissä – se on osa lasten leikkikulttuuria ja sosiaalisia suhteita. Media ei siis enää ole oma lohkonsa yhteiskunnassa, vaan se on osa kaikkea. (Kupiainen 2002, 72.)

Mediakulttuuri muodostaa kodin ja kasvatusinstituutioiden ohella myös merkittävän kasvatuskontekstin. Yhteiskunnallisen muutoksen ja teknologisoituneen arjen muuttuessa päiväkodin ja koulun merkitys lasten ja nuorten maailmankatsomusten muokkaajana on muuttunut vähäisemmäksi ja samalla median merkitys on lisääntynyt. Oppimista tapahtuu yhä enemmän perinteisten oppimisympäristöjen ulkopuolella ja samalla median tunnistamaton merkitys ihmisten oppimisessa laajenee. (Kangas ym. 2008, 16; Valkonen ym. 2005, 85.) Media osallistuu kasvatukseen tuottamalla haluja ja tarpeita, jotka pitää tyydyttää. Se myös välittää elämäntapoja, joita ihmiset omaksuvat ja joiden kautta he oppivat. (Nyyssölä 2008, 25). Tässä mainonnalla on erityisen suuri merkitys, koska se pyrkii halujen ja mielikuvien herättämiseen ja sitä kautta houkuttelevien elämäntapojen esiintuomiseen.

Median välittämä maailmankuva tiivistyy tarinoissa. Lapset ja nuoret ahmivat tarinoita, kerrotaan niitä sitten suullisesti, kirjallisesti tai audiovisuaalisesti. Tarinat luovat yhteisöllisiä kokemuksia ja niiden kautta lapsi saa käsityksen erilaisiin tilanteisiin liittyvistä kulttuurisista ja sosiaalisista odotuksista, säännöistä ja arvostuksista. Näin hän oppii ymmärtämään toisten ihmisten tunteita, aikomuksia ja uskomuksia. Tarinoilla on myös tärkeä merkitys lasten identiteetin kehityksessä. (Nyyssölä 2008, 115, 119.) Koivusalo-Kuusivaara (2007, 232) tuo esiin, että todellisuudessa median välittämät arvot ja kasvatuksesta vastaavien tahojen arvot eivät välttämättä kohtaa. Esimerkiksi mainonta ihannoit kulutusta ja tarjoaa lapsille materialistisia arvoja, mitä monet vanhemmat ja muut kasvattajat haluavat lasten maailmasta mieluummin kitkeä. Mediakuvasto on niin attraktiivista, että se tarjoaa kiehtovia samastumiskohteita ja samalla mahdollisuuden havainto-oppimiselle – mikäli katsomistilanteessa tai lapsen sosiaalisessa ympäristössä on jotakin, joka vahvistaa ja kannustaa mallin omaksumiseen (Herkman 2001, 177). Näin lapsi voi helposti omaksua myös negatiivisia samaistumiskohteita ja toimintamalleja.

Mediasta ja sen suhteesta lapsiin on käyty paljon keskustelua niin poliittisella tasolla kuin kahvipöydissäkin. Keskustelua lapsista ja mediasta on jo vuosia hallinnut kaksi vastakkaista puhetapaa: toisaalta mediasta keskustelua motivoi ajatus lapsista mediavoimien viattomina uhreina, toisaalta taas puhutaan lapsen luontaisen viisauden puolesta (Buckingham 2000, 41). Ensin mainituissa puhetavoissa pyritään suojelemaan lapsia median haittavaikutuksilta ennen kaikkea

rajoitusten ja sääntöjen avulla, kun taas jälkimmäisissä yritetään perustella lapsen olevan kyvykäs ja itseohjautuva toimija, joka omassa arjessaan luo mediakulttuuria jo pikkulapsesta alkaen (Valkonen ym. 2005, 57). Tämä tutkimus sijoittuu tietyllä tavalla näiden diskurssien välimaastoon. Mediaa ei nähdä uhkaavana ja lasta turmelevana, mutta ei myöskään oleteta, että lapset pärjäävät median parissa täysin suvereenisti itsekseen (Kotilainen & Kivikuru 1999, 22). Lapsi nähdään, kuten jo aiemmin mainittiin, aktiivisena valitsijana ja merkityksen antajana, joka kuitenkin tarvitsee aikuisen tukea mediaviidakossa suunnistamisessa.

2.1 Alle kouluikäisten lasten mediankäyttö

Samalla kun vanhempien elämäntahti on kiihtynyt, on media valloittanut kodit. Se on lasten helposti saatavilla ja tarjoaa heille tekemistä. Media on osa vapaa-ajan viettoa ja mediasisällöt ja -välineet ovat osa sosiaalista toimintaa. Lasten käyttämän median kontekstin muodostavat lähinnä perhe-elämä ja koti ja siellä käytettävissä olevat välineet ja niiden välittämät sisällöt. Koti onkin pienen lapsen mediankäytön tärkein tila, mutta on myös huomioitava päiväkotia, koulua sekä lasta ympäröivät yhteiskunnalliset ja kulttuuriset tekijät. Lasten mediankäyttötavat kehittyvät hyvin monimuotoisissa kontekstissa. Nämä tavat myös muuttuvat mediamaailman muutosten mukana. Lisääntyneet mediankäytön mahdollisuudet luovat uusia asetelmia, joiden pohjalta lapset joutuvat määrittelemään mediankäyttöään jatkuvasti uudelleen. (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 17–18, 46.)

Jotta voisimme paremmin ymmärtää, miten vahvasti media lasten elämässä näyttäytyy, on hyvä lyhyesti tarkastella millaista alle kouluikäisten lasten mediankäyttö on. Tilastollista tietoa lasten erityisesti pienten lasten mediankäytöstä on ollut aiemmin saatavilla suhteellisen vähän. Vähitellen tutkijat ovat kuitenkin havainneet, kuinka tarpeellista on kartoittaa myös pienempien, alle kouluikäisten lasten mediankäyttöä ja suhdetta mediaan. Tämän tutkimuksen kannalta kiintoisaa on, että yksi syy pienten lasten mediankäytön tutkimuksen lisääntymiseen on mediayhtiöiden virinnyt kiinnostus pienistä lapsista nimenomaan markkinoinnin kohteena ja siten potentiaalisena kuluttajakuntana. (Kerhokeskus 2009, 10.)

Tilastollista tietoa lasten mediankäytöstä on löydettävissä muun muassa Sanoma Magazines Finlandin kahden vuoden välein julkaisemasta Yippee-tutkimuksesta, jossa tutkitaan 3–16-vuotiaiden asenteita, ajankäyttöä ja kulutustottumuksia. Lisäksi Liikenne- ja viestintäministeriö on toteuttanut vuonna 2008 Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa –selvityksen (Kangas ym. 2008). Kattavasti pienten lasten mediankäyttöä tarkasteltiin myös mediakasvatusseuran vuonna

2011 julkaisemassa tutkimuksessa Lasten mediabarometri 2010: 0–8-vuotiaiden mediankäyttö Suomessa (Kotilainen 2011, 68). Kansainvälisesti vertailevaa näkemystä aiheeseen tuo Raisa Koivusalo-Kuusivaaran (2007) väitöskirjatutkimus Lapset, media ja symbolinen vuorovaikutus. Tutkimuksessa selvitettiin 4–6-vuotiaiden suomalaisten, englantilaisten ja saksalaisten lasten audiovisuaalisen informaation tulkintaa osana lasten sosiaalista ja välineellistä mediaympäristöä.

Kaikki yllämainitut tutkimukset vahvistavat, että pientenkin lasten mediankäyttö on monipuolista ja aktiivista (Walamies 2011, 49). Mediankäyttötavat kuitenkin muuttuvat nopeasti iän myötä. Lasten mediabarometri 2010 -tutkimuksessa (Kotilainen 2011, 68–69) kävi ilmi, että alle kouluikäiset lapset viihtyvät edelleen ennen kaikkea perinteisen median parissa. Perinteiseen mediaan lukeutuvat muun muassa televisio, radio ja sanomalehdet. Esiopetuksen ja koulun nivelvaiheessa eli 7-8-vuotiaana mediankäyttö vakiintuu osaksi lasten arkea ja lapset käyttävät säännöllisesti eri medioita. Suurin muutos nuorempiin ikäluokkiin verrattuna oli digitaalisten pelien pelaamisen, internetin käytön ja kännykänkäytön nopea yleistyminen lasten keskuudessa (ks. myös Nyysölä 2008, 14, 35). Uusimpia markkinoille tulleita lasten suosiossa olevia mediavälineitä ovat kosketusnäyttöiset älypuhelimet ja pienet taulutietokoneet, kuten iPad. Esimerkiksi suursuosion saavuttanutta Angry Birds –peliä pelaavat innoissaan jo alle viisivuotiaat lapset. Lasten mediankäyttö on myös vahvasti sukupuolittunutta. Tytöillä ja pojilla on jo varhaisesta iästä lähtien erilaiset suosikit median sisällöistä sekä erilaiset mediankäyttöön liittyvät tavat. (Kotilainen 2011, 68–70.)

Televisio löytyy Mediabarometri 2010 –tutkimuksen perusteella lähes jokaisesta kodista. Lähes kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kotiympäristöstä löytyy myös tietokone, erilaisia tallennusvälineitä, DVD-laitteita ja musiikinkuunteluvälineitä. Tämä osoittaa, että lasten kotiympäristöt ovat vahvasti medioituneita. (Suoninen 2011, 16, 17.) Televisio on luonteeltaan sosiaalinen mediaväline ja se myös rytmittää selkeästi lapsiperheiden elämää (Nyysölä 2008, 125). Television kautta lapset myös näkevät paljon mainontaa, ja siksi televisio on tämän tutkimuksen kannalta olennaisin media. Lasten mediabarometri 2010 –tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa 3–8-vuotiaista seurasi televisio-ohjelmia päivittäin (Suoninen 2011, 17). Monissa tutkimuksissa (esim. Valkonen ym. 2005) on käynyt ilmi, että lapset käyttävät aikaa televisionkatseluun keskimäärin 1–2 tuntia päivässä. Osa lapsista kuitenkin viettää television ääressä huomattavasti pidempiäkin aikoja. Lisäksi tulee huomioida, että lapset ovat alttiina television ääni- ja kuva-aineistoille silloinkin, kun he eivät suoranaisesti istu ruudun ääressä. Lapset siis seuraavat paljon televisiota myös passiivisesti. (Valkonen ym. 2005, 65, 75.)

Televisiota myös katsotaan monella eri tapaa. Toiset katsovat ohjelmia ja mainoksiakin keskittyneesti, kun taas toiset silmäilevät ruutua satunnaisesti. Toiset surffaavat ohjelmasta tai kanavasta toiseen ja kulkevat hajanaisen kuvavirran mukana. Osa voi katsoa kokonaisia ohjelmiakin keskittyen kuitenkin vain kuvien pintaan, jolloin ohjelmat ja mainokset sulautuvat toisiinsa ja merkitykset katoavat. Televisio voi myös toimia taustametelinä. (Kellner 1998, 268.) Television päälläolo ei siis vielä kerro sitä, kuinka keksittyneesti ja ajatuksella sitä lopulta katsotaan. Tämä on mielenkiintoista myös sikäli, että juuri tällainen hajanainen television seuraaminen voi aiheuttaa sen, että televisiosta nähdyt asiat saattavat jäädä ihmetyttämään tai jopa pelottamaan lasta – etenkin jos lapset seuraavat televisiota yksin.

Mediabarometri 2010 –tutkimuksesta kävi ilmi, että lapset katsovat televisiosta säännöllisimmin lasten makasiiniohjelmia sekä animaatio-ohjelmia ja –elokuvia. Vanhemmat lapset myös seuraavat muitakin kuin varsinaisia lastenohjelmia, kuten luonto-, eläin- ja tiedeohjelmia, komedioita, urheilua ja uutisia. Tutkimuksen perusteella on siis selvää, että jo melko pienten lasten suosikkiohjelmien joukossa alkaa olla jo muitakin kuin varsinaisia lastenohjelmia. (Suoninen 2011, 18–21.) Myös Koivusalo-Kuusivaara (2007, 44) teki tutkimuksessaan samankaltaisia havaintoja. Hänen mukaansa ennen kaikkea lapsen ikä ja sukupuoli ohjaavat sitä, millaisia ohjelmia lapset pitävät mielenkiintoisina.

Pienten lasten mediankäytölle on ominaista luvanvaraisuus (Valkonen ym. 2005, 64). Mediabarometri 2010 –tutkimuksen perusteella suurin osa vanhemmista rajoittaa lastensa mediankulutusta ainakin jollakin tavalla. Useimmiten säännöt ovat pelaamiseen tai televisionkatseluun liittyviä aikarajoituksia. (Kotilainen 2011, 68–69.) Myös internetin käyttöä rajoitettiin jollain tapaa lähes kaikissa perheissä (Suoninen 2011, 24, 29). Yhteiskunnallisella tasolla lasten mediankäyttöä pyritään ohjailemaan muun muassa ohjelmatoiminnalla. Lasten oikeuksia ja suojelua tuetaan lakisääteisesti perustuslailla, lasten oikeuksien yleissopimuksella sekä televisio- ja radiotoiminnasta säädetyllä lailla. (Valkonen ym. 2005, 59.) Lisäksi esimerkiksi lapsille suunnattuun mainontaan liittyy monia säännöksiä, joita tarkastelen lähemmin kappaleessa 3.5. Todellisuudessa lasten mediasuhdetta on vaikea hallita vain ulkoisten keinojen avulla. Esimerkiksi televisionkatselua on vaikea valvoa, koska vanhemmat eivät aina ole paikalla, kun lapset katsovat ohjelmia. Lisäksi lasten toimia on vaikea jatkuvasti seurata, etenkin jos kodissa on useita vastaanottimia tai jos ne sijaitsevat lasten huoneissa. (Valkonen ym. 2005, 62.)

Median vaikutuksista puhutaan usein huolestuneeseen sävyyn, mutta täytyy ottaa huomioon, että medialla on lasten arjessa myös monenlaisia myönteisiä, esimerkiksi oppimiseen liittyviä tehtäviä. Myös mediatutkimuksissa aletaan vähitellen vaikutusten sijaan kiinnittää huomiota siihen, millaisia kokemuksia lapsi saa mediaympäristöstään ja millaisia tunteita nähty hänessä herättää (Valkonen ym. 2005, 56). Media ja etenkin televisio viestivätkin voimakkaasti tunteita. Tunne-elämykset ovat tärkeitä lapsille, joille erilaisten tunteiden kokeminen, tunnistaminen, ilmaiseminen ja niiden hallinnan opettelu on tärkeä kehitystehtävä (Mustonen 2001, 62). Esimerkiksi Koivusalo-Kuusivaaran (2007) tutkimuksesta ilmenee, että lapsi kehittää aktiivisesti muun muassa sanavarastoaan, tunne-elämäänsä ja ajatteluaan median tarjoamia sisältöjä tulkitessaan.

Tässä kappaleessa tarkastellut tutkimukset osoittavat selvästi, että länsimaissa lapset elävät syntymästään lähtien median ja mediavälineiden ympäröiminä, ja myös käyttävät mediaa monipuolisesti. Yhteiskunnan medioituminen on monella tapaa vaikuttanut siihen ympäristöön ja todellisuuteen, jossa lapset elävät. Toki lapsuuteen liittyy myös paljon sellaisia asioita, jotka ovat mediakulttuurin ulottumattomissa (Valkonen ym. 2005, 91). Voidaan kuitenkin ajatella, että mediavälineiden käytöstä ja mediaympäristössä toimimisesta on tullut yksi tärkeimmistä nykyajan lasten taidoista.

2.2 Lasten medialukutaito

Vaikka lapset nähdään aktiivisina mediankäyttäjinä ja –tulkitsoijoina, se ei tarkoita, että he olisivat automaattisesti taitavia ja kriittisiä mediankäyttäjiä. Lapset, kuten aikuisetkin, tarvitsevat monia taitoja selvitäkseen mediakulttuurin keskellä ja osatakseen hyödyntää sitä itselleen sopivimmalla tavalla. Keskeistä on yksilön kyky ymmärtää median monimuotoisia viestejä. Tästä kyvystä ymmärtää mediaa ja tulkita sen sisältöjä, on olemassa monia erilaisia nimityksiä. Tässä tutkimuksessa käytän termiä *medialukutaito*.

Medialukutaidon käsitteelle löytyy paljon vastineita eri tutkijoiden määritelmistä. Synonyymina sille on esitetty esimerkiksi mediatajua tai mediakompetenssia. (Kotilainen 1999, 31). Useat eri käsitteet saattavat hämmentää monia, mutta yleensä niillä tarkoitetaan eri painoituksin lähes samaa asiaa. Kun perinteisesti lukutaito on ymmärretty kapeasti kyvyksi lukea ja ymmärtää erilaisten viestien merkityksiä, täytyy käsitettä laajentaa sisällyttämällä siihen myös tekstien tuottamisen taito (Malmelin 2003, 140). Lisäksi, kuten Kupiainen ja Sintonen (2009, 65) tuovat esille,

audiovisuaalisen kulttuurin painottuessa lukutaidon käsitteen ala on laajentunut koskemaan yhä enemmän myös visuaalisuuden muotoja.

Medialukutaidolle ei varsinaisesti ole yhtä ja kaiken kattavaa määritelmää. Median lukeminen on moniulotteinen tapahtuma, jossa voidaan erotella eri tasoja: lukutaidon jatkumon perustana ovat perustaidot, joista edetään edistyneempiin ja kriittisiin lukutaitoihin (Kupiainen & Sintonen 2009, 31, 55). Pyrin tässä tuomaan esille eri määritelmien pohjalta tärkeimpiä taitoja, joita yksilö tarvitsee median keskellä selvitäkseen. Medialukutaitoa ei ole ainoastaan yksittäiset tiedot ja taidot, vaan niiden muodostama kokonaisuus, jonka avulla lapsi oppii elämään medioituneessa maailmassa.

Kehittynyt medialukutaito on kykyä ilmaista itseään eri viestimillä, hankkia tietoa median avulla sekä eritellä ja tulkita kriittisesti erilaisia mediaviestejä. Medialukutaitoon kuuluu myös kyky kyseenalaistaa, tarkastella asioita eri näkökulmista, luoda ja osallistua. (Niinistö, Ruhala, Henriksson & Pentikäinen 2006, 8–9.) Medialukutaitoinen yksilö osaa hankkia tietoa median avulla ja valikoida informaatiosta tarvitsemansa tiedon. Hän osaa tehdä näkyviksi mediaesityksen tuotantoon, ilmaisuun ja vastaanottoon liittyviä erilaisia tekniikoita, joilla esitys rakennetaan. Kehittyneeseen medialukutaitoon kuuluu lisäksi ymmärrys mediamaailman monimutkaisista taloudellisista, poliittisista ja ideologisista käytännöistä. (Kotilainen 1999, 35–36.)

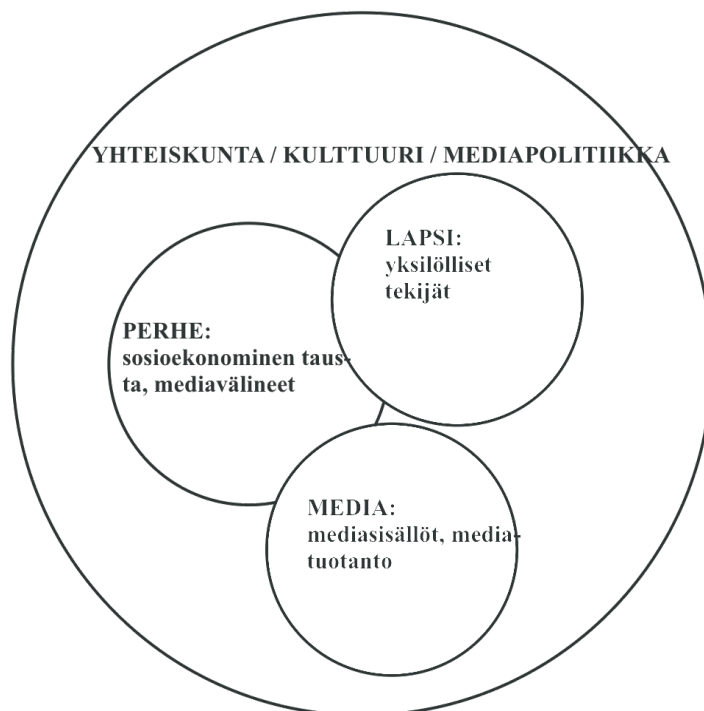
Medialukutaidon kehittymisen pohjalla ovat mediankäyttötaidot, jotka mediatutkija Annikka Suoninen (2004, 77–87) jakaa motorisiin, teknisiin ja kognitiivisiin taitoihin. Kaikki nämä taidot ovat sidoksissa lapsen fyysiseen ja kehitykselliseen ikään, hänen tietoihinsa ja taitoihinsa, sosiaalisiin suhteisiinsa ja mediaväline- ja mediasisältöympäristöönsä (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 213). Motorisia taitoja ovat esimerkiksi sorminäppäryys tai silmän ja käden koordinaatio, joita tarvitaan nykyisten yhä pienikokoisempien ja monikäyttöisempien medialaitteiden hallinnassa. Teknisiä taitoja ovat erilaisten medialaitteiden käyttötaidot eli esimerkiksi taito vaihtaa television kanavia tai siirtyä tietokoneen kautta internetiin. Tekniset taidot vaativat jatkuvaa päivittämistä, koska mediavälineet uudistuvat nopeasti. Kognitiivisia taitoja taas ovat esimerkiksi median symbolijärjestelmän hallinta, assosiaatiokyky ja muisti. Kognitiiviset mediankäyttötaidot ovat vahvasti sidoksissa lapsen aiempiin kokemuksiin, koska median symbolijärjestelmiä opitaan ymmärtämään vain mediaa käytettäessä. (Mustonen 2001, 34; Suoninen 2004, 77–87.) Esimerkiksi mainontaa on vaikea ymmärtää, jos ei ole nähnyt aiemmin yhtään mainosta.

Pienen lapsen kannalta kyky erottaa fakta ja fiktio toisistaan medioiden esittämissä kuvissa ja tarinoissa on Suonisen (2004, 37) mukaan keskeisin medialukutaidon osa-alue, jota ilman muut tulkinta- tai käyttötaidot eivät voi kehittyä. Todellisuuden ja tarun erottaminen toisistaan luo tietä kohti monimuotoisempaa lajityyppien erottelukykä. Eri lajityyppien, genrejen ja kerronnallisten keinojen tunnistaminen onkin yksi kriittisen medialukutaidon osa-alueista. (Mustonen 2001, 34; 2002, 56.) Usein ajatellaan, että alle kouluikäiset lapset eivät vielä pysty erottamaan median välittämää todellisuutta omasta arkitodellisuudestaan, vaan heidän uskotaan suhtautuvan esimerkiksi television tapahtumiin tosina (Valkonen ym. 2005, 55). Kyky erottaa mediatodellisuus ja reaalityodellisuus toisistaan on kuitenkin monen asian summa. Se on osittain riippuvainen yksilön kognitiivisista kyvyistä, kuten abstraktin ajattelun kehittymisestä, mutta myös hänen käyttökokemuksestaan (Suoninen 2004, 169, 176). Erilaisten kehitysteorioiden (ks. esim. Piaget 1988) valossa voidaan ajatella, että vasta kouluun siirtyessään lapset alkavat vähitellen tekemään erotusta mielikuvitusmaailman ja todellisen maailman välille (Takala & Takala 1992, 122–124.) Herkman (2001, 178) kuitenkin tuo esille, että nykyisin tämä erottelykyky voi kehittyä jo paljon aiemmin, koska median parissa varttuville lapsille herää jo melko nopeasti taju siitä, mikä on keksittyä ja mikä totta.

Ei pidä unohtaa, että tärkeä osa medialukutaitoa on se, että lapsi osaa käyttää mediaa myös nauttiakseen. Parhaimmillaan media viihdyttää, opettaa ja tarjoaa mahdollisuuksia osallistua. Lapset eläytyvät mediasisältöihin joskus voimakkaastikin. Mediasisällöt näkyvät lapsen leikeissä, piirroksissa, puheessa ja kirjoituksissa. Lapsi luo mediaa leikkien ja kokeillen. Media on luovuuden lähde ja mediasisällöt ruokkivat lapsen mielikuvitusta. Media opettaa lapsille tunnetaitoja ja median roolimallit, prinsessat ja supersankarit ovat tärkeitä sukupuoli-identiteetin rakentajia. (Kerhokeskus 2009, 13, 15.) Medialukutaidon käsitteeseen liittyikin läheisesti myös ajatus lasten toimijuudesta.

Lasten audiovisuaalisen informaation tulkintataitoja tutkinut Raisa Koivusalo-Kuusivaara (2007, 29) kiteyttää lapsen mediasuhteen keskeiset tekijät kuvassa 1. Jos haluamme ymmärtää lasten mediakokemuksia ja mediatulkintaa, meidän täytyy asettaa pohdiskelu laajempaan sosiaaliseen, yhteiskunnalliseen ja historialliseen kontekstiin. Myös Mustonen (2001, 33) korostaa, että yksittäisen mediasisällön merkitys ei ole itse esityksessä tai tekstissä, vaan se on tulosta tekijän, käyttäjän, käyttötilanteen ja mediasisällön vuorovaikutuksesta. Lapsen henkilökohtainen sosioekonominen tausta, yksilölliset tekijät ja mediamieltymykset ovat mikrotason tekijöitä, ja niiden taustalla vaikuttavat makrotason yhteiskunnallisten tekijöiden ohella mediaa ohjaava sekä

kansallinen ja kansainvälinen mediapolitiikka että mediayhtiöiden tuotantoon ja jakeluun liittyvä toiminta. (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 29, 47.)



Kuva 1. Lapsen mediasuhteen keskeiset tekijät tarkasteltuna tulkintaympäristönä (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 28).

Kuten kuva 1. osoittaa, lasten medialukutaito ja sen kehittyminen ovat riippuvaisia monista toisiinsa vaikuttavasta tekijöistä. Lapset nähdään helposti aikuisia avuttomammiksi tulkitsemaan median sisältöjä tai tekemään näkemästään ja kuulemastaan päätelmiä. Etenkin uskotaan, että alle kouluikäisen lapsen taidot ja kokemukset eivät vielä riitä median kriittiseen tarkasteluun. (Herkman 2001, 176.) On totta, että lapset tarvitsevat tukea median sisältöjen parissa, mutta esimerkiksi Suoninen (2004, 37) näkee, että lapset ovat jo varsin varhain taitavia tulkitsemaan median välittämiä viestejä. Medialukutaito on jokaisen henkilökohtainen valmius, jota on mahdollista jatkuvasti kehittää. Se kehittyy formaalin opetuksen ohella myös itse median kautta. (Kotilainen 1999, 35) Lasten medialukutaitoa voidaan myös tietoisesti kehittää mediakasvatuksen avulla.

2.3 Mediakasvatus

Nopeasti muuttuva mediamaailma ja sen myötä jatkuvaa päivittämistä vaativat mediataidot ovat nostaneet esille mediakasvatuksen tarpeen. Puhe mediakasvatuksesta on nykyisin aktiivista eri yhteiskunnallisilla tasoilla. Mediakasvatusta tarvitaan, koska medialla on vahva ote ihmisten arjesta.

Lapsen on tärkeä saada tuntumaa eri viestintävälineisiin, ilmaista itseään näillä välineillä ja nauttia siitä. Tällöin lapsen rohkeus tarttua tekniseen välineeseen karttuu, ja medialukutaito alkaa kehittyä.

Mediakulttuurin rajaaminen virallisen oppimisympäristön ulkopuolelle ei ole mahdollista eikä tarpeellista. Lasten toiminta mediaympäristössä ja lasten mediakulttuuri heijastuvat kasvatuksen arkeen ja kasvatukselliseen vuorovaikutukseen monella eri tavalla. (Kerhokeskus 2008, 6.) Media on ympäristö, jossa tapahtuu oppimista. Lapset oppivat esimerkiksi englantia pelatessaan englanninkielisiä pelejä ja laitteen käyttötaitoja kuvatessaan digikameralla. Tämä oppiminen ei ole suunniteltua ja tavoitteellista, vaan sitä tapahtuu osana toimintaa. Median rooli informaalin oppimisen kanavana onkin suuri. Media ja mediakulttuuri voidaan nähdä kasvatuksen voimavarana, mutta varsinainen mediakasvatus ei kuitenkaan ole informaalia oppimista median kautta. Se on suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa ja opetusta, jolla pyritään vahvistamaan lapsen medialukutaitoa, mutta jossa huomioidaan myös informaalisti opittujen mediankäyttötapojen mahdollisuudet. (Kerhokeskus 2009, 5, 19.)

Kotilainen (1999, 34) määrittelee mediakasvatuksen sisällön tiivistetysti: ”mediakasvatusta ovat kaikki ne sisällölliset ja didaktiset ratkaisut, joilla tuetaan oppilaan kasvua medialukutaidon alueella”. Mediakasvatuksen tehtävänä on turvallisesti edistää median käyttötaitojen kehittymistä ja kykyä hyötyä ja nauttia mediasta ja sen luomista mahdollisuuksista. Tavoitteena on tasapainoinen mediasuhde. (Kerhokeskus 2008, 7.) Kriittisen medialukutaidon kehittyminen on elinikäinen prosessi, mutta sen kehittäminen voidaan aloittaa jo varhaiskasvatuksessa.

Mediakasvatusta voidaan tarkastella eri näkökulmista. Taidekasvatuksellisesti painottuva, ilmaisullinen näkökulma keskittyy median sisältöihin ja omaan tuottamiseen. Teknologiakasvatuksellinen näkökulma korostaa teknisten välineiden käyttöä joko opetuksen välineenä tai kohteena. Yhteiskunta- ja kulttuurikriittisesti painottuva näkökulma pureutuu median taustojen ja rakenteiden sekä sisältöjen analyysiin. Suojelullinen näkökulma taas painottaa lasten suojelua median haittavaikutuksilta. (Kerhokeskus 2008, 7.) Eri näkökulmien painotukset vaikuttavat esimerkiksi siihen, minkä oppiaineen alle mediakasvatus kouluopetuksessa sijoittuu. Kaikkia näitä näkökulmia tarvitaan suunniteltaessa ja toteutettaessa käytännön mediakasvatusta.

Lapset oppivat usein ensimmäiseksi hallitsemaan teknisesti erilaisia median välineitä. Buckinghamin (2000, 42) mukaan lapset ovatkin usein tottuneempia ja kätevämpiä mediavälineiden käyttäjiä kuin oletetaan. On kuitenkin tärkeää huomioida, että median tulkintaan vaadittavat

tunteiden hallinta ja sosiaaliset taidot eivät kehity samaa tahtia teknisten taitojen kanssa (Kerhokeskus 2008, 12, 15). Lapsi voi olla taitavakin digitaalisten pelien pelaaja, mutta pelien sisällöt voivat olla lapselle sopimattomia. Lapsi saattaa ampua sotapelissä vastustajia, koska niin pelissä pääsee etenemään, mutta se ei tarkoita, että hän ymmärtäisi mitä sota tarkoittaa.

Alle kouluikäisten mediakasvatusta toteuttaa ensisijaisesti lapsen koti, mutta vähitellen se alkaa muodostua osaksi myös esiopetuksen oppimisympäristöä. Muun muassa YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen mukaan mediakasvatus on lapsen perusoikeus (Kerhokeskus 2009, 5). Mediakasvatus onkin Suomessa jo jonkin aikaa huomioitu valtakunnallisella suunnitelmatasolla. Suunnitelmat tarjoavat opetuksen suunnittelulle yhteiset lähtökohdat ja periaatteet. Opetushallitus on määritellyt esiopetuksen opetussuunnitelman perusteissa, että ”lapselle tarjotaan mahdollisuus tutustua viestintävälineisiin ja harjoitella niiden käyttöä”. Samassa yhteydessä mainitaan, että lasten kanssa tarkastellaan esimerkiksi kuvien merkityssisältöjä ja vaikutusta viestinnässä. Oppimisympäristö taas pitää varustaa tukemaan lapsen kehittymistä nykyaikaisen tietoyhteiskunnan jäseneksi. (Opetushallitus 2010, 11, 17.) Valtakunnallisen tason suunnitelmat toimivat pohjana kaupunkien omille esiopetussuunnitelmille. Lisäksi päiväkodit tekevät vielä omat suunnitelmansa, joissa näitä pedagogisia sisältöjä ja tavoitteita tarkennetaan. Käytännössä päiväkodit voivat suunnitella toimintaansa melko itsenäisesti. Koska mediakasvatusta ei useinkaan pidetä omana oppialueenaan, on sen opettaminen ja kehittäminen yksittäisten innokkaiden kasvattajien ja opettajien käsissä.

Mediakasvatus alle kouluikäisillä pohjautuu elämykselliseen, kokemukselliseen ja leikilliseen oppimiseen, mikä tukee lapsen mahdollisuuksia toimia aktiivisesti yhteisössään ja edesauttaa osallisuuden tunteen syntymistä (Kerhokeskus 2008, 10). Esi- ja alkuopetuksen mediakasvatuksessa onkin lähinnä kyse median perustaitojen ja -tietojen kehittämisestä. Tärkeää on kannustaa lasta havainnoimaan mediassa ilmeneviä asioita ja tehdä näkyväksi median rooli ja merkitys elämässä (Sintonen 2002, 113). Tyypillisimpiä mediakasvatuksen menetelmiä esiopetuksessa ovat mediavälineisiin tutustuminen, mediaesitysten tarkastelu, mediasta keskusteleminen ja omien mediaesitysten, kuten uutisten tai mainosten tuottaminen. Mediapsykologi Anu Mustonen (2002, 57) korostaakin, että mediataitoja opitaan syvällisimmin luomalla itse erilaisia mediasisältöjä. Hänen mukaansa kriittinen ote vahvistuu vasta kun rooli vaihtuu yleisöstä tekijäksi. Kriittisyyteen voidaan siis tähdätä jo päiväkotikäisessä, kunhan pidetään mielessä, että liika kriittisyys voi latistaa elämyksen mediakokemuksilta. On pyrittävä siihen, että voitaisiin sekä eläytyä tunnetasolla kerrontaan että tarkastella sisältöä kauempaa realiteetteihin peilaten. (Mustonen 2002, 58.)

3. LAPSI JA MAINONTA

Länsimaista elämäntapaa luonnehtii ja muokkaa kaupallistuminen ja sen ilmenemisen eri muodot. Ympäröivän kulttuurimme onkin läpäissyt kuluttamisen mentaliteetti ja sitä sanelevat kapitalistisen markkinatalouden ehdot. Kulttuurimme nykytilaa luonnehditaan yleisesti käsitteellä *kulutuskulttuuri*. (Blom 1998, 202.) Identiteettejä ja sosiaalisia suhteita rakennetaan yhä useammin kuluttamisen ja sen kohteena olevien kulttuurituotteiden avulla (Herkman 2001, 189). Arkeamme määrittelee siis medioitumisen ja kokemusmaailman mediavälitteisyyden ohella elämän järjestyminen kuluttamisen ympärille (Sarpavaara 2006, 34).

Myös lastenkulttuuri kytkeytyy monella tapaa kulutukseen ja mainonta on näkyvä osa lasten elämää. Tässä luvussa tarkastelen, miten lapsista yritetään kasvattaa pieniä kuluttajia mainonnan kautta sekä sitä, miten mainontaa lapsille säädellään. Pyrin valottamaan sitä, mitä mainokset ja mainonta ovat sekä millainen on nykyinen mainosmaailma. Tätä syventäen tuon esille mainosten ja mainonnan tyypillisiä piirteitä ja sen, millaisin keinoin mainokset pyrkivät lapsiin vetoamaan ja vaikuttamaan. Tärkeäksi käsitteeksi nousee myös mainonnan lukutaito osana laajempaa medialukutaitoa. Aloitan kuitenkin pohtimalla nykyisen kulttuurin kaupallista luonnetta, koska yksittäiset mainokset ja mainonta on aina nähtävä osana laajempaa kulttuurista kehystä.

Niemisen ja Pantin (2009, 69) mukaan median taloudellis-kaupallinen merkitys on korostunut erityisesti 1970-luvulta lähtien. Media on kytköksissä talouteen, koska media pyrkii yleensä tuottamaan voittoa. Mediakulttuuri onkin useimmissa kapitalistisissa maissa, kuten myös Suomessa suurelta osin kaupallinen kulttuurimuoto, joka tuottaa tavaroita ja tavoittelee voittoa (Kellner 1998, 24; Malmelin 2003, 52). Media itsessään on tuote, jota myydään yleisöille, ja samalla se toimii mainosmarkkinoiden moottorina ja mainonnan välineenä (Herkman 2001, 14). Lasten kulttuurikaan ei ole kaupallisuuden ulottumattomissa. Kupiainen ja Suoranta (2005, 288) tuovat esille, että lapset nähdään kaupallisessa kulttuurissa arvokkaina markkinoina ja merkittävänä kulutuksen ohjaajina.

Mediakulttuuri ja kulutuskulttuuri leikkaavat toisiaan selkeimmin mainonnassa. Mainonta on sosiaalisen todellisuuden olennainen osa, ja se näyttelee yhä tärkeämpää roolia mediatuotannossa. (Nieminen & Pantti 2009, 5.) Mainonnan kehitys on ollut huimaa, mikä on johtanut siihen, että media on täynnä kaupallisia viestejä sekä brändien ja tuotteiden olemassaoloa. Mainostajan viestit kohtaavat täydeksi ahdetun mediaympäristön, jossa on yhä vähemmän tilaa uusille yrittäjille. Mainonta on muuttunut niin tiiviiksi osaksi mediamaisemaa, että kuluttajat ohittavat kaupalliset

viestit yhä useammin. (Malmelin 2003, 48.) Mainontaa tutkineen Nando Malmelinin (2003, 42) mukaan mainontaa ei kannatakaan tarkastella enää vain mainoksina, vaan mediateksteihin sisältyvänä ominaisuutena, mainonnallisuutena. Ihmisten elinympäristö on mainonnallistunut kokonaisuudessaan, eikä tuotteistamattomia tiloja juurikaan enää ole. (Malmelin 2003, 42, 52.)

Pisimmälle kaupallinen kulttuuri on kehittynyt Yhdysvalloissa, missä jopa koulut ovat markkinoijien kohteena. Koulujen luokkaretket ja oppimateriaalit ovat sponsoroituja, ja mainoksia löytyy ympäri koulurakennuksia. Yrityskulttuurin edustajat eivät näe julkista koulutusta kansalaistoiminnan näkökulmasta, vaan ensisijaisesti kaupallisena liiketoimena. Amerikassa yritysmaailmaan kasvaminen on arkipäivää, kun taas ainakin toistaiseksi Suomessa on vielä ymmärretty puolustaa kouluja instituutioina, joiden tarkoitus on kouluttaa lapsia aktiiviseen kansalaisuuteen (Giroux 2000, 85, 95, 102). Vaikka meillä koulut ovat näennäisesti pitäneet alueensa mainosvapaina, tehdään täälläkin erilaisia yrityssovimuksia. Koulut hankkivat uusia Microsoftin tietokoneita ja pyytävät urheilukilpailuille sponsoreita paikallisista yrityksistä. Vaikka kouluissa mainostus onkin vähemmän näkyvää, niin toki kulutuskulttuuri löytää tiensä lasten ja nuorten maailmaan myös esimerkiksi viihdeteollisuuden mukana (Vuorikoski 2006, 127).

Kaupallistuminen on vaikuttanut myös mediasisältöihin, koska samalla kun mediasisällöt rakentavat merkityksiä, ne ovat tavaroita, jotka on saatava kaupaksi. Suuri tarve myydä tuotteita tuo mukanaan sen, että näiden tuotteiden täytyy vedota laajoihin yleisöihin. (Kellner 1998, 24–25; Seppänen 2005, 218.) Median sisällöt välittävät kaupallistuneen kulttuurin lasten elämään. Mediassa esitetyt mainokset ja uusien kulutushyödykkeiden hankinta ohjaavat perheiden toimintaa, ajankäyttöä ja kulutusta. (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 237.) Susan Linn (2004, 6) esittää huolensa siitä, miten muutama suuryhtiö määrittelee, mitä lapset syövät, pukevat päällensä, lukevat tai leikkivät. Osittain nykyisen mediakulttuurin aikana tähän huoleen voi helposti yhtyä, mutta on myös huomioitava, että lapsetkin tekevät aktiivisia valintoja kuluttajina eikä kaupallisuus vieläkään pysty määrittelemään tuotannon sisältöjä kokonaan.

3.1 Mainonnan lajit ja tarkoitus

Mainontaa kuvaavat käsitteet ovat myös usein monenkirjavia ja epätarkkoja. Malmelinin (2003, 13) mukaan mainontaan liittyvät käsitteelliset ja teoreettiset ongelmat johtuvat usein siitä, että akateeminen mainonnan tutkimus on melko hajanaista. Mainontaa on vaikeaa yksiselitteisesti määrittellä myös siksi, että se on dynaaminen ilmiö ja se reagoi nopeasti muutoksiin

mediaympäristössä (Blom 1998, 200). Mainonnan erottaa muista mediamuodoista tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus (Malmelin 2003, 20). Heinonen (1999, 383) kuvaa mainontaa talouselämän osaluokaksi, jossa yhdistyy liiketoiminta, talous, visuaalinen kulttuuri, viestintä ja ennen kaikkea myymisen taito. Viestinnän muotona mainokset ovat maksettua, institutionaalista ja asenteen tai käyttäytymisen muuttamiseen pyrkivää kommunikaatiota (Blom 1998, 200).

Mainontaa on harjoitettu jossain muodossa suurin piirtein niin kauan kuin taloudellista toimintaakin. Sen kehittymiseen nykymuotoonsa on vaikuttanut moni tekijä, joista tärkeimpiä ovat kaupungistuminen, suuryritysten muodostuminen, massamarkkinoiden synty sekä median kehittyminen sille asteelle, että tuotteiden representaatio kuvin ja sanoin tuli mahdolliseksi (Kortti 2003, 85). Mainokset ovat olleet monin tavoin muotoilemassa nykyistä kulutuskulttuuriamme ja sen käytänteitä, mutta samalla kulutuskulttuuri on tehnyt ne ylipäättään mahdollisiksi (Blom 1998, 202).

Vaikka mainonnalla on monia muotoja ja käyttötarkoituksia, sen tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Mainonta on osa yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää, jolla pyritään edistämään yrityksen, tuotteen tai ajatuksen asiaa. Mainosten tehtävänä on saada vastaanottaja kiinnostumaan sekä mainoksesta että mainostettavasta tuotteesta tai asiasta. Mainonta on markkinoinnin tekijöistä usein näkyvin ja julkisin, mutta tulee huomioida, että markkinointikokonaisuus on hyvin laaja. (Malmelin 2003, 20, 31, 165.) Mainonta on myynninedistämistoimintaa, koska se auttaa myyjää ja ostajaa löytämään toisensa. Mainonta on useimmiten ajallisesti ja paikallisesti välittyntä eli se ei pysty viestintähetkellä myymään tuotetta asiakkaalle. Kuitenkin verkkomainonta on lähiaikoina muuttanut mainonnan luonnetta sikäli, että se mahdollistaa lähes samanaikaisen mainonnan vastaanottamisen ja tuotteiden ostamisen. Lisäksi verkkomainonta mahdollistaa interaktiivisen luonteensa takia yksilöidymmän ja henkilökohtaisemman tavan mainostaa. (Calvert 2008, 216.)

Malmelin (2003, 31–37) jakaa mainonnan erilaisiin lajityyppeihin. Niitä ovat tuotemainonta, yrityskuvamainonta, poliittinen mainonta, yhteiskunnallinen mainonta ja mielipidemainonta. Perinteisin mainonnan lajityyppi on tuotemainonta eli mainonta, jossa pyritään esittelemään jotakin tuotetta. Yrityskuvamainonta on lajityyppinä lähellä tuotemainontaa. Sen tavoitteena on ennen kaikkea vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviin, ja mainostettava kohde voi olla jokin asia tai henkilö. Poliittisen mainonnan kautta taas pyritään vaikuttamaan äänestäjiin ja sen tyypillisin muoto on vaalimainonta. Yhteiskunnallinen mainonta eroaa muusta mainonnasta siten, että se on lähtökohdiltaan epäkaupallista. Sen tavoitteena on kiinnittää huomiota yhteiskunnallisesti

tärkeisiin asioihin, joita voivat olla esimerkiksi kansalaisten terveys tai ympäristön tila. Harvinaisempi mainonnan laji on mielipidemainonta, joka on tiedottamisen ja mainonnan välimuoto. Näiden lajityyppien lisäksi esimerkiksi tuotesijoittelu ja sponsorointi ovat eräänlaisia mainonnan muotoja, mutta niitä on vaikea sijoittaa tiettyihin kategorioihin. (Malmelin 2003, 31–37.) Mainokset ja mainonta eivät muutenkaan selkeästi jakaudu erilaisiin tyypeihin, vaan Malmelinin esittelemä jako on lähinnä teoreettinen.

Mainonta tapahtuu etupäässä eri medioiden välityksellä. Televisio on keskeisin mainonnan media, mutta myös internetissä mainostaminen lisääntyy ja kehittyy jatkuvasti. Televisio toimii mainonnan välineenä hyvin, koska se tavoittaa lähes kaikki ja se on valtava viihteen ja informaation lähde. (Calvert 2008, 206; Gunter, Oates & Blades 2005, 164.) Televisiossa mainontaa onkin monessa muodossa. Erilaisia mainostusmuotoja ovat oheistuotteiden myyntiä tavoittelevat mainosohjelmat, televisio-ohjelmien ja mainoskatkojen alussa ja lopussa esiintyvät sponsoritunnisteet sekä tuotesijoittelu. Tavallisin ja etenkin lapsille helpoimmin tunnistettava mainonnan muoto televisiossa on mainoskatkolla esitettävä lyhyt mainoselokuva. Mainoselokuvat voi jaotella demonstraatiomainoksiin ja draamamainoksiin. Demonstraatiomainos on tiivis ja kestoltaan usein lyhyt tuotteen esittelyyn keskittynyt mainos. Draamamainos taas on tarinallisempi, kestoltaan hieman pidempi ja tulkinnallisesti moniselitteisempi mainos. Ne soveltuvat erityisesti huomion ja tunteiden herättämiseen sekä brandimielikuvien rakentamiseen. (Malmelin 2003, 45–47, 71, 102.)

Mainonta pyrkii vetoamaan kuluttajiin monin tavoin. Mainoksiin käytetään valtavasti voimavaroja, psykologista tutkimusta ja markkinointistrategioita (Kellner 1998, 286). Mainoksia on valtava määrä ja erottuakseen joukosta mainoksen täytyy lyhyessä ajassa herättää sellaista huomiota, joka saa vastaanottajan kiinnostumaan ja etsimään lisää informaatiota. Ensimmäiset viisi sekuntia ovatkin usein ratkaisevia huomion kiinnittymisessä. (Malmelin 2003, 48.) Huomiota herättääkseen mainoksessa täytyy olla jokin katseenvangitsija. Mainonta käyttää tehokeinoina muun muassa erilaisia äänitehosteita sekä valaistukseen ja väreihin liittyviä yksityiskohtia, joilla vaikutetaan tuotteisiin ja tehdään niistä houkuttelevampia. Mainoksissa hyödynnetään usein myös julkisuuden henkilöitä tai lasten mainoksissa esimerkiksi piirretyistä tuttuja hahmoja. Myös toisto on tehokas mainonnan tehokeino. (Calvert 2008, 207, 217.)

Hyvässä mainoksessa on yleensä vain yksi pääviesti, joka kerrotaan vastaanottajalle uudella, yllättävällä ja omaperäisellä tavalla. Kun tapahtumat ovat uusia tai omituisia, ne herättävät vastaanottajan huomion ja saavat hänet miettimään tulkittavien asioiden merkityksiä. Nykyisin

mainonnan tavoitteet tai tuoteargumentit eivät aina edes ole mainoksessa läsnä, vaan mainos vain herättää kiinnostuksen tai tarjoaa viestinnällisiä oikopolkuja, kuten verkko-osoitteen, josta löytyy tuotteesta tai asiasta lisää tietoa. Yksittäisen tuotteen mainostaminen on myös usein osa mainoskampanjaa, ja mainoksissa hyödynnetään sitä huomioarvoa, joita mainoskampanja on herättänyt muualla mediassa. Tällöin mainoksesta tulkitut merkitykset ovat riippuvaisia myös muista kampanjan mainoksista. (Malmelin 2003, 48, 93, 165.)

Mainokset lainaavat ilmaisukeinoja taiteesta, uutisoinnista, populaarikulttuurista ja viihteestä, mutta myös mainosten esittämistapoja käytetään muilla aloilla. (Blom 1998, 204). Sen lisäksi, että mainokset viittaavat muihin mediatuotteisiin, ne myös lainaavat toisiltaan. Mainostajat kehittelevät jatkuvasti uusia viestinnällisiä strategioita, mutta samalla kilpailijat kopioivat nopeasti menestyneimpiä tyylejä uusiin kampanjoihinsa. Tähän liittyy ajatus mainosten intertekstuaalisuudesta. Intertekstuaalisuus tarkoittaa, että viesti ei ole omavarainen tai suljettu järjestelmä, vaan se saa vaikutteensa ja merkityksensä osin muiden merkkien, tekstien tai kulttuurien kautta. Mainonnasta ei myöskään voi esittää kovin painavia näkemyksiä, jos ei ota huomioon viestintäkenttää laajemminkin (Malmelin 2003, 103–104, 129, 165). Lapsilla ei vielä ole niin vahvaa kokemustaustaa muusta mediasta ja mainonnasta kuin aikuisilla ja siksi lapsilla voi olla vaikeuksia ymmärtää mainoksissa olevia intertekstuaalisia viittauksia.

Mainonnan merkitys ei rajoitu ainoastaan kaupallisiin tehtäviin. Mainokset ovat myös vaikuttavia ja mieleenpainuvia kulttuurisia tekstejä, jotka kuvaavat omaa aikaansa ja yhteiskuntaansa. Mainoksia ja niiden aineksia käytetään identiteetin rakentamisen välineenä ja ne ovat osaltaan muokkaamassa ihmisten käsityksiä ja kokemuksia maailmasta. Monet kulttuurissa vallitsevat arvot ja asenteet ovat nähtävissä mainoksissa ja mainonta tukee, tarjoaa ja vahvistaa niitä. Mainokset siis toimivat vahvasti merkitysten työstäjinä. Ne nostavat esiin, kierrättävät ja muuntelevat kulttuurisia ideaaleja, ideologioita ja stereotyyppioita. Mainokset eivät välttämättä kerro miten asiat ovat, vaan sen, miten niiden pitäisi olla ja miten ne pitäisi nähdä ja tulkita. (Blom 1998, 200, 203; Sarpavaara 2006, 34.)

Mainokset toimivat osittain aiheuttamalla tyytymättömyyttä ja tarjoamalla kuvia muutoksesta parempaan. (Kellner 1998, 286.) Ne pyrkivät luomaan kuvaa viehättävämmästä, menestyneemmästä ja arvostetummasta minästä, jonka tiettyjen tavaroiden ostaminen synnyttää. Meille myydään utopiaa, jossa uusilla lenkkikengillä muuttuu urheilijaksi, uusi deodorantti tuo mukanaan naisten ihailua ja tietyllä ruokakermalla kenestä tahansa voi tulla ruoanlaiton mestari. Jo mainostusajan valinnalla on tärkeä rooli ihmisten ajatuksiin vaikuttamisessa; muotiohjelmien

välissä esitetään laihdutus- tai kuntoilutuotteiden mainoksia, lastenohjelmien välissä lelumainoksia ja perheenäiteihin vetoavien saippuasarjojen välissä kodinhoitoon liittyvien tuotteiden mainoksia.

Mainonnan yhtenä tavoitteena on saada ihminen samastumaan tiettyihin arvoihin, roolimalleihin, elämäntyyliin tai sosiaaliseen käyttäytymiseen. Samalla mainostaja pyrkii siirtämään samastumisen mukanaan tuomat mielikuvat markkinoitavaan tuotteeseen. (Kellner 1998, 285; Malmelin 2003, 90.) Mainostajat eivät enää nykyisin edes yritä tätä ainoastaan yksittäisten mainosten kautta, vaan brändien luomisen avulla.

3.2 Yksittäisistä mainoksista brändien maailmaan – mainonta muutoksessa

Nykymaailmassa informaatiota on saatavilla huomattavasti enemmän kuin pystymme sulattamaan. Mainostajien suurimpana haasteena onkin saada oma viesti esille tuhansien samantyyppisten viestien joukossa. (Kupiainen 2006, 193.) Tämä on vaatinut mainostajilta uudenlaisen ajattelutavan omaksumista. Mainonnan alkuvaiheissa oli ennen kaikkea kyse yksittäisen tuotteen julkistamisesta ja esittelystä. Nykyisessä mediaympäristössä tuotteen käyttöarvon korostaminen mainonnassa ei kuitenkaan enää riitä, vaan tuotteelle täytyy luoda symbolinen arvo. (Sihvonen 2004, 132). Jukka Kortti (2003, 91) näkee, että yksittäisten tuotteiden ympärille on kehittynyt kokonainen halujen stimuloimisen ja myynnin edistämisen teollisuus.

Mainonta ei siis ole enää luonteeltaan tiedonantoa, vaan sen pyrkimyksenä on rakentaa brändiä eli luoda tuotteisiin liittyviä myönteisiä mielikuvia. Hyvin pitkälle tällaisen mielikuviin ja elämäntapaan liittyvän markkinoinnin ovat vieneet esimerkiksi suuryritykset Nike ja Apple. Mielikuvamainonnan periaatteena on erottua kilpailijoista markkinoinnin avulla. Kun eroa ei voi tehdä tuotteella, se tehdään brändin avulla. (Malmelin 2003, 81, 162.) Brändien avulla ei kuitenkaan ainoastaan erotuta joukosta, vaan ne toimivat myös tunnistautumisen apuvälineinä. Tuttu brändi auttaa kuluttajia tunnistamaan itselleen mieluisat ja hyväksi havaitut tuotteet muista vähemmän luotettaviksi koetuista tuotteista. (Kujala & Kivi 2006, 112.) Bränditaloudessa keskeistä on tuottaa tuotemerkkejä, joista rakentuu brändejä kuluttajien mielikuvissa (Klein 2001, 23). Tavaroiden sijaan ihmisille kaupataan logoja, unelmia ja odotuksia. (Kupiainen & Suoranta 2005, 299). Sinänsä ajatus ei ole uusi, kuten Malmelin (2003, 78) esittää, sillä markkinoinnissa on aina kysymys mielikuvista. Oikeastaan kaikki, mitä mainonnan avulla voi saada aikaan, on mielikuvituksellista.

Brändien rakennustyössä mainonnalla on kaksi erityistä tehtävää. Ensinnäkin mainonta saa aikaan

kiinnostusta brändiä kohtaan ja lisää tietoisuutta siitä. Toisaalta mainonnan avulla muodostetaan mielikuvia tuotteesta ja brändistä. Erityisesti televisiomainonta on monipuolisten ilmaisumahdollisuuksiensa takia tehokas väline brändin rakentamiseen ja brändimielikuvien luomiseen. (Malmelin 2003, 55, 86.) Mainonta on kuitenkin vain yksi osa brändin rakentamisen kokonaisuutta. Naomi Kleinin (2001, 25) mukaan brändi on käsite, jossa kiteytyy koko modernin yrityksen ydinajatus, ja mainonta on vain yksi keino ilmaista se ydin maailmalle.

Ihmisen tunnesuhde tiettyyn brändiin voi olla hyvin vahva ja arkiseenkin tuotteeseen liittyvät merkitykset voivat olla ihmiselle tärkeitä (Malmelin 2003, 118). Jo lapsena rakennetaan tunnesuhteita tiettyihin brändeihin muistojen, tapojen ja tottumusten kautta. (Lehtipuu 2006, 183.) Brändit tarjoavat myönteisiä elämyksiä ja tarinoita, joihin sisältyy vahvoja tunteita ja assosiaatioita (Kupiainen & Suoranta 2005, 296). Tavoitteena onkin tehdä jo lapsista brändilojaaleja. Markkinoijat, kuten vaatealan suuryhtiöt Gap ja Nike, ovat luoneet mallistoja myös vauvaikäisille tehden heistä samalla minikokoisia mainoksiaan (Klein 2001, 29). Lapset myös itse tunnistavat monia tuotemerkkejä ja osaavat vaatia tiettyjä merkkituotteita. He vaativat päästä syömään McDonaldsiin ja heidän vaatteissaan esiin hyppää tuttuja logoja, jotka ovat lasten (tai heidän vanhempinsa) keskuudessa suosituimpia kuin muut.

Brandien ja kuluttajien välistä suhdetta vahvistetaan kokemuksellisesti ja samalla kuluttajat sitoutetaan yhä vahvemmin brändien kanssa toimimiseen. Kuluttajat kuitenkin tavoittelevat sitoutumisellaan myös jotain itselleen. Käyttämällä tiettyjä tuotteita ja brändejä, yksilö voi tuntea liittyvänsä erilaisiin mielikuvayhteisöihin. Näihin yhteisöihin kuulumisen kautta ihminen voi ilmaista ja määritellä identiteettiään. (Malmelin 2003, 49, 118.) Kuluttajat eivät siis osta niinkään tuotteita kuin niihin liittyviä arvoja ideoita ja mielikuvia, joita he sitten käyttävät identiteettinsä määrittelyyn ja ilmaisemiseen (Herkman 2007, 151). Brändeihin sitoutumisen taustalla voi olla halu nauttia kunnioitusta tai ihailua sekä olla osa tietynlaista ystäväpiiriä (Mattila 2006, 51–52). Jo alle kouluikäisillä lapsilla tietyn lelun omistaminen tai tietynlaisten vaatteiden käyttäminen voi nostaa heidän asemaansa kavereiden keskuudessa.

Brändit ovat vallanneet elinympäristömme tehokkaasti. Kaupunkikuvassa taksit ja linja-autot ovat kolmiulotteisia mainostauluja ja esimerkiksi urheilutapahtumat, urheilijat ja taitelijat ovat monella tapaa brändäytyjä. (Klein 2001, 49.) Nykyisin näkyvyys sellaisenaan on merkittävä kilpailutekijä yrityksille. Tuotejulkisuuden sijaan voidaankin puhua brändijulkisuudesta. (Malmelin 2003, 55.) Brändien korostunut rooli kulutuksen sisällöissä takaa niille merkittävän roolin myös aikamme

kulttuurissa. Ne brändit menestyvät, jotka pystyvät tunkeutumaan syvälle kulttuurisiin merkityksiin (Autio 2006, 14). Klein (2001, 42) näkee, että suuryritykset ovat vieneet brändin jo aikaa sitten seuraavalle tasolle ja enää ei riitä merkin sijainti omissa tuotteissa, vaan koko ulkopuolinen kulttuuri pitää merkitä. Brändimarkkinoinnin keskeinen tavoite on yhä useammin sulauttaa brändi itse kulttuuriin niin, että se on saumaton osa jokapäiväistä elämää. (Kupiainen 2006, 196–197.)

Brändit voidaan nähdä kriittisestä näkökulmasta uhkana lasten kuluttajaksi sosiaalistumisessa. Toisaalta niihin myönteisesti suhtautuvat näkevät ne kulttuurisen pääoman välittäjinä. (Autio 2006, 13.) Brändit eivät ole staattisia, vaan jatkuvassa liikkeessä: vanhat brändit ajautuvat syrjään uusien muodikkaampien, ajankohtaisempien ja haluttavampien tieltä (Mattila 2006, 44). Brändityö vaatii brändin loputonta laajentamista, mielikuvien jatkuvaa uudistamista ja ennen kaikkea uutta, käyttämätöntä tilaa (Klein 2001, 24).

3.3 Mainonnan lumo ja tulkinnan vaikeus

Mainokset, kuten muutkin audiovisuaaliset esitykset kiehtovat lapsia. Lasten maailma on täynnä erilaisia tarinoita ja kertomuksia, ja siksi myös mainosten tarinallisuus kiehtoo lapsia. Lapsia viehättävät myös huumori, värikkyys ja mukaansa tempaava musiikki. Tietyistä houkuttimista tyypillisimpiä lasten mainonnassa ovat juuri ilo ja hauskuus, fantasia sekä tuotteen esittely julkisuuden henkilön tai tutun piirroshahmon tekemänä. (Calvert 2008, 209; Gunter ym. 2005, 7, 22.) Esimerkiksi suomalaisille lapsille tutuilla muumihahmoilla myydään nykyisin lähes kaikkea saippuasta keksipaketteihin. Huumorilla kyllästetty mainos kiinnittää vastaanottajan huomion ja samalla edistää myönteisten mielikuvien ja asenteiden muodostumista niin mainosta, brändiä kuin tuotettakin kohtaan (Malmelin 2003, 73). Lasten mainonnalle tyypillisiä ovat myös erilaiset jännittävät erikoistehosteet, kuten äänet, nopeutukset ja kamerataiat. (Gunter ym. 2005, 22).

Lapsille tunnesisältöjen hakeminen on luonnollista ja heitä kiinnostavat asiat, jotka kutkuttavat tunteita. Mainokset vetoavat tunteisiin monella tapaa, ja siksi mainokset puhuttelevat lasta. (Lehtipuu 2006, 180.) Malmelinin (2003, 66) mukaan mainonnan suostuttelumekanismit jaetaan usein emotionaalisiin ja rationaalisiin. Vaikka kuluttajat ajattelevatkin toimivansa järkensä ohjaamana valitessaan ostettavaa tuotetta, on kuitenkin selvää, että myös tunteet ja vaikutelmat vaikuttavat päätöksen tekoon. (Malmelin 2003, 66.) Etenkin draamallisten mainoselokuvien avulla voi monipuolisesti vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin.

Yllättävän suuri osa lasten television katselusta koostuu aikuisten ohjelmista, ja siksi suuri osa siitä mainonnasta, jota lapset näkevät, on aikuisille suunnattua. Lapset eivät tietenkään aina kohdista koko huomiotaan televisioon mainoskatkojen aikana, mutta käytännössä heillä on mahdollisuus nähdä kaikki mainokset, jotka on liitetty katseltavaan ohjelmaan. Yleensä lapset eivät ole kovinkaan innostuneita aikuisten tuotteista. Markkinoijat ovat kuitenkin tietoisia siitä, että mainonta on onnistuneempaa jos he voivat vedota sekä lapsiin että heidän vanhempiansa ja siksi he lisäävät aikuisille suunnattuun mainontaan myös lapsia kiehtovia sisältöjä. (Gunter ym. 2005, 3, 22.)

Vaikka mainonta on suurelta osin totutun tavanomaista, osa mainonnasta on muuttunut yhä vaikeammin tulkittavaksi, nokkelammaksi ja kryptisemmäksi. Aikuiselle vastaanottajalle mainos on usein mielenkiintoisimmillaan silloin, kun vastaanottaja joutuu pohtimaan viestiä ja kyseenalaistamaan uskomuksiaan (Malmelin 2003, 48, 94, 73). Mainokset suunnitellaankin tietoisesti huomiota herättäviksi, jotta ihmiset eivät ohita niitä ja samalla moniselitteisiksi ja vaikeaselkoisiksi, jotta ne puhuttelisivat vastaanottajiaan. Entä sitten lapsi, jolla ei vielä välttämättä ole kykyä tulkita mainosten monimutkaisia kerrontatapoja? Digitaalitekniikan mukanaan tuomat muutokset mainonnassa asettavat paineita sille, että katsojien tulisi kyetä tunnistamaan audiovisuaalisen kerronnan konventioita ja niillä leikittelyä (Herkman 2001, 63). Lapsille tunnistaminen on vaikeampaa. Mainonnan tulkintaa ja sen edellytyksiä käsitellen tarkemmin pohdiessani mainonnan lukutaitoa kappaleessa 3.6.

Ihmiset ovat tottuneita mainoksiin. Mainoksiin suhtaudutaan usein kuten muihinkin mediaesityksiin, eikä niiden kaupallista suostuttelevaa luonnetta välttämättä edes tiedosteta tai huomioida. Ihmisiin vaikuttaminen mainonnan avulla onkin yhä hankalampaa, mikä on johtanut siihen, että mainostajien käyttämät viestinnälliset keinot ovat huomattavasti monisyisempiä kuin aikaisemmin. (Malmelin 2003, 111.) Uudenlaiset vaikuttamisen keinot, kuten tuotesijoittelu, piilomainonta ja sponsorointi, ovat usein lapsille vaikeampia tunnistaa. Ohjelmat ja tuotteet integroidaan välillä hyvinkin tehokkaasti ja myös ohjelmien tuottajat myöntävät, että ne ovat tehokkaasti mainoksia. (Gunter ym. 2005, 14, 26, 27.) Nykyisin markkinoilla on myös paljon erilaisia tietokonepelejä ja verkkosivuja, jotka ovat lähtökohtaisesti sidottu johonkin tiettyyn markkinoitavaan tuotteeseen, jolloin pelin pelaamisen tai verkkosivuilla surffaamisen aikana lapsi on tavallaan jatkuvasti keskellä mainontaa (Calvert 2008, 209, 213).

Mainokset pyrkivät eri tavoin vaikuttamaan ihmisten arvoihin, asenteisiin ja maailmankuvaan. (Malmelin 2003, 170.) Erityisesti lapsiin mainosten vaikutus voi olla suurempi kuin uskommekaan.

Markkinoijat tietävät tämän ja siksi mainontaa suunnataan lapsille usein tietoisesti. Pienet lapset ovatkin mainostajille hyvä kohderyhmä, koska tuotemerkkien ja tuotteiden sisältämät lupaukset houkuttelevat heitä eivätkä heidän tarpeensa vielä ole eriytyneitä. Yleensä heidän kiinnostuksensa kohdistuu samoihin tuotteisiin kuin kavereidensakin. (Niinistö ym. 2006, 84; Vuorikoski 2006, 120.) Lasten keskuudessa voi helposti nähdä vaikkapa tiettyjen lelujen suosion. Kun yhdellä lapsella on tiettyyn tuoteperheeseen kuuluva lelu, haluavat pian muutkin lapset saman lelun.

Lasten kannalta huolestuttavia asioita nykymainonnassa ovat aggressio ja erityisesti eroottisuus. Erotisoitunut ihmiskuva lataa yhä nuoremmille paineita olla haluttava ja seksikäs. (Mustonen 2002, 61.) Tällainen kehitystrendi on huomattavissa jo alle kouluikäisten lasten parissa, kun he pohtivat mitä laittaisivat ylleen näyttämättä lihavalta tai rumalta. Väkivaltaa ja seksiä on myös pienille lapsille suunnatuissa tuotteissa (Vuorikoski 2006, 127). Esimerkiksi tyttöjen suosimat Bratz-nuket ovat korostetun seksuaalisia ja trendikkäitä, kun taas pojille suunnatut Transformers-lelut ovat muuntautumiskykyisiä sotarobotteja. Huolenaiheena on myös mainosten tarjoamat käytösmallit ja sosiaaliset stereotypiat, joita lapset voivat omaksua (Gunter ym. 2005, 124). Lapset leikkivät ymmärtääkseen maailmaa ja tällöin lelut, joita tarjoamme heille toimivat oppeina ja heijastuksina yhteiskunnan arvoista. (Linn 2004, 68.) Esimerkiksi lähiaikoina otsikkoihin on noussut anorektisen laiha Lucy-nukke, joka vedettiin markkinoilta vanhempien vastustuksen johdosta. Sen katsottiin viestittävän epäterveellistä ja sairaalloista kehonkuvaa nukella leikkiville lapsille.

En lähde erittelemään mainonnan vaikutuksia tarkemmin, koska se ei ole tämän tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista. Mainonnan yksittäisiä vaikutuksia on ylipäättään hankala eritellä. Koskaan ei voi lopullisesti tietää, mitkä tulkinnat ja assosiaatiot aktivoituvat milloinkin. (Malmelin 2003, 91.) Median vaikutukset eivät ole suora seuraus erilaisille sisällöille altistumisesta, vaan ne voivat syntyä vain epäsuorasti, merkitysten, arvojen ja uskomusten kautta (Kytömäki 1999, 11). Viestintä ei myöskään varsinaisesti voi muuttaa käyttäytymistä vaan merkityksiä ja mielikuvia, jotka voivat välittyneesti muuttaa myös käyttäytymistä. (Malmelin 2003, 170.) Median vaikutukset liittyvät monisyisesti lasten sosiokulttuuriseen todellisuuteen ja vuorovaikutukseen ympäristön kanssa (Herkman 2001, 177). Lisäksi lasten mediataidot ja kokemukset mediasta ovat yksilöllisiä.

Nykyään mainoksesta voi olla jopa vaikea tietää, mitä mainostetaan tai kuka on mainostaja, koska mainostajaa ei aina ilmoiteta eikä mainoksesta ole välttämättä luettavissa, mihin mainostettavaan asiaan mainos liittyy (Malmelin 2003, 163). Mainonnan valtava koneisto vyöryttää lasten maailmaan yhä enemmän mainosviestejä, jotka kiehtovat lapsia, mutta joiden sisällöt voivat jäädä

heille epäselviksi. Jotta mainostajat saisivat viestinsä läpi menestyksekkäästi, heidän pitää jatkuvasti muuttua ovelammiksi ja hienovaraisemmiksi (Gunter ym. 2005, 169). Lapsilla täytyy olla tulkintataitoja ja kykyä aktiivisesti ja kriittisesti tarkastella mainoksia, että heistä myöhemmin kasvaisi vastuullisia kuluttajia ja medialukutaitoisia yhteiskunnan jäseniä.

3.4 Pienet kuluttajat ja lapsille suunnattu mainonta

Kun kulttuurista tulee koko ajan kaupallistuneempi, ainoa kansalaisuuden tyyppi, jota aikuisten yhteiskunta tarjoaa lapsille on kuluttajuus (Giroux 2000, 19). Erityisesti kaupallinen media tarkastelee myös lapsia kasvavassa määrin kuluttajina ja kohderyhmänä (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 238). Markkinointi lapsille kehittyy koko ajan ja mainonta pyrkii käyttämään jatkuvasti lapsikeskeisempiä menetelmiä (Kupiainen & Suoranta 2005, 295). Yritykset aloittavatkin asiakaskasvatuksen jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Tavoitteena on saada lapset kiinnostumaan sekä tuntemaan mielihyvää ja kiintymystä jotakin tuotemerkkiä kohtaan, kunnes he lopulta sitoutuvat siihen. (Kupiainen & Suoranta 2005, 295–296.) Nykylapsen kasvu kuluttajaksi saattaa alkaa siis jo ensimmäisten ikävuosien aikana vahvojen tuotemerkkien kautta. Markkinoijien pyrkimyksenä onkin luoda jatkumo, jossa kasvu alkaa brändättyjen lastenvaippojen, -ruokien ja lelujen kautta jatkuen nuoruus- ja aikuisiän brändeihin. (Autio 2006, 13.)

Kun lasten roolia yhteiskunnassa tarkastellaan kuluttamisen kautta, voidaan löytää kolme erilaista näkökohtaa. Ensinnäkin lapset voidaan nähdä asiakkaina tai ensisijaisina markkinoina, kun he käyttävät omia rahojaan. Toiseksi lapset voidaan nähdä vaikuttajan roolissa, kun he osallistuvat perheensä tai kavereidensa kulutus päätöksiin. Kolmanneksi lapset ja nuoret luonnollisesti muodostavat tulevaisuuden markkinapotentiaalin. (Kujala & Kivi 2006, 111.)

Lapset kasvavat nykyään yhä varhaisemmin aktiivisiksi ja itsenäisiksi kuluttajiksi osittain siksi, että heillä ja heidän vanhemmillaan on enemmän rahaa käytettäväksi. Samalla he sosiaalistuvat lasten tavara- ja palvelumaailmaan. (Autio 2006, 17.) Ensimmäiset omat hankinnat ja autetut ostotapahtumat tehdään yleensä 4-5-vuotiaina ja ensimmäiset itsenäiset hankinnat 8–11-vuotiaina (Kupiainen & Suoranta 2005, 295). Esiopetusikäiset lapset alkavat olla siis siinä iässä, että he vähitellen ryhtyvät itse pohtimaan omien rahojensa käyttöä. Lapset kuluttavat tässä iässä ennen kaikkea tuotteisiin, jotka tarjoavat heille mielihyvää, ja siksi he ostavatkin useimmiten esimerkiksi makeisia tai leluja. Uusimmasta Yippee-tutkimuksesta (2011) käy ilmi, että lapset saavat aiempaa harvemmin säännöllistä viikko- tai kuukausirahaa, mutta sitä useammin rahaa sitä tarvitessaan.

Lapset yleensä tekevät tuotteiden ostamiseen liittyviä päätöksiä vanhempiensa kanssa keskusteltuaan. Se, miten vanhemmat kommunikoivat ja toimivat lastensa kanssa linkittyy lapsen kuluttajuuteen liittyviin asenteisiin, arvoihin ja käytösmalleihin. Vanhempien ohella kavereilla on tässä tärkeä rooli, joka kasvaa lapsen kasvaessa. (Gunter ym. 2005, 96, 109, 112.)

Oman ostovoiman ohella toinen tärkeä lasten rooli kulutusyhteiskunnassa on siis vaikuttaa vanhempiensa kulutukseen. Kuluttajaviraston (2004, 1) mukaan alaikäisiin kohdistuvalla markkinoinnilla on suora yhteys lapsiperheiden kulutuskäyttäytymiseen. Lapset ovat tärkeä ryhmä ostopäätöksiä tehtäessä (Kupiainen & Suoranta 2005, 294). Jo päiväkotikäiset lapset otetaan mukaan päättämään mitä ruokaa ostetaan, mitä lomalla tehdään tai minkä värinen auto ostetaan. Lapset vaikuttavat vanhempiensa kulutukseen myös suostuttelemalla heitä ostamaan tiettyjä tuotteita, kuten leluja. (Gunter ym. 2005, 111.) Markkinoijat tietävät hyvin lasten vaikutusvallan perheen arkisissa kulutusvalinnoissa ja siksi he kohdistavat yhä enemmän resursseja tutkimuksiin, joissa selvitetään sekä lasten tapoja ja mieltymyksiä että keinoja heidän tavoittamiseksi (Gunter ym. 2005, 4). Monet mainokset onkin suunniteltu niin, että vaikka tuotteen kohderyhmänä olisivatkin aikuiset, vetoaa mainos tyylillään ja muotokielellään myös lapsiin. Yksi keino lisätä lasten halua valita juuri tietty tuote, on lisätä tuotteeseen kylkiäinen (Mediakasvatuskeskus Metka 2006, 4). Esimerkiksi arkisesta pesuainepaketista saadaan helposti lapsia houkutteleva, kun sen mukana tulee hauska lelu. Usein nämä lelut vielä ovat osa keräiltävää lelutarjua.

Lapsille kohdistuva kaupallinen vaikuttaminen on kasvanut valtaviin mittasuhteisiin ja markkinoinnin kohteena ovat yhä nuoremmat ikäryhmät. Lapset näkevät vuodessa joidenkin arvioiden mukaan peräti 40 000 mainosta (Calvert 2008, 206). Mainonta on tarkasti kohdistettua ja huolellisesti suunniteltua. Pääosin lapsille mainostetaan television kautta. Lapsille tuotetaan ja myydään leluja, televisio-ohjelmia, elokuvia, musiikkia ja esimerkiksi omia shampoita, hammastahnoja ja merkkivaatteita (Kujala & Kivi 2006, 111). Suurin osa lapsille suunnatusta mainonnasta keskittyy kuitenkin leluihin tai ruokaan ja ruokatuotteisiin. Etenkin lelumainokset ovatkin usein myös vahvasti sukupuolittuneita. Ne eroavat toisistaan etenkin käytetyissä tehosteissa. Tyttöjen mainokset ovat usein pastellisävyisiä, rauhallisia ja iloisia kun taas poikien mainoksissa käytetään tummempia värisävyjä, nopeita leikkauksia ja jännitystä (Gunter ym. 2005, 5, 25.) Merkittävimmät sosiaalistajat tyttö- ja poikakuluttajiksi ovat vanhemmat, mutta yhä suurempi rooli on myös sukupuolen mukaan eriytetyllä markkinoinnilla (Wilska 2006, 32).

Varsinaisten lapsille suunnattujen mediatuotteiden rinnalle on ilmestynyt erilaisia tavarantuotantolinjoja. Vaate- tai lelukaupoista onkin nykyään vaikea löytää tuotteita, jotka eivät linkittyisi mihinkään mediatuotteeseen. Myös epäkaupallisina pidetyt televisio-ohjelmat, kuten lasten suosima Pikku kakkonen tarjoavat nettikaupoissansa tuotteita, joiden katsotaan kiinnostavan pieniä kuluttajia. (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 202.) Kun oheistuotteet linkittyvät vahvasti lasten suosikkisarjoihin tai elokuvaan, niiden myynti lisääntyy varmasti. Kaupassa mukaan lähtee lapsen päättäessä varmastikin mieluummin paketti muumi-keksejä kuin halpamerkin vastaava tuote. Oheistuotteiden lisäksi valtavasti kasvanut ilmiö on tuotesijoittelu, jossa tuotemainoksia upotetaan televisio-ohjelmien juoniin (Linn 2004, 6). Lasten kannalta tuotesijoittelu on sikäli harmillinen ilmiö, että lasten voi olla hankala huomata tällaista mainonnan muotoa.

Mainonta on siis voimakas kulutusoppimisen lähde. Sen vaikutus ilmenee Gunterin ym. (2005, 89) mukaan kognitiivisella ja emotionaalaisella tasolla enemmän kuin käytöksen tasolla. Lapsille herää vähitellen tietoisuus brändeistä, tuotteista ja laajemmasta kuluttajaksi sosiaalistumisesta. Laajempi kuluttajaksi sopeutuminen viittaa oppimiseen, jonka kautta lapset tunnistavat ja vähitellen oppivat ymmärtämään kuluttajuuden merkityksiä yhteiskunnassa. Mainoksista lapset omaksuvat arvojärjestelmän, joka määrittelee heidän kuluttajuuteen suhtautumisensa luonnetta. (Gunter ym. 2005, 89–90, 95.) Susan Linn (2004, 8) näkee, että lasten upottaminen kulutuskulttuuriin pitää sisällään merkityksiä, jotka menevät paljon syvemmälle kuin mitä lapset ostavat tai eivät osta. Jos lapset ovat markkinapaikoilla suojattomina, heistä tulee hyödykkeitä, joita voi ostaa tai myydä voiton vuoksi. Linn toteaa kärjistäen, että lapset eivät ainoastaan kuluta, vaan heitä kulutetaan. (Linn 2004, 186, 219.) Täysin suojattomina lapset eivät kuitenkaan markkinapaikoilla ole, sillä vanhempien tarjoaman suojan lisäksi on olemassa lakeja ja säännöstyjä, joiden avulla mainontaa lapsille pyritään säätelemään.

3.5 Miten lapsille saa mainostaa

Mainonta lapsille luo vahvoja tunteita ja herättää paljon keskustelua. Etenkin lapsille suunnattu televisiomainonta on ollut kasvavan kiistelyn keskiössä. Kiistelystä vastakkain ovat usein mainostajat ja kuluttajaryhmät yhdessä vanhempien kanssa. Eniten keskustelua herättää mainonnan etiikka. Huolimatta jaetusta huolesta koskien lapsille suunnattua mainontaa, mainonnalle asetetut rajoitukset vaihtelevat eri maiden välillä. Vaihteluja selittää osaltaan se, että eri maiden säännökset heijastavat erilaisia uskomuksia lasten ymmärryksen tasosta. Lisäksi eroavaisuuksia on siinä, miten lapsi tai mainonta lapsille määritellään. Erilaiset kansalliset ja monikansalliset mainonnan eettiset

koodistot antavat lapsille lisäsuojan ja nostavat heidät niiden standardien yläpuolelle, jotka koskevat mainontaa kuluttajille yleisellä tasolla. (Gunter ym. 2005, 141, 143, 161, 165.)

Johtavassa asemassa markkinoinnin ja mainonnan yleisten itsesääntelyohjeiden kehittäjänä maailmanlaajuisesti on Kansainvälinen kauppakamari ICC (International Chamber of Commerce), joka edustaa laajasti kaikkia elinkeinoelämän toimialoja. ICC:n Markkinointisäännöt (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice) muodostavat markkinoinnin kansainvälisen eettisen normiston. ICC on sitoutunut ottamaan huomioon lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin liittyvät vaikutukset ja korostanut selkeitä ja määrätietoisia itsesääntelytoimia näissä asioissa. ICC:n ohjeisiin sisältyykin nimenomaiset säännökset lapsista ja nuorista markkinoinnin kohteena (ks. Artikla 18). ICC uudistaa ja päivittää itsesääntelyohjeitaan jatkuvasti. Useissa maissa sovellettuina ICC:n ohjeet tarjoavat melko yhdenmukaisen kansainvälisen perustan, joka mahdollistaa kansallisten, kulttuurillisten ja sosiaalisten säännösten eroavaisuuksien huomioon ottamisen. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 64)

ICC:n ohjeita soveltavat ne elimet, jotka ovat kansallisesti tähän tarkoitukseen perustetut. Suomessa tällainen elin on Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko mainonta eettisesti hyväksyttävää. Se keskittyy ensisijaisesti kuluttajilta tuleviin käsittelypyyntöihin ja asioihin, joilla katsotaan olevan yleistä merkitystä. Mainittakoon esimerkkinä, että vuoden 2010 lausuntopyynnöistä 12 prosenttia koski lapsille sopimatonta mainontaa. Suurin osa lausuntopyynnöistä (30 %) koski televisiomainontaa. (ks. Keskuskauppakamari.fi, MEN tilastot 2010.) Mainonnan eettisen neuvoston lausunto on aina suositus eikä neuvosto voi kieltää mainosta. Useimmat mainostajat kuitenkin noudattavat neuvoston antamia lausuntoja.

Suomessa mainontaa lapsille säätelee kuluttajasuojalaki (1978/38). Myös Laissa televisio- ja radiotoiminnasta (1998/744) on säädöksiä alaikäisten suojelemisesta (25 §). Kuluttajavirasto on laatinut vuonna 2004 lapsia ja markkinointia koskevan ohjeistuksen Alaikäiset, markkinointi ja ostokset, joita kaikki markkinointia suunnittelevat voivat hyödyntää käytännön työssään. Ohjeet pohjautuvat kansainvälisiin ohjeisiin ja koodeihin, kuten ICC:n markkinointisääntöihin sekä markkinaoikeuden vakiintuneeseen ratkaisukäytäntöön ja muun muassa sen pohjalta syntyneisiin kuluttaja-asiamiehen ratkaisuihin. (Kuluttajavirasto 2004, 1). Kuluttajaviraston ohjeistuksessa on esitetty kymmenen teesiä, jotka koskevat nimenomaan alaikäisiin kohdistettua markkinointia. Seuraavassa esitellään teesien olennaisimpia asioita tämän tutkimuksen kannalta.

Teeseissä todetaan, että markkinointia alaikäisille arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin, koska alaikäinen on aikuista alttiimpi markkinoinnin tehokeinoille ja vaikutuksille. Mainoksista ei saa olla lapselle haittaa. Jo markkinointia suunniteltaessa on huomioitava, että lapsilla ei ole samanlaista kykyä ymmärtää mainonnan tarkoitusta kuin aikuisella. Markkinoinnissa ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta tai arvostelukykyä. Lasten vanhemmilla on oikeus päättää perheen hankinnoista ja lapsilleen kohdistettavasta mainonnasta. Lapsille ei saa lähettää suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta eikä lapsille saa mainonnassa esittää suoria ostokehotuksia. (Kuluttajavirasto 2004, 2, 7.)

Alaikäisen ihmisarvoa on aina kunnioitettava, ja mainostajalla on tästä yhteiskunnallinen vastuu. Mainostajan tulee toimia YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen, Suomen perustuslain ja Lastensuojelulain puitteissa. Kaikki markkinointi, joka jollain tapaa loukkaa ihmisarvoa on hyvän tavan vastaista. Myös mainoksessa esiintyvän alaikäisen ihmisarvoa on kunnioitettava ja lapsen käyttämiseen mainoksessa on oltava perusteltu syy. Mainostajilla on myös yhteiskunnallinen vastuu siitä, millaisia roolimalleja ja asenteita mainoksissa esitetään, koska lapset saattavat matkia mainosten käyttäytymismalleja. Mainonta ei saa luoda mielikuvia, että ihmisarvo, elämän laatu tai hyvät sosiaaliset suhteet olisivat ostettavissa. (Kuluttajavirasto 2004, 3–5.) Mainonnassa kuitenkin on hyvin tavallista esittää tuote siten, että sen avulla elämä tai kaverisuhteet muuttuvat positiivisesti.

Lapsille suunnattu mainonta ei saa sisältää lasta pelottavia elementtejä eikä alaikäisille saa markkinoida esimerkiksi tupakkaa ja alkoholia. Pornografisen tai väkivaltaisen materiaalin markkinointi ei saa tavoittaa lasta missään muodossa. (Kuluttajavirasto 2004, 5–6.) Vaikka alaikäisille ei saakaan mainostaa näitä asioita, on melko selvää että lapsilla on mahdollisuuksia törmätä esimerkiksi alkoholimainontaan. Alkoholimainoksia löytyy esimerkiksi katujen varsilta, jolloin lasten on ne helppoa havaita. Lisäksi väkivaltaa käytetään nykyisin myös lasten piirretyissä epärealistisesti esitettynä, joten jo piirrettyjen ohjelmien mainokset voivat pelottaa lapsia. Väkivaltaa voi esiintyä myös hyvin arkisten tuotteiden mainoksissa. Esimerkiksi Mainonnan eettinen neuvosto on antanut huomautuksen CDON.com:n tv-mainoksista, joissa perheenjäsenet käyttäen toisiaan kohtaan väkivaltaa taistelevat postista tulleesta paketista. Väkiältä esitetään hauskaasti ja ikään kuin se olisi normaalia perheen keskeistä toimintaa. (MEN 15/2011, Keskuskauppakamari 2011.)

Kuluttajaviraston ohjeiden mukaan kaikkea markkinointia, joka yleisesti tavoittaa alaikäisen, voidaan arvioida kuten alaikäisille suunnattua markkinointia. Ulkomainonnan ohella lapset tavoittaa myös mainonta, jota esitetään lasten valvellaoloaikana tv:ssä tai radiossa, elokuvateattereissa ennen lasten elokuvia tai lasten videoilla. Silloin ei voi esittää vain aikuisille soveltuvaa mainontaa. (Kuluttajavirasto 2004, 6.) Näin siis kaikkien päiväaikaan esitettyjen mainosten pitäisi soveltua lasten silmille. Kuitenkin esimerkiksi edellä mainittua huomautuksen saanutta mainosta esitettiin televisiossa aikaan, jolloin lapset voivat katsella televisiota.

Yksi tärkeimmistä näkökohdista kuluttajaviraston ohjeissa on se, että markkinointi on aina voitava heti tunnistaa markkinoinniksi eikä mainos esimerkiksi saa sekoittua lastenohjelmaan. Piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole koskaan hyväksyttävää. Mainosviestejä ei saa sisällyttää ohjelmiin eikä markkinoinnissa esimerkiksi saa käyttää lapselle muusta yhteydestä tuttuja hahmoja tavalla, jota lapsi ei voi heti tunnistaa markkinoinniksi. Mainosten on erotuttava myös esitystavaltaan television muusta ohjelmistosta. (Kuluttajavirasto 2004, 9.) Etenkin tätä teesiä mainostajat usein kiertävät eri tavoin. Esimerkiksi lelumainokset tehdään yhä useammin vauhdikkaiksi toimintakokonaisuuksiksi, joita voi olla vaikea erottaa lastenohjelmasta.

Kuluttajaviraston teeseissä korostetaan lisäksi, että lapsille suunnatussa mainonnassa tuotteesta tulee myös antaa aina oikeaa ja totuudenmukaista tietoa. Mainonnan tulee olla niin konkreettista, että lapsi ymmärtää mainosviestin oikein. Markkinoinnissa annettujen hintatietojen tulee olla realistisia eivätkä ne saa antaa vaikutelmaa, jonka mukaan jokaisella perheellä olisi varaa hankkia tuote. (Kuluttajavirasto 2004, 10, 12.) Usein esimerkiksi mainostettaessa leluja televisiossa, hintaa ei näytetä, jolloin lapsi ei osaa arvioida onko mielenkiintoinen tuote edullinen vai kallis. Tuotteen mukana usein tulevat kylkiäiset eivät myöskään saa olla pääasia markkinoinnissa. Markkinointi ei saa aiheuttaa tilanteita, joissa lapset painostavat vanhempiaan hankkimaan jonkun tuotteen vain kylkiäisen tai keräilyserjan vuoksi (Kuluttajavirasto 2004, 10, 12.) Kylkiäisten käyttö on kuitenkin nykyään yleistä, ja esimerkiksi McDonaldsin Happy Meal –aterioiden mainoksissa juuri kylkiäinen vaikuttaa nousevan keskeiseksi asiaksi ja se näyttäytyy lapsille hyvin houkuttelevana.

Erilaiset mainontaa koskevat lait ja säännökset antavat yleiskehyyksen mainonnan hyvän tavan ja muun lainmukaisuuden arvioimiseen. Lahja Kallinen (2008) tutki Pro gradu työssään hyvän markkinointitavan noudattamista lapsille suunnatussa ja lapset tavoittavassa mainonnassa Mtv3-kanavalla. Hänen tutkimuksensa perusteella suurin osa mainonnasta tutkittuna ajankohtana pääosin noudatti hyvää markkinointitapaa. Kallisen (2008, 47) mukaan mahdolliset rikkomukset ovat myös hyvin tulkinnanvaraisia. Mainonnan suunnittelijoiden, median ja mainonnan tilaajien pitäisikin olla

selvillä säännöksistä ja ohjeista, koska heidän on myytävä ja markkinoitava tuotteitaan vastuullisesti. Kuitenkin mainostajat osaavat taitavasti myös kiertää ja soveltaa näitä sääntöjä, ja siksi vanhempien ja muiden kasvattajien, median ja erilaisten organisaatioiden on omalta osaltaan autettava lapsia suhtautumaan mainontaan valikoivasti. (Kansainvälinen kauppakamari 2006, 64.) Vaikka mainontaa lapsille säädellään eri tavoin, ei se poista sitä tosiasiaa, että kaikenlaiset mainonnan lukemiseen ja tulkintaan liittyvät taidot ovat lapsille tärkeitä jo varhain.

3.6 Medialukutaidosta mainonnan lukutaitoon

Yleensä mainostajat suuntaavat mainontaa tietyille kohderyhmille. Kohderyhmiä tutkitaan ja mainonta suunnitellaan tarkasti vastaamaan kohderyhmän oletettuja odotuksia. Kohderyhmäpohdinnoissa kuitenkin usein jätetään huomimatta se tärkeä näkökohta, että viestintää tulkitaan - mainoksille annetaan merkityksiä. Mainonnan merkitykset muodostuvatkin yksilöllisen lukutaidon ja yhteisöllisten tulkintatapojen kautta eikä määriteltyinä kohderyhmän ominaisuutena. (Malmelin 2003, 114.) Nando Malmelinin (2003, 127) mukaan mainonnan kohderyhmistä saakin paremman otteen, jos siirretään katse tietyistä ryhmistä erillisiin yksilöihin, joilla on tiettyjä tulkinnan tapoja ja merkityksellistämisen käytäntöjä eli tietynlainen *mainonnan lukutaito*.

Aiemmin tarkasteltiin nykyisessä mediaympäristössä tärkeää medialukutaitoa. Nando Malmelinin (2003, 142) mukaan mainonnan ja kaupallisten viestien tuottaminen, tulkinta ja ymmärtäminen edellyttävät kuitenkin erityistä lukutaitoa, joka eroaa muiden symbolisten viestintämuotojen tuottamisesta ja lukemisesta. Mainoksista voi vain harvoin lukea suoraan kulttuurisia ideaaleja ulos ja sen tarkastelu, miten kulttuuri puhuu mainoksissa, vaatii erityistä taitoa (Sarpavaara 2006, 34–35). Mainonnan lukeminen on moniulotteinen prosessi, jossa vastaanottaja kohtaa viestin, joka sisältää *ohjeita ja vihjeitä* sen lukemiseen. Lukija tuo prosessiin mukanaan henkilökohtaisen lukutaitonsa, joka sisältää erilaisia uskomuksia ja strategioita, jotka ohjaavat viestin tulkintaa. Mainonnan lukutaitoa tarvitaan kaikissa niissä tilanteissa, joissa ihmiset vastaanottavat, tulkitsevat tai tuottavat kaupallisia viestejä. (Malmelin 2003, 10, 142, 144, 164.)

Kuten jo aiemmin tuotiin esille, mainonta on täynnä viittauksia muihin mediateksteihin ja muihin mainoksiin. Nando Malmelin (2003, 145) määritteleekin mainonnan lukutaidon kyvyksi tarkastella ja ymmärtää tätä mainosten tarkoituksellista ja tavoitteellista intertekstuaalisuutta. Mainonnan lukutaidossa tarvitaan siis kulttuuristen merkityskarttojen, mediakulttuuristen merkityskarttojen ja mainonnan merkityskarttojen tuntemusta. Mainonnan lukutaidon muodostumiseen vaikuttavat

ihmistä ympäröivät yhteisöt, lapsilla etenkin perhe. Mainonnan tulkinnan tavat ovat kulttuurisesti ja sosiaalisesti jaettuina, mutta mainonnan lukutaito itsessään on yksilöllinen taito, joka perustuu yksilöllisiin kokemuksiin. (Malmelin 2003, 101, 154, 171, 191.)

Malmelin (2003, 193) jakaa mainonnan lukutaidon kansalaistaitona kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat 1) mainonnan retoriikan lukutaito, 2) mainonnan funktioiden lukutaito ja 3) mainonnan estetiikan lukutaito. Mainonnan retoriikan lukutaito tarkoittaa mainonnassa käytettyjen suostuttelutapojen ymmärtämistä. Mainonnan funktioiden lukutaito taas tarkoittaa mainonnan taloudellisten ja yhteiskunnallisten toimintojen ymmärtämistä. Mainonnan funktiot ja tavoitteet myös ohjaavat mainonnan tulkintaa, sillä mainontaa vastaanotettaessa pyritään myös ymmärtämään mainostajan päämääriä. Kolmas mainonnan lukutaidon ulottuvuus on esteettinen lukutaito, joka taas tarkoittaa sitä tapaa tulkita mainontaa, jossa mainoksiin suhtaudutaan esteettisten nautintojen ja viihdyttävien kokemusten tarjoajana. Esteettinen lukutaito mahdollistaa mainoksissa käytettyjen esteettisten keinojen ja taiteellisen ilmaisun monipuolisen arvioinnin. (Malmelin 2003, 194–197.)

Visuaalisuus on tärkeä osa mainontaa ja siksi visuaalisten ilmaisumuotojen ja niiden välisten rajojen erottelu on tärkeää mainonnan ymmärtämisessä. Mainokset sisältävät enemmän tai vähemmän vakiintuneita kuvallisen esittämisen tapoja. (Seppänen 2001, 34.) Kuvat ovat markkinoinnin ytimessä, mutta nykyinen kuvallisuus on vain harvoin puhdasta kuvallisuutta. Mainoksetkin ovat lähes aina multimodaalisia kokonaisuuksia, joita ei vain katsota vaan niitä myös kuunnellaan ja luetaan. (Herkman 2007, 70; Seppänen 2001, 39.)

Mainonnan lukutaito henkilökohtaisena taitona ei ole muuttumaton ja pysyvä, vaan kehittyvä. Mainonnan lukutaidon kehittyminen tapahtuu vähitellen yksilöllisten kokemusten myötä. Lapsilla nämä kokemukset ovat väistämättä rajoituneempia kuin aikuisilla, ja on selvää, että pienillä lapsilla on aluksi hyvin rajoituneita käsityksiä mainonnasta. Esimerkiksi lasten ymmärrys televisiomainonnasta etenee vaiheittain. Ensin lapset ovat tietämättömiä mainostamisesta eivätkä erota sitä ympäröivästä ohjelmavirrasta. Kyky erottaa televisiomainokset ohjelmista on nähty avainvaiheena mainonnan ymmärtämiseen. Kun tuo erottelu voidaan tehdä, lapset näkevät mainonnan usein viihteenä ja hauskuutena. Lapset eivät vielä tässä vaiheessa ymmärrä mainosten kaupallisia tarkoituksia, ja ottavat siksi ostokehoituksen todesta. Vasta tämän vaiheen jälkeen lapset alkavat tunnistamaan mainonnan informatiivisen luonteen, mitä seuraa mainonnan suostuttelevan ja myyvän luonteen ymmärtäminen. (Gunter ym. 2005, 32, 38; Herkman 2001, 176.) Tutkijoiden kesken on kuitenkin erimielisyyksiä liittyen siihen, missä iässä lapset kykenevät

erottamaan ohjelman ja mainoksen toisistaan sekä siihen, milloin he osaavat tunnistaa mainonnan suostuttelevan luonteen. (Gunter ym. 2005, 30, 32.)

Lapsen mainonnan lukutaidon kehittymiseen ja lasten kykyyn tulkita median sisältöjä vaikuttavat keskeisesti kognitiivinen kypsyminen ja ajattelun kehittyminen, jotka säätelevät muun muassa faktan ja fiktion erottamista. Mainonnan ja lasten suhdetta koskevissa tutkimuksissa viitataan useimmiten kahteen teoreettiseen lähestymistapaan, joiden kautta lapsen kykyä ymmärtää mainontaa on pyritty yrittää selittää. Toinen on Piagetin teoria lasten kognitiivisesta kehityksestä ja toinen Roedder Johnin informaation prosessoinnin kognitiivinen teoria. (Gunter ym. 2005, 62.)

Konstruktivistinen tulkinta ajattelun perusmuotojen kehittymisestä on muotoiltu Jean Piagetin (1988) kehityspsykologisessa ajattelussa. Piaget'n kehittämän mallin mukaan lapsen ajattelun kehitys voidaan jakaa kehityskausiin, jotka seuraavat toisiaan. Piagetin teoriassa esiopetusikäiset lapset ovat siirtymässä esioperationaalisesta (2–6v.) vaiheesta konkreettisten operaatioiden (7–11v.) vaiheeseen. Konkreettisten operaatioiden kaudella yksilön ajattelu alkaa etäännyä havainnolliselta tasolta ja siirtyä symboliselle tasolle. Lapsi pystyy ajattelemaan sisäisten representaatioiden varassa, kun ne seikat, jotka ovat esittäytyneenä hänen mielessään, ovat konkreettisia asioita. Lapsen ajattelu saattaa olla kehittynyt sellaisissa asioissa, joista hänellä on runsaasti kokemuksia. Piaget korostaakin lapsen ajattelun kehityksen kytkeytymistä kokemuksiin ja vuorovaikutukseen toisten kanssa. (Takala & Takala 1992, 82, 126–129.) Esimerkiksi lasten kokemukset mainoksista vaikuttavat siihen, miten lapset mainokset käsittävät. Jos mainoksia on aiemmin tarkasteltu ja niistä keskusteltu, osaa lapsi myös paremmin tulkita niitä. Piaget (1988, 63) myös näkee, että noin seitsenvuotiaan lapsen oma käsitys asioista ei enää sekaannu muiden näkemyksiin. Lapsi osaa keskustella asioista, ymmärtää vastapuolen kannat helpommin ja osaa perustella näkemyksiään taitavammin. (Piaget 1988, 63.) Voidaan siis ajatella, että lapset kykenevät vähitellen havaitsemaan mainoksista myös mainostajan näkökulman, ja sitä kautta mainoksen suostuttelevan tarkoituksen.

Piagetin teoria antaa hyvän pohjan lasten ajattelun kehittymisen tarkastelulle. Piaget kuitenkin tutki lasten järkeilyä ongelmanratkaisutehtävissä, ja on otettava huomioon, että mainosten ymmärtäminen ei ole samanluonteista toimintaa (Gunter ym. 2005, 67). Piagetin vaiheteoria on myöskin melko kaavamainen. Vastauksena Piagetin teorian kohtaamaan kritiikkiin, monet tutkijat valitsivat erilaisia viitekehyksiä lasten mainonnan ymmärtämiseen. Yhden vaikutusvaltaisimmista teorioista esitteli professori Deborah Roedder John (1981) *Journal of Consumer Research* –lehdessä julkaistussa artikkelissaan *Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An*

Information Processing Approach. Roedder John tarkasteli lasten suhtautumista televisiomainontaan informaation prosessoinnin näkökulmasta. Informaation prosessointi viittaa siihen tapaan, jolla lapset osallistuvat ja ottavat vastaan informaatiota maailmasta ympärillään. Lähestymistavan keskiössä on se, miten lapset tulkitsevat tietoa, muistavat sen, liittävät sen heidän olemassa oleviin tietoihinsa, miten he palaavat siihen myöhemmin sekä miten he soveltavat tietoa uudessa kontekstissa. (Roedder John 1981, 145–147.)

Roedder John (1981, 146) jakoi lapset kolmentyyppisiin prosessoijiin: 1) strategisiin, 2) tukea tarvitseviin ja 3) rajoittuneisiin prosessoijiin. Strategiset prosessoijat ovat hyviä oppimaan uutta tietoa ja muistamaan tuon tiedon. Tukea tarvitsevat prosessoijat voivat oppia informaatiota vain kun saavat apua ja tukea. Rajoittuneilla prosessoijilla taas on vaikeuksia monissa tehtävissä. Roedder Johnin mukaan vain strategiset prosessoijat (yli 13v.) voivat ohittaa mainosten toisarvoisen tiedon itsenäisesti. Tukea tarvitsevat prosessoijat (8–12v.) voivat ohittaa toisarvoisen tiedon vain avustettuna eli mainoksen keskeisen viestin täytyy olla korostettu tai lapsia on kasvatuksen kautta opetettu tunnistamaan mainonnan tarkoitus. Rajoittuneet prosessoijat (alle 8v.) taas keskittyvät epäolennaisuuksiin. (Roedder John 1981, 146–147.) Roedder Johnin näkemyksen mukaan alle kouluikäinen lapsi ei siis vielä voi tunnistaa mainoksen suostuttelevaa luonnetta.

Roedderin Johnin teoria, kuten Piagetin teoriakin on vaiheteoria. Vaiheteorioille on ominaista, että ne näkevät lapsen kehityksen toisiaan seuraavien vaiheiden jatkumona (Gunter ym. 2005, 72). Nykytietämyksen perusteella ajattelun tasojen ei voi sanoa olevan sidoksissa tarkkoihin ikärajoihin. Vaikka lapset kasvavat samojen kehitysvaiheiden kautta, kypsyminen ja kehitys eivät aina näy samalla tavoin. Samanikäisillä lapsilla voi olla kognitiivisessa kehityksessään suuriakin eroja riippuen siitä, millaisessa kasvuympäristössä lapsi on saanut kehittyä (Takala & Takala 1992, 117).

Hieman erilaisesta lähtökohdasta lasten ajattelun kehitystä lähestyy teoreetikko Lev Vygotsky. Vygotskyn (1982) mukaan yksilön ajattelun kehitys kytkeytyy voimakkaasti siihen sosiaalisten suhteiden systeemiin, jossa yksilö elää. Tiedot ja ajattelun muodot esiintyvät ensin sosiaalisessa kanssakäymisessä ja voivat vasta sitten sisäistyä yksilön mielen sisäisiksi ominaisuuksiksi. (Rinne, Kivirauma & Lehtinen 2002, 160.) Keskeinen käsite Vygotskyn ajattelussa on lähikehityksen vyöhyke, jolla hän tarkoittaa lapsen tosiasiallisen kehitystason ja yhteistyössä saavutettavan kehitystason välillä olevaa eroa. Lähikehityksen vyöhykkeellä on tärkeämpi merkitys älyllisen kehityksen kannalta kuin todellisella kehitystasolla. Yhteistyössä ja ohjauksessa lapsi pystyy ratkaisemaan vaikeampia tehtäviä kuin itsenäisesti. (Vygotsky 1982, 184.) Tässä Vygotskyn

ajatukset ovat lähellä Roedderin Johnin tukea tarvitsevan prosessoinnin vaihetta, jossa lapsi oppii uusia asioita avustettuna.

Näiden teorioiden pohjalta voidaan ajatella, että esiopetusikäiset lapset ovat tietyllä tavalla murrosvaiheessa mainonnan lukutaidon kehityksessä. Monet tutkijat näkevät, että noin 8-vuotiaat lapset alkavat ymmärtää, että mainokset on suunniteltu vaikuttamaan yleisöönsä. Esimerkiksi sekä Roedder John että Piaget sijoittivat tuon ymmärryksen samoihin ikävuosiin (ks. myös Calvert 2008). Piaget näki sen ajoittuvan konkreettisten operaatioiden vaiheeseen (7–11v.) ja Roedder John taas tukea tarvitsevan prosessoinnin vaiheeseen (8–12v.). Samankaltaiseen näkemykseen päätyi Jenni Kota-aho (2009), joka tutki pro gradu –työssään lapsia mainonnan kohteena ja vertasi ensi- ja viidesluokkalaisten lasten käsityksiä lapsille suunnatusta televisiomainonnasta. Kota-ahon tutkimuksen perusteella ensiluokkalaisten lapset ovat ikänsä ja kehittymättömien mediataitojensa puolesta alttiimpia mainonnan vaikutuksille kuin vanhemmat lapset. Ensiluokkalaisista lapsista vain muutama ilmaisi ymmärtävänsä mainonnan suostuttelevan luonteen. (Kota-aho 2009.) Osa tutkijoista kuitenkin näkee, että tämä ymmärrys kehittyy jo paljon aiemmin (Gunter ym. 2005, 38).

Väittely siitä, ymmärtävätkö lapset mainontaa, kuinka paljon ja missä iässä, tuleekin asettaa laajempaan medialukutaidon kontekstiin. Täytyy huomioida ne tavat, jotka mahdollistavat, että lapset kykenevät pääsemään mediatekstien äärelle tarkastelemaan, analysoimaan ja tuottamaan niitä. Uusien taitojen ja psyykkisten prosessien kehittyminen on aina lopulta kypsymisen ja harjoittamisen yhteistulosta. (Takala & Takala 1992, 41.) Lapset pystyvät varsin monimutkaiseen ja vaativaan ajatteluun ja selittämiseen jo esiopetusiässä, jos heitä on ohjattu ja lapsilla on opiskeltavasta asiasta kokemuksia ja kiinnostusta (Havu-Nuutinen 2005, 21).

Käytännössä mainonnan lukutaidon kehittyminen ja kehittäminen vaatii harjoittelua ja harjaantumista mainonnan ilmaisujen ja tavoitteiden tulkintaan (Malmelin 2003, 144). Mainoksista keskusteleminen ja kommentoiminen voi auttaa lasta ymmärtämään mainoksen taustalla vaikuttavia arvoja ja asenteita. Mainonta on lapselle kiinnostava ja tuttu aihe, jota on tarpeellista käsitellä jo varhain. Aikuiset voivat vaikuttaa siihen, miten lapset huomioivat ympärillä olevaa mainontaa ja miten he reagoivat mainosten viesteihin. (Calvert 2008, 219.) Takalan ja Takalan (1992, 114) mukaan esiopetusikäisen lapsen tarkkaavaisuuden suuntautuminen on jo tahdosta riippuvaista ja se kehittyy lapsen ja aikuisen yhteisessä toiminnassa. Jos lapsen tarkkaavaisuus ohjataan mainoksiin ja niistä keskustellaan, on lähtölaukaus mainonnan lukutaidon kehittymiselle annettu.

4. MAINOKSET LUETTAVINA TEKSTEINÄ

Pystyäksemme tulkitsemaan mainoksia ja etsimään niistä merkityksiä, täytyy mennä syvemmälle mainoksiin luettavina teksteinä, jotka muodostuvat yksittäisistä merkeistä, ja joiden tulkinnassa tarvitaan mainonnan koodien tuntemista. Siksi on tärkeää tarkastella mainoksia myös semiotiikan näkökulmasta. Esittelen tässä luvussa lyhyesti semiotiikan periaatteita ja pureudun tarkemmin Ronald Barthesin ajatuksiin. Luvun lopussa tarkastelen Barthesin luomaa koodistoa, jota käytin analysoidessani etukäteen tutkimukseni ryhmähaastatteluissa lapsille näytetyjä mainoksia.

Erlaisia kulttuurintuotteita yhdistää se, että ne kaikki ovat kielen kaltaisia järjestelmiä ja siten merkityksiä rakentavia representaatioita. (Seppänen 2005, 39). Mediatekstien representaatioluonnetta voidaan tarkastella sitä kautta, että niissä esitetään kertomuksia todellisuudesta (Lehtonen 1996, 117). Representaation käsite viittaa sekä esittämiseen että edustamiseen. Viestinnässä representaatiolla tarkoitetaan jonkin asian tai ajatuksen esittämistä sanallisten, äänellisten ja visuaalisten symbolien avulla. Tämä esittäminen on nimenomaan uudelleen esittämistä, *representaatiota* eli jonkin esittämistä jonakin. (Väliverronen 1998, 19.) Esitettävä asia tuodaan esille valmiiksi tulkittuna ja kehystettynä, jostakin näkökulmasta määriteltynä (Nieminen & Pantti 2009, 121). Stuart Hall (1997) määrittelee representaation merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla. Se on prosessi, jossa ulkoisen maailman esineet, mentaaliset mielikuvamme ja erilaiset merkkijärjestelmät kohtaavat. Mainostenkaan arvoitukset eivät ratkea vain niitä tuijottamalla. On analysoitava, millaisia yhteisesti jaettuina merkityksiä ne kantavat mukanaan ja missä yhteydessä. (Seppänen 2005, 84–86.)

Representaatioista keskusteltaessa ei voida ohittaa semiotiikkaa, oppia merkeistä ja merkkijärjestelmistä. Semiotiikka tarjoaa välineitä ymmärtää representaation toimintaa eli sitä, miten eri elementeillä rakennetaan merkityksiä. (Kupiainen & Sintonen 2009, 103.) Semiotiikassa tutkitaan merkkien ja merkkijärjestelmien ominaisuuksia, sitä kuinka niitä tuotetaan ja käytetään, sekä sitä, miten ihminen ajattelee merkkejä käyttäen (Eskola & Suoranta 1998, 51). Kulttuurimme on riippuvainen loputtomasta merkkien joukosta ja kaikissa inhimillisissä toiminnoissa on merkityksiin liittyvä ulottuvuutensa (Lehtonen 1996, 16.) Myös kysymys mainonnan lukutaidosta kytkeytyy mainosten merkityksiä työstävään luonteeseen ja tätä kautta semiotiikkaan (Sarpavaara 2006, 35). Mainonta on järjestelmä, joka perustuu merkkeihin ja niiden välisiin eroihin. Mainoksiin ja mainostettaviin tuotteisiin siirretään merkityksiä kierrättämällä merkkejä, joihin liittyy aikaisempia kokemuksia ja merkityksiä. (Malmelin 2003, 83, 89.)

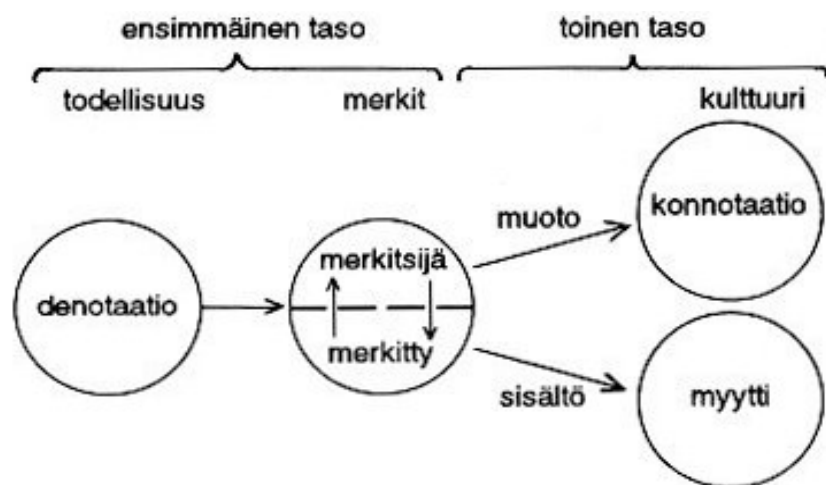
Tarkastelen mainonnan semiotiikkaa seuraavaksi ranskalaisen kirjallisuudentutkija Ronald Barthesin ajatuksien pohjalta. Barthes (1994/1957) loi ensimmäisenä järjestelmällisen mallin, jonka avulla oli mahdollista analysoida merkitystä neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina. Barthesin teorian ytimenä on ajatus merkityksellistämisen kahdesta tasosta (ks. kuva 2.). Ensimmäistä merkityksellistämisen tasoa Barthes kutsuu *denotaatioksi*. Toisella merkityksellistämisen tasolla hän erottelee käsitteet *konnotaatio*, *myytti* ja *symboli*. Denotaatio tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksyttyä ja selvintä merkitystä. Konnotaatio taas tarkoittaa sen sivumerkitystä tai kulttuurista merkitystä. Konnotaatio on yksi niistä kolmesta tavasta, joilla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Se kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot. Koska konnotaatio toimii subjektiivisella tasolla, emme useinkaan tiedosta sitä. (Fiske 1992, 113, 115; Seppänen 2005, 117.)

Myytti on toinen niistä kolmesta tavasta, joilla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitain puolia. Myytit voivat koskea esimerkiksi elämää, kuolemaa, mieheyttä tai naiseutta. Barthesin mielestä myytti on kulttuurin tapa ajatella, ymmärtää ja käsitteellistää jotakin, se on merkityksenannon tapa ja muoto. (Barthes 1994, 173; Fiske 1992, 116.) Barthesin mukaan myytin pääasiallinen toiminta on muuttaa historiallista luonnolliseksi. Myytit mystifioivat oman alkuperänsä ja tekevät merkityksistä jotain ”luonnostaan olevaa”. Samalla ne salaavat poliittisen tai yhteiskunnallisen ulottuvuutensa. Barthes korostaa, että yleispäteviä myyttejä ei ole olemassa, on vain vallitsevia myyttejä, jotka muuttuvat vastatakseen kulttuurin muuttuviin tarpeisiin ja arvoihin. (Fiske 1992, 117, 119, 121.)

Konnotaatio ja myytti ovat keskeiset tavat, joilla merkki toimii merkityksellistämisen toisella tasolla. Kolmas merkityksellistämistapa tällä merkityksellistämisen toisella tasolla on symboliikka. Kohteesta tulee symboli, kun se konvention ja käyttötavan perusteella saa kyvyn edustaa jotain muuta. (Fiske 1992, 121.) Esimerkiksi aito Louis Vuittonin laukku voi länsimaisessa kulttuurissa olla selkeä vaurauden ja ylellisyyden symboli, kun taas epäaidon version tai halpamerkin laukun käyttäminen kertoo alemmasta tulotasosta. Symboli ja konnotaatio eroavat siinä, että symbolin merkitys on yhteisesti sovittu ja se edustaa samaa asiaa kaikille lukijoille. Konnotaatio sen sijaan on kunkin lukijan yksilöllinen lisämerkitys, joka vaihtelee lukijasta riippuen. (Fiske 1992, 121.)

Symbolin käsitettä on pyritty myöhemmin kehittämään korvaamalla se metaforan ja metonymian käsitteillä. Metaforassa asia kuvataan tai sanotaan toisen asian avulla. Metaforat ovat usein niin

selvä osa kieltä ja ajattelua, ettei niihin tule kiinnitettyä huomiota. (Seppänen 2005, 135; 2001, 185.) Visuaalisista kielistä metaforaa käyttää useimmiten juuri mainoskieli. Tuotteen metaforaksi asetetaan usein joku tapahtuma tai esine. (Fiske 1992, 123.) Mainoksessa esimerkiksi hevosen laukka voi toimia metaforana voimakkaalle auton moottorille ja vauhdille. Metafora toimii siirtämällä merkityksiä todellisuuden yhdeltä tasolta toiselle. Metonymiassa merkitykset taas pysyvät samalla tasolla. Metonymia esittää osan laajemmasta kokonaisuudesta. (Fiske 1992, 127; Seppänen 2001, 191.) Esimerkiksi valokuva on aina rajattu otos ja kuvassa voi esimerkiksi esiintyä vain rengas ja tanko, mutta kuvanlukutaitoinen henkilö ymmärtää silti kuvassa olevan polkupyörä.



Kuva 2. Ronald Barthesin merkityksellistämisen tasot (Fiske 1992)

Barthesin mukaan käytännössä kielen ja myytin tasot sekoittuvat toisiinsa, eikä niiden erottaminen ole lainkaan yksinkertaista. Kuitenkin Barthesin ajatus myytistä on edelleen ajankohtainen. Yhteiskunnan myytit ovat niin vakiintuneita merkityksiä, ettei maailmaa oikeastaan voisi ajatella ilman niitä. Juuri mainokset hyödyntävät yhteiskunnan myyttejä tehokkaasti, koska myytit ovat kulttuurin keskeistä rakennusainetta ja ihmisten jaettua tietoisuutta. (Seppänen 2005, 112, 114.) Barthesin mukaan mainokset sisältävät nykyaikaisia mytologioita (Kellner 1998, 284). Vaikkapa automainoksen kuvaaminen kauniissa vuoristomaisemassa antaa kuvan auton tarjoamasta vapaudesta ja autoilun luontoystävällisyydestä. Vuoriston ja avaran maiseman kuvaus on tässä tapauksessa barthesilainen mytologia, joka pyrkii peittämään yksityisautoilun saastuttavuuden.

Mainosmaailma reagoi helposti kulttuurisiin muutoksiin. Samalla kun mainokset ylläpitävät keskeisiä yhteiskunnallisia myyttejä, ne myös rakentelevat hanakasti vastakkaisia myyttejä. Esimerkiksi sukupuolirooleja voidaan mainoksissa vahvistaa, problematisoida tai niillä voi leikitellä. Kun mainonta tavoittelee yhä eriytyneempiä kuluttajaryhmiä, se joutuu huomioimaan

myös ne kuluttajat, joiden elämässä perinteiset sukupuoleen liittyvät roolijaot eivät enää päde. Mainoksista tulee siten monitulkintaisempia. Myynteillä leikittelyn kautta ne tehdään näkyviksi, ja ehkä juuri siten saatetaan horjuttaa myyntiä. (Seppänen 2001, 45, 185.) Esimerkiksi jos pyykinpesumainoksessa isä ja lapsi pesevät pyykkiä yhdessä, se saattaa horjuttaa myyntiä kotitöiden kuulumisesta pääosin äideille.

4.1 Tekstien monet merkitykset

Semiotiikan avulla mediaesitysten merkityksiä voidaan yrittää tulkita, mutta lopulta millään asialla tai esineellä ei ole mitään itsestään selvää ja muuttumatonta merkitystä (Väliverronen 1998, 18). Merkitysten maailmallisuus tekee niistä samalla olennaisesti kiistanalaisia. Koska merkitykset ovat aina ihmisten tekoa, niitä koskevat samat ehdot kuin muitakin inhimillisiä toimintoja ja niiden tuotteita: tilapäisyys ja epävakaisuus (Lehtonen 1996, 20). Merkitys on aina historiasidonnainen ja saattaa hyvin muuttua ajan mittaan (Fiske 1992, 69).

Todellisuus ei jakaudu itsestään merkityksellisiin osiin, vaan se jaetaan niiksi vasta inhimillisissä merkityksellistämiskäytännöissä (Lehtonen 1996, 31). Merkitykset eivät siis vain makaa jossain odottaen löytäjää, vaan ne muodostuvat ja toimivat vasta joutuessaan merkityksenannon prosessiin eli tulkintaan. Tulkinnan konteksti syntyy kun teksti ja vastaanottaja kohtaavat. (Blom 1998, 205; Nieminen & Pantti 2009, 111.) Kieli on merkityksellistämistä, merkitysten aktiivista tuottamista ja maailman tekemistä merkitykselliseksi. Tuottaessaan järjestystä todellisuutta koskeviin havaintoihimme kieli on valikoivaa ja juuri erottelut kielessä tuottavat merkityksiä. Jokaisen merkin merkitys syntyy merkkien suhteista toisiin merkkeihin eli niiden erosta kaikkiin muihin merkkeihin kielen ketjussa. (Lehtonen 1996, 20, 35, 38, 64.) Mainosten kohdalla voi sanoa, että tuote eroaa toisista tuotteista kun sen ero muihin tuotteisiin määritellään (Malmelin 2003, 83). Semioottisessa mielessä mainonnan lukutaidossa on siis kyse kyvystä ymmärtää erilaisten mainosten rakentumisen sopimuksenvaraisuus ja ne vaihtoehdot, jotka on rajattu valintoja tehdessä ulkopuolelle. Kun mainoksia opitaan lukemaan kriittisesti, voidaan oivaltaa, että niissä luonnollisuuksina esitetyt asiat ovat aina monien valintojen tuloksia. (Sarpavaara 2006, 35.)

Erilaiset kulttuuriset tekstit ovat myös monimerkityksisiä. Kaikki tekstit ovat siis jatkuvasti avoimia lukemiselle uudelleen ja toisin. Tekstejä ei voi koskaan lukea ikään kuin sellaisinaan, irti kontekstistaan. Kaikki tekstit sisältävät ainesta, joka viittaa niiden itsensä ulkopuolelle. Merkitys on luonteeltaan prosessuaalinen, ja juuri prosessina sitä olisikin tutkittava. (Lehtonen 1996, 114, 147.)

Esimerkiksi mainoksiin ja mainostettaviin tuotteisiin siirretään merkityksiä kierrättämällä merkkejä, joihin liittyy aikaisempia kokemuksia, mielikuvia ja merkityksiä. Näin aikaisempien merkitysten ja mainostettavan tuotteen maailman oletetaan yhdistyvän mielikuvallisesti, minkä myötä tuotteeseen kytkeytyy uusia merkityksiä. (Malmelin 2003, 89.)

Merkitysten moneus ei tarkoita, että teksteistä tai teksteihin luettaisiin mitä tahansa merkityksiä. Merkitykset ovat keskusteltavissa ja neuvoteltavissa: niiden perusteet ovat kommunikoitavissa (Blom 1998, 206). Tekstien lukeminen on aktiivista merkitysten antamista niiden sisältämille merkityspotentiaaleille, kanssakäymistä tekstien kanssa (Lehtonen 1996, 167). Teksti ja vastaanotto oikeastaan determinoivat toinen toisiaan: toisaalta tekstit asettavat vastaanottajalle rajat mahdollisten merkitysten tuottamiseen suhteen ja toisaalta vastaanottajan kyky tulkita tekstiä rajoittaa merkitysten rakentamista. (Nieminen & Pantti 2009, 110.)

Stuart Hall (1992) lähestyi merkityksen muodostumista tekstin ja vastaanottajan kohtaamisena puhumalla sisään- ja uloskoodauksesta. Sisäänkoodaus tarkoittaa ensisijaisten tai hallitsevien merkitysten rakentamista teksteihin, kun taas uloskoodaus on tekstin lukemista eli tulkintaa. Hall korostaa viestin vastaanottajan roolia. Hänen mukaansa viestinnän sanat tai kuvat ovat yhteisesti jaettuina ja ymmärrettyinä vain jossakin suhteellisessa ja käytännöllisessä merkityksessä. (Hall 1992, 142–143.) Esimerkiksi yksittäisen mainoksen merkitys syntyy suuresta määrästä kulttuurista tietoa ja sen merkitys on eri ihmisille erilainen (Blom 1998, 205). Viestimme voi aina sisältää merkityksiä, joita emme ole niihin tietoisesti sisällyttäneet. Toisaalta joku voi oman kulttuurinsa ja kokemustensa pohjalta tulkita viestimme eri tavoin kuin olimme tarkoittaneet. (Väliaverron 1998, 18–19.) Viestin vastaanottajan tuottama tulkinta on lopulta harvoin identtinen sen tulkinnan kanssa, jonka lähettäjä on viestiin sisäänkoodannut. Hall (1992, 145–148) erottaakin kolme eri lukutapaa tai tulkinta-asemaa, joista uloskoodaus voidaan rakentaa. Ensimmäinen on hallitseva asema, jossa lukija omaksuu viestin sellaisenaan. Toinen on neuvotteleva asema, jossa lukija vastustaa joitain tekstin tarjoamia merkityksiä ja hyväksyy toiset. Kolmas mahdollinen tulkinta-asema on hallitsevaa merkitystä vastustava.

Malmelin (2003, 123) soveltaa Hallin ajatusta eri tulkinta-asetuksista myös mainontaan. Mainostajan tavoitteena on saada vastaanottaja tulkitsemaan mainosta haluamallaan tavalla. Mainostajan tarjoamaa tulkintaa ja siitä näkökulmasta tehtyjä tulkintoja Malmelin kutsuu ”etusijalle asettuvaksi luennaksi”, koska se edustaa hallitsevan järjestelmän mukaista tulkintaa. Mainontaan voidaan suhtautua myös kielteisesti, mikä heijastuu mainoksista tehtäviin tulkintoihin. ”Vastustavassa

luennassa” vastaanottaja pyrkii tietoisesti hallitsevasta asemasta poikkeavaan tulkintaan, vaikka ymmärtäisikin sen, mitä mainoksen tuottaja on mainoksella tarkoittanut. Usein mainontaa tulkitaan Malmelinin mukaan ”neuvottelevasta” tulkinta-asemasta, jossa vastaanottaja tulkitsee mainosta osin mainostajan alkuperäisestä ajatuksesta poikkeavasti. Tulkitsija neuvottelee merkityksiä tekstiin sisältyvien subjektiasemien ja sen ominaisuuksien pohjalta, jolloin mainoksen käyttötarkoitukset ja tulkinnat muodostuvat henkilökohtaisista tarpeista. (Malmelin 2003, 123–124.)

Viestin vastaanottajan rooli siis ymmärretään aktiiviseksi. Lukija auttaa luomaan tekstille merkitystä tuomalla tapahtumaan mukaan omat kokemuksensa, asenteensa ja tuntemuksensa. (Fiske 1992, 62.) Lukijat myös lähestyvät tekstejä tietyin odotuksin varustettuina. Kohdatessaan tekstin lukijat alkavat lukea sitä etsien itselleen tuttuja elementtejä. Lukijat tekevät päätelmiä merkityksistä ja täyttävät tekstien aukkoja. He myös sijoittavat tekstin suhteessa tiettyihin paikkoihin, aikoihin ja toisiin teksteihin. (Lehtonen 1996, 175–176.) Myös mainostajien tulee huomioida mainonnan vastaanottajien aktiivisuus. Mainostajan pitää tutkia kulloinkin mainostettavana olevan tuotteen kulttuurista paikkaa löytääkseen sen yhteydessä tehokkaimmin toimivat merkitysolottuvuudet. Mihin tahansa tavaraan ei voida assosoida mitä tahansa merkityksiä. (Heiskala 1991, 41.) Mainonnan vastaanottajan, mahdollisen kuluttajan, tunteminen onkin mainostamisen ydin. Mainostaja ei kuitenkaan voi tarkasti tietää vastaanottajan oletuksia, koska mainosten merkitykset aktivoituvat aina lukijan mainonnan lukutaidon mukaan. (Malmelin 2003, 172.)

Kun Hall tarkasteli vastaanottajien mahdollisia tulkinta-asemia, pohti Barthes taas itse tekstien ominaisuuksia niiden tulkinnan kannalta. Barthes jakoi viestit kahteen tyyppiin: luettaviin ja kirjoitettaviin. Luettavat tekstit antavat lukijalle mahdollisuuden joko hyväksyä tai hylätä tarjotut tulkinta-asetat ja merkitykset. Luettavat tekstit ovat helppolukuisia ja niiden tulkinta on suhteellisen yhdenmukaista, sillä niiden merkityspotentialit ovat rajattuja. Kirjoitettavien tekstien merkitykset taas ovat avoimia. Ne antavat lukijalle aktiivisen roolin ja päästävät tämän mukaan merkityksenantoon, jolloin lukijasta tulee myös tekstin tuottaja. Teksti ei ole sidottu yhteen ainoaan tulkintamalliin, vaan se jättää tilaa muillekin mahdollisille tulkinnoille. (Malmelin 2003, 72.) Mainontaa on usein nimenomaan luettu suljettuna tekstinä, tekijän tavoitteiden sanelemina viesteinä. Kuitenkin mainokset ovat nykyisin yhä useammin tulkinnalle avoimia, kirjoitettavia tekstejä, jollaisina ne koetaan osana kulutuskulttuuriamme. (Blom 1998, 208–209.)

Mainokset, kuten muutkaan mediatekstit eivät helposti asetu Barthesin melko karkeaan kahtiajakoon. Malmelin (2003, 171) muistuttaakin, että vaikka tekstiä lähestyttäisiinkin avoimena,

ei siitä tulkittujen merkitysten määrä ei voi olla rajaton, koska merkityksellistämisen rajat tulevat vastaan ennemmin tai myöhemmin. Voi olla myös tekstejä, joissa pyritään tietoisesti käyttämään monimerkityksisyyttä hyväksi ja viemään siten pohjaa lukijan pyrkimyksiltä konstruoida niihin johdonmukaisia merkityksiä (Lehtonen 1996, 152). Mainosgenren kehittyessä mainosten viestien yksiselitteinen lukeminen käykin yhä vaikeammaksi (Blom 1998, 204).

4.2 Barthesin koodisto

Semiotiikkaa on hyödynnetty mainonnan yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa lähinnä analyysimenetelmänä mainosten kantamien merkitysten paljastamiseen (Malmelin 2003, 187). Semiotiikka tarjoaa mahdollisuuden purkaa mainosten itsestään selviä merkityksiä (Seppänen 2005, 117). Varsinaista mainontakohtaista kielioppia on turha yrittää käsitteellistää, vaan mainonnan olemusta on helpompi havainnollistaa koodi-käsitteen kautta. Mainonnan koodien tunteminen ja niiden löytäminen mainoksista ovat olennainen osa mainonnan lukutaitoa, mutta samalla vastaanottajalle melko vaikeita tehtäviä. (Malmelin 2003, 100.) Koodit ovat viestinnällisiä ohjeita tuottajien ja vastaanottajien välillä. Koodit välittävät merkityksiä ja ovat sopimuksenvaraisia. Lisäksi koodeilla on tunnistettavissa oleva sosiaalinen tai viestinnällinen tehtävä ja niitä voidaan lähettää niille sopivien viestintäkanavien välityksellä. Koodit perustuvat siihen, että niiden käyttäjät hyväksyvät niiden peruseräatteen. (Fiske 1992, 86–87, 103; Malmelin 2003, 119.)

Tärkeä osa tämän tutkimuksen aineistonkeruuta oli mainosten tarkastelu lasten kanssa osana ryhmähaastatteluja. Tavoitteena oli etsiä lasten tulkintoja televisiomainoksille. Jotta lasten tulkintoja voidaan analysoida, täytyy tässä tutkimuksessa näytetyistä mainoksista myös etsiä niitä merkityksiä, joita mainostaja on todennäköisesti niihin sisäänkoodannut. Näin voidaan tarkastella lasten tulkintoja suhteessa mainostajan tarjoamiin tulkintamalleihin ja löytää erilaisia tulkintasemioita. Mainosten merkityspotentiaalien semioottinen analyysi edellyttää aina tekstien jakamista osiin (Lehtonen 1996, 130). Tässä apuna hyödynnän Barthesin luomaa koodistoa, joka on alun perin kehitelty valokuvan analysoimiseen, mutta jota voidaan kuitenkin käyttää myös yksittäisten mainosten analyysiin. Tutkimuksessa käytetyt ja lapsille näytetyt mainokset analysoidaan Barthesin koodistoon tukeutuen kappaleessa 6.3.1. Barthesin koodien avulla voi tuoda esiin erilaisia tasoja, joilla mainos puhuttelee katsojansa kulttuurintuntemusta. Koodeilla voi jäsentää tekstiä ja nostaa esiin tekstin merkityksellisiä elementtejä. (Blom 1998, 209–210.) Barthesin koodit ovat seemien koodi, hermeneuttinen koodi, toiminnan koodi, symbolien koodi ja referenssikoodi.

Seemien koodilla avautuvat merkityksen pienimmät yksiköt. ”Seemiä” voidaan pitää pienimpänä merkityksenannon yksikkönä, joita esimerkiksi televisiomainoksissa on aina valtavasti. Yksittäisistä seemeistä koostuu mainoksen maisema ilmapiireineen ja odotushorisontteineen. Myös mainoksen henkilöhahmot ja heidän ominaisuutensa muodostuvat yksittäisten seemien kokoelmasta. Esimerkiksi nuoren naisen merkitys syntyy niistä merkityistä, mitä kertyy punaisille huulille, käsilaukulle, hiuksille ja niin edelleen. Seemien luentaa ohjaavat kulttuurinen tietämys, kokemukset ja yleisten kuvallisten käytäntöjen tuntemus. Mainoksissa pyritään rakentamaan mainostetulle tuotteelle sellainen merkitysympäristö, jossa tuote istuu merkityksenantoon vähintään seemin tasolla. (Blom 1998, 209, 212–213.)

Hermeneuttinen koodi edustaa mainoksen yllätysten ja käänteiden tasoa. Se ylläpitää kerronnallista jännitettä ja virittää odotuksemme tulevista käänteistä. Monet mainokset käyttävät hermeneuttista koodia muotoillen viestinsä arvoitukseksi tai ongelmaksi, jolloin mainostettava tuote on vastaus tai ratkaisu arvoitukseen. Tuote asetetaan siis toimijaksi. Hermeneuttisen koodin tasolla mainos ja sen tapahtumat herättävät monia kysymyksiä, mutta varsinaista hermeneuttista ratkaisua mainokselle ei useinkaan anneta. Hermeneuttisen koodin tuottamat merkitykset ovat suljettuja, koska mainoksen ymmärtäminen edellyttää aina sitä tulkintaa, että tuote on ratkaisu esitettyyn asiaan. (Blom 1998, 214–216.)

Toiminnan koodissa seurataan mainoksen tarinaa ja sitä, miten toiminta tekstissä nivoutuu mielekkääksi kokonaisuudeksi. Toiminnan koodissa tarkastellaan mitä mainoksissa tapahtuu, missä järjestyksessä ja millaisia prosesseja tarinoista löytyy. Toiminnallisia jaksoja erotellaan nimeämällä toimintakokonaisuuksia tekstin luennan ohella. (Blom 1998, 216–217.) Esimerkiksi mainoksessa voidaan kuvata töihin lähtevää henkilöä. Töihin lähtö on yksi toimintakokonaisuus, johon liittyy muun muassa salkun ottaminen käteen, kravatin oikominen, pukeminen ja oven avaaminen. Näistä yksittäisistä kuvallisista tapahtumista tulkitsemme itse toiminnan merkityksen. Toiminnan koodi on hermeneuttisen koodin lailla merkityksiltään suhteellisen suljettu, koska mainoksen ymmärtämiseksi meidän on tulkittava tarinan tapahtumat tietynlaiseksi ketjuksi toimintoja. Tuotteet yhdistetään mainoksissa olennaiseksi osaksi toimintaa tai ne tuottavat siihen merkityksellisen eron. (Blom 1998, 217–218.) Ilman tiettyä jogurttia maha ei toimi tai ilman tiettyjä kenkiä juoksu ei suju.

Barthesin mukaan tärkeimmät koodit eli *symbolien koodit* muodostavat tekstiin symbolirakenteen. Pelkät kuvat myytävistä tuotteista ovat melko köyhiä attribuutteja ja siksi tuotteiden identiteetti luodaan mainoksissa symbolisella tasolla. Esimerkiksi automainoksiin voidaan liittää juoksevia

hevosia, jotka symboloivat vauhtia ja vapautta. Symbolikoodin herääminen saa katsojan yhtenäistämään mainoksien kuvaston. Symbolikoodi on melko avointa, sillä tulkinnalliset symbolijärjestelmät ovat moniäänisiä eivätkä voi pakottaa luentaa yhdenmukaiseksi. Mainosten kautta luodaan vaikutelmaa, että merkitykset ovat tuotteissa itsessään. (Blom 1998, 219–220.) Esimerkiksi edellä mainitussa automainoksessa vauhdikkuus ja vapaus yhdistyvät autoon, ja sitä kautta autoa ajavaan henkilöön – potentiaaliseen kuluttajaan. Voidaan ajatella, että kuluttaessamme tiettyä tuotetta, kulutamme sen mainoksen synnyttämää merkitystä (Blom 1998, 221).

Jotta ymmärtäisimme edellä kuvattuja koodeja, meillä täytyy olla kulttuurisia käytäntöjä, jotka ovat opettaneet meitä lukemaan niitä. Kaikki koodit ovat kulttuurisia, mutta joidenkin tekstien sisältö viittaa suoraan kulttuuriin järjestelmiin. *Referenssikoodissa* teksti saakin tulkinnallisen syvyytensä sen perusteella, miten se viittaa käsillä olevan tekstuaalisen järjestelmän ulkopuolisiin kulttuurijärjestelmiin. Referenssikoodin avulla osaamme paikantaa mainosten lukuisat viittauskohteet ja lukea mainosten kommentit niihin. Mainonta on näin mukana kulttuuristen symbolien tuottamisessa, kierrätyksessä ja uudistamisessa. (Blom 1998, 222–225.)

Loppujen lopuksi Barthesin koodit ovat viisi tekstin aspektia. Koodeja ei määritellä analyttisesti eivätkä ne ole yksiselitteisiä, vaan päällekkäisiä ja risteytyviä. Koodien kokonaisuudella voidaan kuitenkin nostaa tekstistä esiin kirjavia seikkoja, jotka auttavat ymmärtämään merkitysten viidakkoa. Barthesin koodit eivät pysty paljastamaan tiettyä ja rajattua mainoksen merkitystä vaan niiden avulla voi valottaa erilaisia tasoja, joilla mainos puhuttelee katsojiaan. (Blom 1998, 204–205, 225.) Mainostajat voivat siis käytännössä vain kertoa, mitä merkityksiä mainoksesta on tarkoitettu tulkittavan, mutta he eivät voi kertoa tarkasti, mitä merkityksiä tai mielikuvia mainokseen sisältyy tai ei sisälly. Koodit osoittavat suuntia ja avaavat lähtökohtia henkilökohtaiselle merkityksenannolle sekä sen reflektoinnille. (Blom 1998, 210.) Mainosten merkityksiä ei voi koskaan lopullisesti paikallistaa tai pysäyttää, vaan mainonnan tulkinta on päättymätön prosessi (Malmelin 2003, 172–173).

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu Tampereella keväällä 2009. Tutkimuksen empiirisen aineiston hankkimisen ja itse työn kokoamisen välissä ehti kuitenkin vierähtää pitkä tovi, ja varsinainen analyysi on toteutettu vasta syksyllä 2011. Litteroin haastattelut heti niiden tekemisen jälkeen, ja samalla kirjasin ylös tärkeitä muistiinpanoja haastattelutilanteista ja aineistosta.

5.1 Tutkimusongelmat

Lapset on alettu vähitellen ymmärtää aktiivisiksi mediankäyttäjiksi, kuten aiemmissa luvuissa olen tuonut esille. Mainosten kohdalla alle kouluikäiset lapset kuitenkin helposti nähdään edelleen melko passiivisina. Uskotaan, että lapset eivät aktiivisesti katso mainoksia tai jos katsovat, he eivät ymmärrä niiden kaupallista luonnetta tai edes erota niitä ohjelmavirrasta. Mainokset nähdään myös helposti haitallisina lapsille, koska lasten ajatellaan ottavan ostokehoitukset aina todesta.

Oma lähtökohtani tässä tutkimuksessa on selvittää, millaisia ajatuksia lapsilla mainoksista ja mainonnasta on. Seuraavatko he mainoksia, ymmärtävätkö he mitä mainokset ja mainonta ovat, millaisia kokemuksia lapsilla mainonnasta on sekä millaisia tulkintoja he mainoksista tekevät. Tarkoituksena on selvittää, ovatko esiopetusikäiset lapset todella sinisilmäisiä mainonnan “uhreja”. Yksi keskeisimmistä asioista tämän tutkimuksen kannalta on selvittää, osaavatko lapset lukea mainontaa eli onko lapsilla mainonnan lukutaitoa ja jos on, miten se näyttäytyy.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 16) mukaan ihmisiä tutkittaessa on aina huomioitava, että ihmisen käyttäytyminen ja toiminta on monimutkaista ja heijastaa sitä avointa systeemiä, jonka osana ihminen on. Tämä ajatus on myös tämän tutkimuksen perusta. Mitään ehdottomia totuuksia en pyrkinyt etsimään eikä niitä olisi mahdollista löytääkään. Halusin ennen kaikkea löytää tutkittavaan ilmiöön lasten äänen. Koska halusin selvittää lasten käsityksiä ja tulkintoja, oli ehdottoman tärkeää tutkia asiaa lasten näkökulmasta, lapsia kuunnellen ja heidän kokemuksiaan tulkiten.

Lapset todennäköisesti tulkitsevat näkemäänsä ja kokemaansa mainontaa aktiivisemmin kuin uskotaan. Oletukseni on, että esiopetusikäisillä lapsilla ei välttämättä vielä ole konventionaalisia käsityksiä mainoksista, vaan he muokkaavat ja tulkitsevat näkemäänsä aktiivisesti. Lasten tapa seurata mainoksia on varmasti erilainen kuin aikuisilla. Koska alle kouluikäiset lapset eivät tee suuria ostopäätöksiä itse, he eivät oletettavasti katso mainoksia ensisijaisesti hankintoja tehdäkseen.

Lapset kuitenkin todennäköisesti seuraavat mainoksia, koska he välttämättä näkevät ja kuulevat niitä kaikkialla ympärillään. Onkin mielenkiintoista selvittää, millaisia asioita lapset pohtivat ja miten he mainoksia nähdessään niihin suhtautuvat.

Tutkimastani ilmiöstä nostin esille kaksi tutkimusongelmaa, joihin on mielenkiintoista ja tärkeää löytää vastauksia. Nämä tutkimusongelmat ovat:

- 1. Millaisia käsityksiä lapsilla on mainoksista ja mainonnasta?*
- 2. Miten lapset tulkitsevat mainoksia?*

Näiden kysymysten avulla voidaan tutkia lasten mainonnan lukutaitoa heidän omien ajatustensa ja käsitystensä kautta. Tutkimusongelmien selkiytyttyä mietin, miten näitä ongelmia tutkimuksessani lähestyisin. Teorian ja oman pohdinnan pohjalta pilkoin tutkimusongelmia pienempiin osiin ja etsin samalla tarkempia niihin liittyviä teemoja ja kysymyksiä. Lasten käsitysten muodostumiseen vaikuttavat lasten aiemmat tiedot, tuntemukset, kokemukset ja vuorovaikutuksen kautta saatu informaatio (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1996, 132). Mainonnan lukutaidon kehittyminen edellyttää lisäksi yleistä medialukutaitoa sekä kykyä tehdä mainoksista tulkintoja ja perustella ne. Tämän ajatuksen pohjalta muodostin kolme haastattelua kannattelevaa teemaa. Nämä teemat alateemoineen ovat:

- 1. Lasten tiedot mainoksista ja mainonnasta*
 - *mediankäyttö*
 - *mainosten tunteminen ja tunnistaminen*
 - *mainosten laajemman kontekstin ymmärtäminen*
- 2. Lasten kokemukset mainonnasta*
 - *kokemukset mainoksista*
 - *mainosten herättämät tunteet*
 - *mainosten prosessointi*
- 3. Lasten mainoksille antamat tulkinnat ja merkitykset*

Näiden teemojen pohjalta rakentui haastattelurunko, johon olen sisällyttänyt sekä yksilö- että ryhmähaastattelut (ks. Liite 1). Yksilöhaastatteluisa (n=15) keskityin ennen kaikkea selvittämään lasten tietoja ja kokemuksia mainoksista. Ryhmähaastatteluisa (n=3) taas etsin lasten yhteisesti rakentamia merkityksiä kolmelle televisiomainokselle, jotka katselimme haastattelutilanteessa. Laadin haastattelurungon omien pohdintojeni ja kokemusteni sekä aiempien tutkimusten tietojen pohjalta. Haastattelurungossa käytettyjen teemojen avulla aineistoa oli myös analyysivaiheessa helpompi lähestyä.

5.2 Tutkimustapa

Tutkimukseni kytkeytyy eri tavoin kulttuurintutkimuksen perinteeseen. Kytkös kulttuurintutkimukseen näkyy parhaiten siinä, että todellisuus nähdään sosiaalisesti konstruoituneena. Todellisuuden realiteetit ovat ihmisille olemassa merkitysvälitteisesti, eivät sellaisenaan ihmisten tulkinnoista ja ymmärryksestä riippumatta. (Alasuutari 2001, 60, 63, 71.)

Tutkimus on tutkimusotteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa voidaan oikeastaan puhua tutkimustapojen kirjosta tai lähestymistavasta tutkimusprosessiin (Eskola & Suoranta 1998, 16.) Laadullinen tutkimus on strukturoimatonta ja luonteeltaan kokonaisvaltaista. Aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadulliselle tutkimukselle on lisäksi tyypillistä suosia ihmisiä tiedon keruun instrumentteina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 124, 153.) Tässä tutkimuksessa aineisto koottiin esiopetusikäisten lasten haastatteluin päiväkodissa, joka on lapsille tuttu ympäristö. Hirsjärvi ym. (2000, 155) näkevät, että oleellista laadullisessa tutkimuksessa on joustavuus ja se, että tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti.

Koska tutkin lasten käsityksiä mainoksista ja mainonnasta, nojaudun tutkimuksessani löyhästi fenomenografiseen tutkimusperinteeseen, jossa tutkimuskohteena ovat nimenomaan ihmisten käsitykset erilaisista ilmiöistä. Fenomenografia sai alkunsa Ference Martonin tutkimuksista 1970-luvulla. Siinä tutkitaan, miten maailma ilmenee ja rakentuu ihmisten tietoisuudessa. Fenomenografisen tutkimuksen perustana on siis tietty käsitys ilmiöiden ja ihmisen ajattelun suhteesta ja tiedonmuodostuksen ehdoista. (Syrjälä ym. 1996, 113–116.)

Fenomenografisen tutkimuksen eteneminen tapahtuu tyypillisesti vaihteittain (Syrjälä, ym. 1996, 115). Ensin valitaan mielekäs aihe, joka tässä tutkimuksessa löytyi lasten keskuudessa vallitsevien erilaisten mainontaan liittyvien käsitysten ja ajatusten tarkastelemisesta. Tämän jälkeen tutustuin aiheeseen liittyvään teoriaan mahdollisimman monipuolisesti. Kolmannessa vaiheessa hankin aineiston haastattelujen avulla ja lopuksi analysoin lasten käsityksiä etsimällä niistä yhtäläisyyksiä ja eroja sekä antamalla näille käsityksille merkityksiä. Samalla tarkastelin, löytyykö käsityksistä ylemmän tason merkitysluokkia. Analyysin tarkoituksena ei ole ”oikeiden” käsitysten etsiminen, vaan tutkimus on ainutlaatuinen ja kertoo niiden lasten käsityksistä ja tulkinnoista, jotka tutkimukseen valikoituivat. Tutkijan tehtävänä fenomenografisessa tutkimuksessa on antaa merkitys tutkittavien ilmaisulle (Syrjälä ym. 1996, 122).

Erilaisten käsitysten kehittyminen ja muutokset ymmärretään usein yksilön kognitiivisten tietorakenteiden eli skeemojen muokkautumisella. Nämä tietorakenteet ovat henkilökohtaisia ja ne rakentuvat jo olemassa olevan tiedon ja kokemusten pohjalle. Kun lapsi oppii uusia asioita, tietorakenteet muuttuvat ja jäsentyvät. (Brotherus, Hytönen & Krokfors 1999, 72.) Kun pohditaan käsitysten syntymistä ja muuttumista, ei voida unohtaa yksittäisten käsitteiden merkitystä, koska käsitteet ovat ajattelumme työkaluja. Käsitteelle on ominaista abstrakti luonne ja ihmiset voivat käyttää niitä toimiessaan erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. (Havu-Nuutinen 2005, 29–30.) Tässä tutkimuksessa tärkeitä käsitteitä ovat mainos ja mainonta. Se, osaako lapsi määritellä nuo käsitteet ei kuitenkaan ole niin tärkeää kuin se, millaisia käsityksiä lapsilla on mainoksista ja mainonnasta. Kun tarkastellaan lasten tiedon määrää ja luonnetta, onkin yksittäisten käsitteiden sijaan puhuttava käsityksistä (Havu-Nuutinen 2005, 31).

Käsitykset eivät ole yleisiä ja muuttumattomia vaan dynaamisia ja yksilöllisiä. Käsitysten erilaisuus riippuu ennemminkin kokemustaustasta kuin ikäkaudesta. Kokemus liittyykin käsitysten muodostumiseen tärkeänä elementtinä, koska ihminen käsittelee tietoa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa jatkuvasti yhdistellen uutta tietoa aikaisempiin kokemuksiinsa ja käsityksiinsä. (Syrjälä ym. 1996, 114, 117.) Esimerkiksi mainonnan ilmiön ymmärtämiseen liittyvät olennaisesti lapsen kasvuympäristö sekä ne kokemukset, joita lapsella on mainoksista. Siksi jokaisen lapsen käsitys samasta asiasta voi vaihdella suurestikin. Tiivistetysti voidaan sanoa, että tässä tutkimuksessa käsityksillä tarkoitetaan ennen kaikkea lasten olemassa olevaa ymmärrystä muun muassa siitä, mikä mainos on ja mitä mainonta tarkoittaa. Tätä pyrin avaamaan tarkastelemalla lasten tietoja ja kokemuksia mainonnasta haastattelun kautta. (Syrjälä ym. 1996, 121–122.) Lasten käsityksistä saadaan parhaiten tietoa puhumalla heidän kanssaan. Haasteita toki asettaa se, että osittain käsitykset voivat olla tiedostamattomia, jolloin lapsi ei pysty kertomaan kaikkia käsityksiään kysyttäessä niistä (Moilanen & Räihä 2007, 54). Tähän haasteeseen pyrin vastaamaan monipuolisin kysymyksin ja tutkimusmenetelmin.

Käsillä oleva tutkimus on tapaustutkimus. Tutkimusaineisto hankittiin pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia eli tietyistä esiopetusryhmistä saman päiväkodin sisällä (Hirsjärvi ym. 2000, 123). Tapaus ei ole yhtä kuin tutkimuksen kohde (Laine ym. 2008, 10). Tässä tutkimuksessa tapaus on esiopetusikäisten lasten mainonnan lukutaito, kun taas kohteena ovat esiopetusikäiset lapset tietyssä päiväkodissa tietyinä ajankohtana. Perimmäisenä tavoitteena on kuvata sitä, miten mainonnan lukutaito ilmenee lasten käsityksissä ja heidän mainoksille antamissaan merkityksissä.

5.3 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen perusjoukko koostuu tamperelaisista esiopetusikäisistä lapsista. Tässä tapauksessa esiopetusikäisillä tarkoitetaan esiopetusryhmässä olevia 6–7-vuotiaita lapsia. Perusjoukon rajaaminen tamperelaisiin lapsiin selittyy sillä, että lapsen kasvuympäristöllä on todennäköisesti vaikutusta siihen, miten lasten käsitykset mainonnasta muodostuvat. Suuremmassa kaupungissa lapsi törmää ympäristössään mainoksiin useammin kuin esimerkiksi maaseudulla asuva lapsi. Koko maan esiopetusikäiset taas muodostaisivat turhan laajan ja liian heterogeenisen ryhmän. Tutkimus on otantatutkimus. Tutkimukseen osallistuvat lapset valikoituivat perusjoukosta siten, että valitsin yhden tamperelaisen päiväkodin, joka oli minulle ennestään tuttu harjoittelun kautta ja sen sijainti oli tutkimuksen teon kannalta sopiva. Tutkimukseen osallistui lapsia molemmista päiväkodin kahdesta esiopetusryhmästä.

Ennen tutkimuksen aloittamista, hankin tutkimusluvan Tampereen kaupungilta (ks. Liite 2). Lupa mahdollisti tutkimuksen teon ja sen, että tutkimus voitiin tehdä tietyssä päiväkodissa. Lähestyin myös päiväkodin johtajaa ja esiopetusryhmän lastentarhanopettajia ennen lupahakemuksen lähettämistä, jotta sain myös heidän suostumuksensa tutkimukselle. Toteutin tutkimuksen empiirisen osuuden maaliskuussa 2009. Vein tutkimuslupakyselyt (ks. Liite 3) muutamaa viikkoa aiemmin päiväkotiin, ja ne jaettiin lasten mukana ryhmän lasten vanhemmille.

Alun perin tarkoitus oli ottaa tutkimukseen mukaan vain toinen esiopetusryhmä kokonaisuudessaan. Ryhmässä oli yhteensä 12 lasta, joista kymmenen sai luvan osallistua tutkimukseen. Yhden lapsen kohdalla lasta oli lupa haastatella, mutta haastattelun videointi oli kielletty. Eskolan ja Suorannan (1998, 91) mielestä tällaisessa tapauksessa tulee harkita riittävätkö muistiinpanot vai kannattaako haastattelusta luopua. Päädyin tässä tapauksessa jättämään haastattelun tekemättä. Tutkimuksen teon aikaan paikalla oli luvan saaneista yhdeksän. Kaikki nämä lapset osallistuivat sekä yksilö- että ryhmähaastatteluihin. Ryhmähaastatteluja tehtiin yhteensä kolme ja niihin osallistui kerralla kolme lasta. Kolme lasta oli mielestäni sopiva määrä ryhmässä, koska näin lapset eivät riehaantuneet liikaa ja jokainen sai halutessaan puheenvuoron.

Harkinnan jälkeen halusin yksilöhaastatteluja vielä lisää, joten päädyin haastattelemaan vielä kuutta toisen esiopetusryhmän lasta. Koska tutkimuksen kannalta oli mielekästä, että tutkimukseen osallistuu mahdollisimman tasapuolisesti molempien sukupuolien edustajia, päätin ottaa mukaan vielä kolme tyttöä ja kolme poikaa. Nämä lapset valikoituivat käytännössä siten, että he olivat

saaneet luvan tutkimukseen ja he olivat paikalla tutkimuspäivänä. Yhteensä siis yksilöhaastatteluihin osallistui 15 lasta, joista yhdeksän osallistui myös ryhmähaastatteluihin. Toteutin ensimmäiset haastattelut maaliskuussa 2009 viikon aikana siten, että ensimmäisinä päivinä tein yksilöhaastattelut ja lopuksi ryhmähaastattelut. Toisen ryhmän haastattelut tein yhden päivän aikana niin, että haastattelujen väliin jäi muutama viikko.

Otoksen suuruuteen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi tutkimusongelma, kysymyksenasettelu ja kysymysten määrä (Eskola & Suoranta 1998, 34). Tässä tutkimuksessa tein yksilöhaastattelujen ohella myös ryhmähaastatteluja, joten aineistoa kertyi lopulta melko paljon. Jälkikäteen ajateltuna se, että tein lisää yksilöhaastatteluja oli aineiston suuresta koosta huolimatta hyvä ratkaisu, koska toisen ryhmän lasten käsitykset mainoksista toivat tutkimukseen lisäarvoa eivätkä vastaukset liikaa muistuttaneet toisiaan. Haastateltavia ei tarkastella samanlaisina yksilöinä, joita kuvattaisiin yksilömuuttujina, vaan informanteina, jotka valottavat tutkittavaa kokonaisuutta eri puolilta (Alasuutari 2001, 49).

Tutkimuksen teon kannalta esiopetusikäiset lapset osoittautuivat hyviksi, mutta haastaviksi haastateltaviksi ja tutkimuksen informanteiksi. Nuorempien lasten olisi voinut olla vaikeampaa kertoa käsityksistään, jotka eivät ehkä vielä ole niin jäsentyneitä. Tutkimukseen osallistuneiden lasten vastauksia tulkitessani en tukeutunut kehitysteorioihin. Tietämys lapsen kehityksestä ja siitä, miten esiopetusikäinen lapsi asioita käsittelee, auttoi kuitenkin analyysissa ja esimerkiksi haastattelurungon laadinnassa.

5.3.1 Lapset tutkimuksen informanteina

Lapset ovat tärkeä kuluttajaryhmä, ja siksi yhä kasvava kiinnostuksen kohde mainostajille ja markkinointitutkijoille. Yhä lisääntyvässä määrin myös poliitikot, muut päättäjät ja itse media ovat kiinnostuneita lasten äänen kuulemisesta. Kiinnostus ei kuitenkaan takaa sitä, että lasten ääni tulisi todella kuulluksi ja heillä olisi todellinen mahdollisuus osallistumiseen yhteiskunnassa. (Roberts 2000, 225.) Lapsen ja median suhde on monimuotoinen vuoropuhelu, jota voimme kokonaisuudessaan ymmärtää vain antamalla lapsille mahdollisuuden kertoa kokemuksistaan (Valkonen, Pennonen & Lahikainen 2005, 91).

Lapsiin liittyvät tutkimukset on usein tehty aikuisten näkökulmista sen sijaan, että olisi selvitetty lasten kokemuksia ja käsityksiä heidän omasta näkökulmastaan. Vain aikuisten näkökulmasta tehty tutkimus ei riitä, jos halutaan ymmärtää koko ilmiökenttää. Yleensäkin lapsiin kohdistuvaa

tutkimusta tulisi enemmän rakentaa lähtökohdista, joissa lapset nähdään aktiivisina oman sosiaalisen elämänsä ja ympäristönsä rakentajina ja määrittäjinä. (Sintonen 2002, 111.) Siksi tässä tutkimuksessa keskitytäänkin erityisesti lasten omiin näkökulmiin ja merkityksenantoihin. Parhaiten vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin voidaan löytää katsomalla maailmaa lasten omien käsitysten kautta. Kuitenkin täytyy huomioida, että lasten tutkimiseen kuuluu aina erityiskysymyksiä, jotka liittyvät tutkimuksen ongelmanasetteluun, tutkimusmetodiikkaan ja havaintojen tulkintoihin (Ruoppila 1999, 26).

5.3.2 Lapsen tutkimisen etiikasta

Lapsia tutkittaessa on otettava huomioon erilaisia eettisiä näkökohtia. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että lapsen ihmisarvo tunnustetaan ja sitä kunnioitetaan. Lapset eivät ole vain tutkimuksen objekteja. (Roberts 2000, 229.) Kun tutkimus kohdistuu lapsiin, on tärkeää huomata, että lapsia tulee suojata kaikilta mahdollisilta haitoilta, joita tutkimuksesta saattaa seurata. Lasten tutkimuksiin ei saa sisältyä mitään etukäteen tiedossa olevia riskejä, jotka vaarantavat lapsen kehityksen kulkua. (Ruoppila 1999, 29.) Tässä tutkimuksessa erityisesti televisiomainosten valinnassa piti käyttää eettistä harkintaa, jotta ne eivät ole lapsille sopimattomia eivätkä ne saa lasta tarkoituksellisesti haluamaan tuotetta, jota mainostetaan.

Ensimmäinen eettinen askel ennen tutkimuksen tekoa oli tutkimusluvan saanti kirjallisena lapsen huoltajalta. Tutkimusluvut (ks. Liite 3) kysyttiin kaikilta esiopetusryhmän lasten vanhemmilta. Luvat jaettiin lasten mukana kotiin ja vanhemmille annettiin aikaa niiden palauttamiselle. Tutkimusluvassa kuvattiin lyhyesti tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelmat ja tutkimuksen tekotapa. Lupaa kysyttiin haastattelemisen lisäksi myös videokuvaamiseen. Tutkimusvaihe, jossa vanhemmilta tiedustellaan tutkimuslupaa, on tutkimuseettisessä mielessä tärkeä (Ruoppila 1999, 32–33). Tutkimustilanteessa olivat paikalla ainoastaan tutkija ja tutkittavana olevat lapset, joten näissä tilanteissa vastuu lapsista siirtyi tutkijalle.

Kun tutkimuskohteena on lapsi, on tilanteessa erityisellä tavalla läsnä tutkijan ja tutkittavan välinen valtasuhde. Tutkijan täytyy tiedostaa valtansa, koska se on mukana tutkimuksessa aiheen valinnasta alkaen tutkimuksen tuottamien havaintojen tulkintaan ja niistä tiedottamiseen. (Ruoppila 1999, 26.) Vallankäyttö tulee esiin jo kysyttäessä lasten suostumista tutkittaviksi ja siinä, miten heidän kieltäytymiseensä suhtaudutaan (Ritala-Koskinen 2001, 160). Ennen varsinaista haastattelua kysyin lapsilta heidän halukkuuttaan osallistua, mikä on tärkeää, vaikka varsinaisesti asiaa heidän vanhemmiltaan tiedustellaankin. Näin pyrin takaamaan, että lapsi tietää mihin osallistuu ja mitä

tulemme tekemään. Samalla tein selväksi, että osallistuminen on todella vapaaehtoista. Kukaan lapsista ei kieltäytynyt. Myös haastattelun tallentamisesta videolle kerroin lapsille aina haastattelun alussa, koska tiesin sen saattavan jännittää heitä. Lapset tiedostivat videokameran läsnäolon, mutta suurin osa ei vaikuttanut alkuinnostuksen jälkeen olevan siitä kiinnostunut. Muutamalle kamerasta innostuneelle lapselle näytin sitten haastattelun loputtua heistä kuvaamaani materiaalia.

Itse tutkimustilanteessa on myös monia asioita, jotka tulee huomioida. Tutkijan tulee kertoa lapsille mistä tutkimuksessa on kysymys ja mitä heiltä mahdollisesti odotetaan (Ruoppila 1999, 38). Ennen varsinaisen haastattelun alkua kerroin lapsille mitä tutkimus käsittelee ja mihin tarkoitukseen se tulee. Vastasin suoraan myös lasten omiin kysymyksiin omasta toiminnastani ohjaten sen jälkeen keskustelun aina takaisin aiheeseen. Erästä poikaa kiinnosti kovasti esimerkiksi se, miksi kyselen heiltä niin paljon mainoksista:

T: Miks sä oot täällä opettamassa meitä?

H: En mä oo täällä opettamassa vaan jututtamassa teitä. Tää on mulle tärkeä juttu.

T: Miks?

H: Ku mä tarviin mun koulua varten tän ja se on tosi tärkeä et te juttelette mun kans ja on tosi kiva et te juttelette.

T: Miks sä teet mainoksista vaan?

H: Noku mua kiinnostaa ne niin paljon.

(Teemu 6v.)

Korostin lapsille, että oikeita vastauksia kysymyksiin ei ole, ja että lapset voivat myös jättää vastaamatta. Ruoppilan (1999, 39) mukaan tutkimustilanteessa on tärkeää antaa lapselle aikaa rauhoittua, ja siksi lasten kanssa juteltiinkin vapaamuotoisesti ennen varsinaisen haastattelun aloittamista. Itse haastattelussa pyrin huomioimaan tämän myös siten, että haastattelusta ei tehty liian pitkää. Haastattelut eivät voikaan lasten kohdalla olla kestoiltaan kovin pitkiä, koska lasten keskittymiskyky on rajallinen.

Vielä tutkimuksen jälkeenkin eettisyys on pidettävä mielessä. Monesti tutkittaessa lapsia, lasten omat kertomukset muotoillaan tai lyhennetään sopimaan aikuisten päämääriä palveleviksi (Roberts 2000, 229). Pyrin ottamaan lasten kertomukset sellaisenaan vastaan ja varoin ylitulkitsemasta heidän ajatuksiaan. Tutkimuksen raportoinnissa huomioin luottamuksellisuuden ja lasten anonyymiteetin suojaamisen niin, että muutin jokaisen tutkimukseen osallistuneen lapsen nimen jo litterointivaiheessa. Myös tulokset on kirjattu siten, että niiden perusteella ei voida päätellä lasten henkilöllisyyttä.

5.4 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkin lasten käsityksiä ja tulkintoja haastattelemalla lapsia. Tiina Kirmanen (1999, 196) määrittelee haastattelun kahden tai useamman ihmisen väliseksi vuorovaikutustilanteeksi, jossa haastattelija ja haastateltava yhdessä tuottavat aineiston eli luovat sosiaalista todellisuutta. Haastattelussa molemmat osapuolet siis vaikuttavat toisiinsa (Eskola & Suoranta 1998, 86). Haastattelussa ennen kaikkea haastattelija, mutta jossain määrin myös haastateltava saa jonkinlaisen kuvan vastapuolen elämysmaailmasta ja hänen ajatuksistaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41). Lieventääkseni haastattelutilanteista koituvaa jännitystä, tutustuin lapsiin jo aiemmin vieraillemalla heidän ryhmässään ja aikaisempi työskentelyni samassa päiväkodissa ehkäisi varmasti sitä, että lapset eivät vierastaneet minua niin paljon kuin täysin vierasta aikuista.

Haastatteluja oli tutkimuksessa kahdenlaisia: yksilö- ja ryhmähaastattelut. Yksilöhaastatteluissa keskityin siihen, mitä lapset tietävät mainoksista ja miten he mainokset kokevat. Yksilöhaastattelujen ohella tein kolme ryhmähaastattelua, joiden aikana katsoimme lasten kanssa kolme televisiomainosta. Alasuutarin (2001, 153) mukaan ryhmäkeskustelun avulla voidaan tuottaa erilaisia diskursseja, joiden puitteissa ihmiset asiaa käsittelevät. Osanottajat kommentoivat asioita melko spontaanisti ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tietoa saadaan samanaikaisesti useammalta vastaajalta ja haastateltavat myös saavat toisiltaan tukea. (Eskola & Suoranta 1998, 95; Hirsjärvi & Hurme 2001, 61, 63.) Koin, että ryhmähaastattelut sopivat hyvin juuri mainosten tulkintatilanteisiin. Pystyin seuraamaan lasten yhteistä tiedonmuodostusta ja oivalluksia sekä seuraamaan heidän välittömiä reaktioitaan, kun he katselivat mainoksia. Myös ujompien lasten oli selvästi helpompi kertoa ajatuksistaan ryhmätilanteessa.

Kun tutkitaan sitä, miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät erilaisia asioita, aineistona tulee olla tekstiä jossa he puhuvat asioista omin sanoin, ei niin että he joutuvat valitsemaan tutkijan jäsentämistä vastausvaihtoehtoista (Alasuutari 2001, 83). Haastattelutyypinä olikin molemmissa tapauksissa puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelun aihepiirit eli teema-alueet oli etukäteen määritelty. Myös kysymykset oli mietitty, mutta niiden tarkka muoto kuitenkin puuttui. Puolistrukturoidussa haastattelussa teema-alueet käydään läpi, mutta tutkijalla on vapaus sovittaa kysymysten muoto henkilön ja keskustelun mukaan. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Etenkin ryhmähaastattelut olivat tilanteina hyvin eläviä ja keskustelussa edettiin lasten mukaan. Pyrin antamaan lapsille tilaa kertoa omin sanoin mitä he mainoksissa näkevät ja miten he niitä tulkitsevat. Lisäksi lapset saattoivat kertoa myös muista ajatuksista, joita mainosten pohjalta heräsi.

Kysymyksillä on kuitenkin tärkeä rooli haastattelujen toteutuksessa ja siinä, että tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat käsiteltiin.

Haastattelurunko (ks. Liite 1) siis koostui aiemmin määritellyistä teema-alueista, joiden alle oli listattu erilaisia kysymyksiä. Noudatin haastattelukysymyksiä niin, että tarpeellinen tieto nousi esiin. Lopullisessa muodossankin haastattelurunko oli vain runko, ja haastattelutilanteessa kysymysten muoto vaihteli. Jaottelin kysymykset kolmeen ryhmään: 1) lasten tietoihin mainoksista ja mainonnasta, 2) heidän kokemuksiinsa niistä sekä 3) lasten tulkintoihin haastattelutilanteessa näytetyistä mainoksista. Yksilöhaastattelujen pohjalta syntyi vielä monia hyviä näkökohtia ja uusia keskustelunaiheita ryhmähaastattelutilanteisiin.

Yksilöhaastatteluissa etenin teemasta toiseen, kuitenkin siten, että varsinaiset kysymykset eivät noudattaneet kaikille samaa järjestystä vaan otin niitä esille sopivissa kohdissa. Haastattelurungon puitteissa oli runsaasti tilaa tarkentaville kysymyksille ja lisäkysymyksille, joita myös jonkin verran esitin. Jotkut kysymykset jäivät joidenkin lasten kohdalla kysymättä. Lisäksi haastattelun alussa kysyin muutamia lasten taustaan ja harrastuksiin liittyviä kysymyksiä, jotka virittivät lapsen tunnelmaan ja toivottavasti poistivat liikaa jännitystä. Ryhmähaastattelut olivat vuorovaikutustilanteina avoimempia ja vaihtelevampia myös kysymysten suhteen. Annoin lapsille tilaa kertoa mitä heidän mieleensä katselluista televisiomainoksista tuli.

Koska ryhmähaastatteluun osallistuneet lapset olivat ennestään toisilleen tuttuja ja tottuneet toimimaan ryhmissä, koin että ryhmätilanteet olivat heille melko luonnollisia. Lisäksi lapset olivat jo aiemmin osallistuneet yksilöhaastatteluihin. Tällöin, kun kyseessä on melko luonnollinen ryhmätilanne, osallistujat tuottavat siihen arkielämästäkin tuttua ryhmän vuorovaikutustilanteen kehystä (Alasuutari 2001, 148). Ryhmähaastattelussa ryhmädynamiikka ja valtahierarkia saattavat kuitenkin helposti vaikuttaa siihen, kuka puhuu ja mitä sanotaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 63). Tätä pyrin ehkäisemään sillä, että aika ajoitin ohjailin keskustelua ja annoin puheenvuoroja hiljaisemmillekin lapsille. Toki muiden tutkittavien ajatukset saattoivat vaikuttaa haastateltavan vastauksiin, koska etenkin lapsilla on tapana myötäillä muiden vastauksia tai olla samaa mieltä asiaa pohtimatta. Kuitenkin tarkoituksena oli ryhmätilanteessa tarkastella myös mainosten tulkintaa ilmiönä, jolloin keskitytään juuri ryhmässä käytävään puheeseen, ei yksittäisiin vastauksiin.

Yksilöhaastattelut kestivät seitsemästä minuutista lähes 17 minuuttiin, kun piirustusosuus on jätetty pois. Noin 15 minuuttia vaikutti olevan yksilöhaastattelussa sopiva kesto, koska kovinkaan paljon

pidempään lapsi ei jaksanut keskittyä keskusteluun. Jo nyt muutamien lasten keskittyminen alkoi haastattelun lopussa herpaantua. Ryhmähaastattelut kestivät keskimäärin 35 minuuttia ilman piirustusosuuksia. Katsellut mainokset vaikuttivat ryhmähaastattelujen keston, koska lapset halusivat nähdä joitakin mainoksia uudelleen.

Käsitysten ja merkitysten muodostuminen monikerroksinen tapahtuma, ja se edellyttää myös tutkimukselta monimuotoisia tutkimusmetodeja (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 120). Niinpä olen pyrkinyt lisäämään tutkielman monipuolisuutta ja luotettavuutta triangulaatiolla, joka tarkoittaa erilaisten menetelmien ja erilaisten aineistojen käyttöä samassa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1998, 68). Tässä tapauksessa aineistoa hankittiin sekä yksilö- että ryhmähaastattelun kautta. Ryhmähaastatteluihin sisältyi mainosvideoiden katselua, jonka kautta saatiin tärkeää tietoa siitä, miten lapset todella mainoksia katsovat, tulkitsevat ja ymmärtävät. Lisäksi sekä yksilö- että ryhmähaastattelujen lopussa pyysin lapsia piirtämään. Yksilöhaastattelun jälkeen he saivat piirtää mitä tahansa, mitä heille tuli mainoksista mieleen. Ryhmähaastattelujen päätteeksi lapset taas piirsivät jotakin, mitä heille jäi juuri katsotuista mainoksista mieleen.

Vain yksi lapsi kieltäytyi piirtämisestä yksilöhaastattelun lopuksi, koska ei omien sanojensa mukaan ”keksi mitään”. Piirustuksia tuli yhteensä 23. Piirtämisen tyyppiset projektiiviset tehtävät saattavat antaa arvokasta tietoa siitä, missä määrin haastattelussa ilmaistut käsitykset olivat niin pysyviä, että ne ilmenevät myös sovellutuksina (Syrjälä ym. 1996, 141). Ne myös auttavat haastattelun liittämässä lapsen omaan kokemus- ja elämysmaailmaan (Aarnos 2007, 175). Piirtäminen osoittautui onnistuneeksi lisäksi aineistoon kuitenkin ennen kaikkea sen takia, että piirtämisen aikana jatkoimme aiempaa keskustelua mainoksista ja lapset tavallaan täydensivät aiempia ajatuksiaan. Piirtämisen ohella keskustelu on lapsille ehkä helpompaa, kun se samalla tekevät jotakin mieluisaa puuhaa. Esimerkiksi yhden tytön kohdalla vasta piirtämistilanteessa käydyn keskustelun pohjalta havaitsin, että hän tietää melko paljon mainoksista. Suoraan kysyttäessä hän ujosteli ja jätti moniin kysymyksiin vastaamatta.

Videoin kaikki haastattelutilanteet, jotta analyysiin saatiin mukaan myös lasten non-verbaalia ilmaisua. Ryhmähaastattelujen kohdalla videointi oli välttämätöntä, koska monessa tilanteessa ilman kuvaa olisi melko mahdotonta tietää kuka lapsista puhuu milloinkin. Videoiden pohjalta litteroin haastatteluaineiston eli purin keskustelut tekstiksi. Litterointi oli melko yksityiskohtaista ja aikaa vievää. Litteroin aineistoon myös esimerkiksi lasten pitämät tauot, naurahdukset, epäselvät sanat sekä muut olennaiset vuorovaikutustilanteeseen liittyneet eleet. Litteroitua aineistoa kertyi

yksilöhaastatteluista 89 sivua ja ryhmähaastatteluista 42 sivua. Määrä tuntuu suurelta, mutta osittain tätä selittää se, että litterointi oli niin tarkkaa. Tutkimusongelmien kannalta täysin epäoleennaisia asioita en litteroinut. Tällä tarkoitan esimerkiksi ryhmätilanteissa esiintynyttä yleistä hälinää. Litteroidessani aineistoa, kirjoitin samalla muistiin erilaisia huomioita aineistosta. Otin litterointiin mukaan myös oleellisia huomioita lasten non-verbaalista kielenkäytöstä. Tämä oli melko työlästä ja loppujen lopuksi non-verbaali ilmaisu osoittautui tarpeelliseksi lähinnä mainosten tulkintaa koskevan osion analysoinnissa. Käytän tässä tutkimusraportissa jonkin verran lainauksia haastattelutilanteista. Lainauksissa H-kirjain tarkoittaa haastattelijaa ja muut kirjaimet ilmaisevat haastatellun lapsen muunnetun nimen etukirjainta.

5.4.1 Tutkimuskontekstista

Toteutin yksilöhaastattelut päiväkodin esiopetusryhmissä useamman päivän aikana. Valitsin päiväkodin haastattelupaikaksi käytännön syistä lasten kotien sijaan. Päiväkodissa lapset ovat tavoitettavissa ja haastatteluja voi tehdä useamman päivässä. Lapset oli myös näin helppo koota ryhmähaastatteluihin. Päiväkoti on lapsille neutraali ja tuttu ympäristö, jossa lapset ovat ehkä jopa avoimempia kuin vanhempiansa läsnä ollessa. Päiväkodissa lapset ovat myös tottuneempia vieraisiin aikuisiin. Olin myös itse työskennellyt molemmissa ryhmissä lyhyitä aikoja, mikä varmasti vähensi lasten jännitystä.

Haastattelu edellyttää aina rauhallista paikkaa ja muiden ihmisten läsnäolo saattaa vaarantaa haastattelun (Hirsjärvi & Hurme 2001, 127). Tein ensimmäiset haastattelut päiväkodin ”Pikku keittiössä”, joka on lapsille tuttu leikkipaikka. Se sijaitsee lähellä varsinaista osastoa, jossa koko ajan oli joku muukin aikuinen, vaikka tutkimustilanteessa ei tutkijan ja tutkittavan lisäksi muita ollut. Toinen ryhmä toimi koulun tiloissa, ja siellä tein haastattelut pienessä neuvotteluhuoneessa. Molemmat tilat olivat haastattelujen tekemistä varten hyvät. Aika ajoin kuului taustamelua ja ihmiset kulkivat tilan ohi. Lapset eivät tästä kuitenkaan häiriintyneet tai edes kummemmin reagoineet asiaan, joten tutkimuksentekeä se ei haitannut.

Eskola ja Suoranta (1998, 93) toteavat, että ryhmähaastatteluissa tilan tulee olla mielellään kaikille neutraali. Ryhmähaastattelut tein päiväkodin salin näyttämöllä. Poistin sieltä etukäteen muun muassa kaikki liikuntavälineet, jotka olisivat saattaneet häiritä lasten keskittymistä. Paikka valikoitui oikeastaan siksi, että päiväkodin suuri televisio oli sijoitettu sinne ja tila oli tarpeeksi suuri. Tila ei kuitenkaan ollut paras mahdollinen, koska huoneen rajasi salista ainoastaan paksu

verho. Vaikka salissa ei ollut haastattelujen aikana toimintaa, aina välillä ohi kulki ihmisiä työntäen esimerkiksi ruokakärryjä, mikä aika ajoin kiinnitti lasten huomion. Lapset istuivat ryhmätilanteissa penkillä, joka ryhmän lastentarhanopettajan mielestä edesauttoi lasten keskittymistä ja paikoillaan pysymistä. Viritin videokameran aina ennen haastattelua kaikkiin tiloihin siten, että se kuvasi haastateltavia eikä sitä tarvinnut siirtää haastattelun aikana.

Yksilöhaastattelut tein aamupäivisin, koska aika oli sopivin sekä päiväkodin rytmin että oman aikatauluni kannalta. Lapset ovat myös yleensä aamupäivisin virkeimmillään ja jaksavat keskittyä haastatteluun. Ryhmähaastattelut taas tein iltapäivällä, koska aamupäivisin sali oli käytössä. Ryhmän lastentarhanopettajat ohjasivat lapset sopivassa järjestyksessä haastatteluihin, jolloin tutkimus ei aiheuttanut liikaa häiriöitä ryhmien päivärytmiin.

5.4.2 Lasten haastattelemisen haasteita

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 128) mukaan lasten haastatteluihin kohdistunut mielenkiinto on selvästi lisääntynyt. Syyksi he näkevät muun muassa sen, että lapset nähdään aiempaa tasa-arvoisemmin yksilöinä, joilla on oma arvonsa. Heidä halutaan kuunnella ja heidän sanomansa otetaan vakavasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 128.) Lapsia haastateltaessa on kuitenkin muistettava, että lapset tarkastelevat maailmaa eri tavoin kuin aikuiset, mikä heijastuu esimerkiksi tutkimuskysymysten valintaan. On tärkeää miettiä kysymysten muotoa, jotta niiden kautta löydetään juuri se tieto, mikä on tarkoituksenmukaista. On myös kysyttävä asioita niin, että lapset ymmärtävät ja kykenevät vastaamaan kysymyksiin omista lähtökohdistaan. (Valkonen ym. 2005, 54.) Tärkeää on, ettei lapsia aliarvioida haastateltavina. Käytin haastattelurungon miettimiseen melko kauan aikaa ja se muokkaantui monta kertaa. Koin hyvin hyödylliseksi, että se oli hyvin suunniteltu. Asiat etenivät siinä oman kokemukseni mukaan loogisessa järjestyksessä ja sen avulla sain lapsilta tarvitsemäni tiedon. Mitä useampia haastatteluja olin tehnyt, sitä luontevammin pystyin itse toimimaan haastattelutilanteissa ja sitä vähemmin tukeuduin haastattelurunkoon.

Aikuisen rooli lapsia haastateltaessa on aktiivisempi kuin aikuisia haastateltaessa, mutta hän ei silti saa määrätä keskustelun kulkua liikaa (Kirmanen 1999, 211). Pyrin muotoilemaan kysymykseni siten, että lapsi ei vastaisi joka tilanteessa yksinkertaisesti ”kyllä” tai ”ei”. Jos kysymys vaati tällaisen vastauksen, kysyttiin yleensä jatkokysymyksenä perusteluja, kuten seuraavassa esimerkissä osoitetaan.

H: Tiedät sä minkä takia niitä tehdään niitä mainoksia?

K: Joo.

H: No minkä takia?

K: Koska että ihmiset ostais niitä tavaroita ja kaikkia.

(Kalle 6v.)

Haastattelun onnistumiselle on keskeistä lapsen ikään soveltuvan kommunikaation käyttö. Aikuisen ja lapsen tulkinnat asioista voivat olla erilaisia. Vaikka lapsi ei ymmärtäisikään asiaa samoin kuin aikuinen, se ei tarkoita että lapsi ymmärtäisi asian väärin. Huomiota tulee kiinnittää myös sanavalintoihin, koska lapsi ei välttämättä ymmärrä kaikkia käsitteitä samoin kuin aikuinen. (Kirmanen 1999, 199.) Lapset huomauttivatkin nopeasti, jos käytin haastattelussa termiä, jota he eivät ymmärtäneet. Lego-mainoksen katselun jälkeen kysyessäni kuvassa näkyvästä logosta, eräs tyttö korjasi nopeasti: ”se on lego eikä mikään logo”.

Haastattelutilanteissa pyrin hyödyntämään lasten aikaisempia vastauksia tekemällä niiden pohjalta uusia ja tarkentavia kysymyksiä. Joskus myös lasten vastaukset olivat epämääräisiä, jolloin kysyin selventäviä kysymyksiä. Selvennykset auttoivat myös litteroinnissa, jos joistakin lasten vastauksista ei saanut selvää. Syrjälän ym. (1996, 137) mukaan esimerkiksi haastateltavan ajatuksen toistaminen parafrasina auttaa ymmärtämään haastateltavan ilmaisun ja saa haastateltavan tarkentamaan ilmaisuaan. Huomasin tämän hyödylliseksi myös lasten kanssa, kuten seuraavassa esimerkissä:

H: Mitäs sä luulet että tehäks lapsillekkii mainoksia?

E: No ehkä harvoin.

H: Harvoin, mut joskus tehdään?

E: Mm. Joitakin.

(Elina 6v.)

Lapsi ei myöskään välttämättä tuota vastauksia kovin nopeasti ja sujuvasti, vaan häntä täytyy ehkä rohkaista puhumaan (Kirmanen 1999, 210). Haastattelujen aikana oli tilanteita, joissa lapsi epäröi vastauksensa kanssa tai vaikutti jättävän jotain kertomatta, jolloin yleensä auttoi kysymyksen kysyminen uudelleen eri muodossa. Pyrin myös antamaan lasten vastauksille aikaa. Ylipäätään kuitenkin lapset vastasivat melko sujuvasti. Lasta ei pidäkään liikaa painostaa vastaamaan. Tärkeää on luoda sellainen ilmapiiri, että lapsi kokee että häntä kuunnellaan eikä hänen sanomisiaan väheksytä. (Kirmanen 1999, 211.) Kaksi yksilöhaastatteluun osallistunutta lasta jännitti tilannetta sen verran, että vastasi aluksi lähes koko ajan ”en tiedä”. Yritin aluksi kysyä kysymystä uudelleen, mutta havaitsin nopeasti, että oli parempi vain siirtyä eteenpäin. Sopivassa tilanteessa lapsen rentouduttua palasimme joihinkin näistä kysymyksistä, jolloin lapset useimmiten osasivatkin kertoa vastauksen. Toki joihinkin kysymyksiin vastaukset jäivät saamatta, mikä ei kuitenkaan estänyt saamasta kokonaiskuvaa lapsen käsityksistä.

Huomasin nopeasti, että jokainen haastattelutilanne on erilainen, kuten jokainen lapsikin. Haasteellista oli pyrkiä mukauttamaan omaa toimintaansa ja puhetapaansa eri lasten mukaan. Tutkija on osa tutkittavaa maailmaa, ja siksi olennaista on tutkijan ja tutkittavan välinen vuorovaikutus (Eskola & Suoranta 1998, 58). Pysin tekemään tilanteesta mahdollisimman keskustelunomaisen, mutta koska kyseessä ovat pienet lapset, oli monesti selvää, että lapsi odotti kysymystä, johon hän voi lyhyesti vastata. Haastattelulle vuorovaikutustilanteena on luonteenomaista, että se on haastattelijan alulle panema ja ohjaama. Etenkin lasten haastattelu voi joskus sujua tiedon saannin kannalta epätarkoituksenmukaisen niukasti. Tällöin tärkeää on lasten motivointi ja motivaation ylläpitäminen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 43, 116.) Motivointikeinoina käytin esimerkiksi kannustamista, kehumista ja hyväksyvää äännähtelyä, kuten ”mm” tai ”joo”.

Yksilöhaastattelussa motivointi oli erityisen tärkeää, koska lapset jännittivät näitä tilanteita enemmän. Useimmiten jännitys kuitenkin hälveni nopeasti, ja koin hyödylliseksi alussa keskustella arkisista lapsen elämään liittyvistä asioista ennen siirtymistä itse tutkimusaiheeseen. Lapsen persoonallisuus vaikutti haastattelun etenemiseen paljon; ujoimpia lapsia piti kannustaa ja motivoida enemmän, kun taas puheliaampien lasten kanssa työskentely eteni luontevammin lapsen johdattelemana. Ryhmähaastattelujen kohdalla motivointia tarvittiin ennen kaikkea keskittymisen ylläpitämiseen. Haastattelujen lopussa lapset olivat selkeästi levottomampia, mikä näkyi esimerkiksi rauhattomana liikehdintänä ja toisten häiritsemisenä. Tähän syynä on uskoakseni se, että paikalla oli useampia lapsia ja haastattelut tehtiin iltapäivällä.

Loppujen lopuksi lapsen ja aikuisen haastattelun välillä ei ole suurtakaan eroa, joskin lapset voivat tuoda joihinkin asioihin erityisen painon (Ritala-Koskinen 2001, 161). Lasten haastattelu osoittautui antoisaksi ja toimivaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Eniten huomiota piti kiinnittää kysymysten muotoiluun ja lisäkysymyksiin. Usein ajatellaan, että lapset vastaavat kysymyksiin aina lyhyesti ja pintapuolisesti, mutta ainakin itse yllätyin, kuinka taitavia keskustelijoita ja perustelijoita esiopetusikäiset lapset voivat parhaimmillaan olla. Lapset ovatkin kykeneviä vastaamaan kysymyksiin ja he pitävät siitä, että joku kysyy ja kuuntelee heidän mielipiteitään. Lapset vaikuttivat tulevan haastatteluun innoissaan. Tilanne saattoi jännittävyydellään kiehtoa lapsia. Lisäksi lapset selvästi puhuivat haastatteluista keskenään ja halusivat sinne minne muutkin. Joitakin lapsia myös kiinnosti miten muut olivat kysymyksiin vastanneet, kuten esimerkkitapauksen tyttöä, joka kyseli muista piirtäessään:

M: Mitä muut tässä sano ku sä kyselet?

H: Ai näistä mitä mä kyselin? No... jokainen sano vähä mitä ite ties.

M: Tieskö kukaan mitään olik joku tyhmä mainos tai..

H: No kyllä jotku keksi semmosia mitkä oli vähä tylsempiä ku muut. Se vähä riippuu siitä tuleeko sillä hetkellä mieleen.

M: Huijasko joku?

H: En mä usko.

M: Pelleiliks joku?

H: No aina voi vähä pelleilläkki, ei se niin vakavaa oo. Täs ei sillee voi oikee huijatakkaa ku kysytää mitä kukakin on mieltä ni ei siin oo oikeen oikeita tai vääriä vastauksia.

(Minna 6v.)

Lasten tietoon ja lasten kykyyn tuottaa luotettavaa tietoa tutkimuksen käyttöön on suhtauduttu epäilevästi, koska on ajateltu, etteivät lasten ajattelu ja ymmärrys ole vielä kehittyneet tarpeeksi. Lasten tieto itseäänkin koskevista asioista on tulkittu vähäarvoisemmaksi ja epätarkemmaksi kuin aikuiselta saatu tieto. (Ritala-Koskinen 2001, 145.) Tässä tutkimuksessa ei ole kyse ”oikean” tiedon etsimisestä, vaan ennen kaikkea lasten kokemuksista, käsityksistä ja tulkinnoista. Ainoa, joka voi tuottaa tietoa tällaiseen tutkimukseen, on siis lapsi itse. Ajatus lapsista oman elämänsä asiantuntijoina sisältää myös ajatuksen siitä, että lapset voivat olla päteviä tutkimuksen informantteja (Ritala-Koskinen 2001, 146–147.)

5.5 Aineiston analyysitavat

Laadullinen analyysi on usein aineistolähtöinen eli tutkimuksen perusväittämät luodaan oman aineiston tulkinnan pohjalta. Koska aiempi tieto ja teoria kuitenkin vaikuttavat analyysiin jollain tasolla, ei voida puhua puhtaasta aineistolähtöisyydestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 98–99.) Teoria on erottamaton osa tutkimusprosessia ja se toimii aineiston analyysin apuna, mutta ei ohjaa sitä. Analyysia tehdessäni palasin useaan otteeseen lähdekirjallisuuteen, ja siten sain pohdintaani monia uusia ajatuksia ja huomioita. Aineisto ja teoria siis tavallaan keskustelevat keskenään.

Analyysini perustuu induktiiviseen päättelyyn ja se on pitkälti kuvailevaa. Olen pyrkinyt etsimään aineistosta merkityskokonaisuuksia ja sitten tulkitsemaan ja arvioimaan niitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 100, 102.) Tarkoituksena ei ole ollut koota aineiston pohjalta mitään yleispätevää teoriaa, vaan tärkeää oli etsiä lasten ilmaisuista olennaisimmat merkitykset ja luoda niiden pohjalta mielekkäitä teoreettisia tulkintoja.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 169) mukaan analyysivaiheessa tutkijan pätehtävänä on päästä selville tutkimuskohteen sisäisestä rakenteesta ja sisäisistä merkityksistä. Koska tutkimus nojaa

fenomenografiaan, myös analyysitapa mukailee löyhästi fenomenografista analyysimallia, jossa analysointityksikköinä tutkitaan käsityksiä. Fenomenografisessa analyysissä pyritään tekemään aineistosta löytyneet merkitykset ymmärrettäviksi. Merkitysten tulkinnan jälkeen tulee tehdä johtopäätöksiä aineistosta löytyneiden merkityskokonaisuuksien pohjalta. Tutkijan on tärkeää tehdä johtopäätökset ymmärrettäväksi niiden omissa aidoissa ajattelu yhteyksissä. (Syrjälä ym. 1996, 126.)

Aloitin analyysin teon pääosin loppuvuodesta 2011. Ensin luin litteroidun aineiston läpi moneen otteeseen ja kirjasin ylös esiin nousevia asioita ja kysymyksiä, joita aineistosta heräsi. Seuraavassa vaiheessa lähdin järjestelemään aineistoa. Järjestellessäni aineistoa hyödynsin haastattelurunkoon kirjattuja kysymyksiä sekä aineistosta heränneitä kysymyksiä ja jaottelin lasten vastauksia näiden alle. Joitakin samantyyppisiä kysymyksiä niputin yhteen. Käytännössä kirjasin ylös kysymyksen ja liitin sen alle jokaisen lapsen vastauksen. Näin oli helppo nähdä kaikkien lasten vastaus yksittäiseen kysymykseen ja saada kokonaiskuva näistä vastauksista. Samalla pystyin vertailemaan lasten vastauksia toisiinsa, ja etsimään merkittäviä yhtäläisyyksiä tai eroja. Otin analyysissäni lapsen puheen todesta, mutta olen myös tulkinnut lasten ilmaisuja etenkin tilanteissa, joissa lapsen vastaus on ollut epämääräinen. Yksittäisten kysymysten kohdalla palasin myös pohdinnoissani teoriaan, ja kirjasin ylös analyysin kannalta hyödyllisiä asioita. Tässä vaiheessa myös karsin pois joitakin haastattelurungossa olleita kysymyksiä, joita en kokenut tämän tutkielman kannalta olennaiseksi tiedoksi. Esimerkiksi lasten mediankäyttöön liittyvistä kysymyksistä monet olivat alunperinkin sellaisia, joiden funktio oli virittää lapsia haastatteluun ja poistaa alun turhaa jännitystä.

Fenomenografisessa analyysissä pyritään osoittamaan ajattelun sisäisiä yhteyksiä. Tämä onnistuu siten, että ensin tulkitaan tutkimushenkilöiden ilmaisujen merkitykset, ja sitten erotetaan niistä teoreettisesti merkitseviä ja erilaisia luokkia eli muodostetaan kategorioita. (Syrjälä ym. 1996, 127.) Analyysini etenikin siten, että kokosin kysymykset vastauksineen suuremmiksi kokonaisuuksiksi eli kategorioiksi. Yksilöhaastattelujen kohdalla en etsinyt teemoja itse aineistosta, vaan hyödynsin haastattelurungossa määriteltyjä teemoja. Eskolan ja Suorannan (1998, 153) mukaan aiemmin mietittyä teemahaastattelun runkoa kannattaakin hyödyntää, koska siinä on jo käytetty aikaisemmista tutkimuksista kerättyjä teoreettisia näkemyksiä ja myös omaa kokemusta. Ryhmähaastattelujen pohjalta kerätyn aineiston teemoittelin vasta analyysivaiheessa, koska haastattelurungossa en sitä vielä ollut tehnyt. Ryhmähaastattelut analysoin muuten kuten yksilöhaastattelutkin eli jaotteleamalla lasten ilmaisut aiemmin miettimieni kysymysten alle. Aluksi tarkastelin mainoksia erikseen ja kirjasin ylös huomioita ryhmätilanteista ja lasten tiedonmuodostuksesta. Sitten yhdistelin eri mainosten pohjalta käydyt keskustelut samaan

muodostamaani teemaan ja kysymykseen liittyen. Näiden lopullisten teemojen sisällä sitten tutkin ja vertailin jälleen lasten vastauksia.

Teemoittamisessa on kyse aineiston pelkistämisestä etsimällä tekstin olennaisimmat asiat. Teemojen avulla pystytään tavoittamaan tekstin merkityksenantojen ydin. (Moilanen & Rähä 2007, 55.) Teemoittelun jälkeen jaottelin teemat vielä ylemmän tason otsikoiden alle, jotka olivat lähellä alun perin asettamiani tutkimusongelmia. Syrjälän (1996, 128) mukaan juuri nämä ylemmän tason kategoriat muodostavatkin lopulta tutkijan oman selitysmallin tutkittavalle asialle. Teemoittelun yhteydessä yhdistin myös joka teemaan liittyviä lasten vastauksia tiivistetysti samaan koonti- taulukkoon. Havaitsin muutamia merkittäviä eroja ja yhtäläisyyksiä lasten ilmaisuissa ja aloin hahmotella aineistosta nousevia erilaisia lähestymistapoja mainontaan. Näistä muodostin nelikentän, jonne huomasin jokaisen tutkimukseen osallistuneen lapsen sijoittuvan. Eskolan ja Suorannan (1998, 181) mukaan tyypittelyn avulla analyysia viedään teemoittelua pidemmälle ja tiivistetään aineistosta esiin nousevaa tietoa. Teemoittelun ja tyypittelyn kautta kokosin sitten yhteen lopulliset tutkimuksen tulokset.

Lasten piirroksia hyödynnettiin analyysissä siten, että en syventynyt tutkimaan itse kuvia, vaan huomioin lähinnä niiden aiheen ja sen, mitä lapset piirustuksesta kertoivat. Kuvan tulkitsemisessa kuuntelin siis kuvan sisällön ja sen merkitysten määrittelyssä lasten itsensä ilmaisemia merkityksiä. Yksilöhaastattelussa kyselin piirtämisen aikana täydennyksiä lasten vastauksiin ja kaikki tutkimuksen kannalta olennainen keskustelu kirjattiin sopivien teemojen alle. Ryhmähaastatteluissa kuvien anti oli pääosin sen selvittämisessä, miten lapset valittuja mainoksia katselivat ja mitä niistä jäi heille mieleen. Haastattelujen ja piirustusten lisäksi käytin analyysin tukena sekä yksilö- että ryhmähaastattelutilanteessa kirjaamiani havaintoja.

Aineiston analysointi ja tulkinta ei ole kertasuoritus, vaan tutkimuksen laadullisuus ilmenee juuri siinä, että aineiston kanssa seurustellaan jatkuvasti (Syrjälä ym. 1996, 125). Omaa analyysiani helpotti se, että käytin paljon aikaa haastattelurungon tekemiseen ja aiempaan tutkimukseen tutustumiseen. Vaikka aineistoa kertyikin analyysia varten paljon, oli sitä suhteellisen helppo jäsentää, koska olin tehnyt pohjatyön huolellisesti.

6. LASTEN KÄSITYKSIÄ JA TULKINTOJA MAINONNASTA

Kokosin analyysin tulokset eri vaiheiden kautta. Tarkastelen niitä tarkastellaan aiemmin jaoteltujen pääteemojen mukaisesti siten, että ensin tarkastelen lasten tietoja mainoksista ja mainonnasta, sitten keskityn lasten kokemuksiin mainoksista ja lopuksi käyn läpi lasten ajatuksia ja tulkintoja katsotuista mainoksista.

6.1 Mitä mainoksista tiedetään

6.1.1 Media osana arkea: *“Mä katon joskus Salkkareitakin”*

Ennen yksilöhaastattelujen aloittamista juttelimme tunnelmaa rentouttaaksemme lasten kanssa yleisesti esimerkiksi heidän harrastuksistaan tai perheestään. Haastattelun alkuun lapset myös vastailivat kysymyksiin mediankäytöstään. Mediankäyttöön liittyvät kysymykset päätin jättää analyysissäni vähälle tarkastelulle. Näitä kysyin alun perin siksi, että oletettavasti mediankäyttötottumukset ovat merkittävässä asemassa lasten medialukutaidon sekä mainonnan lukutaidon kehityksessä.

Halusin kuitenkin tuoda esille muutamia mielenkiintoisia asioita, jotka todennäköisesti vaikuttavat siihen, millaisia käsityksiä lapsille mainoksista on kehittynyt ja miten he osaavat mainoksia tulkita. Useita aiempia tutkimuksia vahvistaen (ks. esim. Koivusalo-Kuusivaara 2007, 208) aineistosta kävi ilmi, että lasten median käyttö keskittyy enimmäkseen audiovisuaalisiin välineisiin, erityisesti televisioon. Myös tietokoneen käyttö on aktiivista jo esiopetusikäisten parissa. Siksi pohdin lyhyesti sitä, katselevatko tutkimukseen osallistuneet lapset paljon televisiota sekä milloin ja mitä he katsovat. Lisäksi tärkeää on, katsovatko lapset televisiota useimmiten yksin vai jonkun kanssa. Näiden kysymysten kautta saadaan tietoa siitä, kuinka olennainen osa lasten arkea televisio on. Sitä kautta voidaan pohtia, onko lasten televisionkatselulla merkitystä siihen, kuinka paljon he mainoksista tietävät.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet lapset kertoivat katsovansa televisiota ainakin joskus, ja puolet heistä myönsi katsovansa sitä melko paljon eli päivittäin. Yhden lapsen mukaan heillä ei ole kotona lainkaan televisiota, mutta myös hän kertoi katsovansa televisiota esimerkiksi kavereidensa luona. Sama poika myös pelasi paljon tietokoneella ja katsoi ohjelmia myös sitä kautta. Pääosin lapset katsovat lastenohjelmia, kuten Pikku Kakkosta ja Muumeja.

H: Mites katot sä paljon telkkua?

*V: No mä katon niiku lomapäivinä Pikku Kakkosen aamulla ja iltaisin kattelen ja arki-aamuisin kattelen telkkaria
(Valtteri 6v.)*

Moni lapsista kertoi katsovansa televisiota myös iltaisin. He mainitsivat seuraavansa tällöin joitakin ns. aikuisten ohjelmia, kuten Salattuja elämiä ja Tanssii tähtien kanssa -ohjelmaa. Neljä lasta kertoi katsovansa iltaisin myös paljon nauhoitettuja elokuvia (DVD:t). Osa lapsista mielsi aikuisten ohjelmat suoranaisesti väkivaltaisiksi, mutta lapset tuntuivat silti katsovan näitä ohjelmia.

H: Mitä.. mitä ne aikuisten ohjelmat on?

P: Ammutaan toisii tai tapellaa.

H: Saatteks te semmosia kattoo?

Kaikki: (innostuneena) Joo.

(R3: Anssi, Teemu ja Perttu)

Kaikki lapset kertoivat katsovansa televisiota ainakin joskus yksin. Ne lapset, joilla oli sisaruksia, katsoivat televisiota melko paljon myös heidän kanssaan. Vain viisi lasta kertoi katsovansa televisiota useimmiten vanhempiensa kanssa. Tietokoneella lapset toimivat pääosin yksin ja tällöin he pelasivat erilaisia pelejä. Lasten yksin tapahtuva mediankäyttö on useimmiten etenkin ainoiden lasten kohdalla seurausta siitä, että heidän vanhemmillaan on muuta tekemistä (Kytömäki 1999, 67-68). Se ei siis aina ole lasten oma valinta.

Vanhempien vaikutus lapsen televisionkatseluun on merkittävä ja vanhemmat toimivat tietyllä tavalla portinvartijoina lapsen ja television välissä. Aineiston perusteella lasten vanhemmat rajoittavatkin lasten mediankäyttöä eri tavoin. Yleisimpiä tapoja säädellä mediankäyttöä on ohjelmien sisältöön liittyvät rajoitukset eli kielto katsoa liian pelottavia ohjelmia, ikärajaltaan vanhemmille tarkoitettuja ohjelmia tai ns. aikuisten ohjelmia. Usein mainittiin myös aikaan liittyvät rajoitukset eli television katselun tai tietokoneen käytön rajoittaminen ajallisesti. Lisäksi muutama lapsi puhui erillisistä pelipäivistä. Lasten mainitsemat säännöt ja rajoitukset ovat melko tyypillisiä myös suhteessa aiempien tutkimusten tuloksiin (ks. esim. Kotilainen 2011, 68-69.)

H: Mites onks sulla jotai sellasia sääntöjä että jos sä oot vaikka tietokoneella tai katot telkkaria.. että kuinka kauan sä saat olla?

R: Me ollaan sovittu sellanen sääntö että telkkarissa.. telkkaria mä saan kattoo päivässä jotain kaks tuntia. Niiku että lastenohjelmat ja sitte jotain ehkä vähän.

(Riikka 6v.)

H: Mites onks sulla mitää sääntöjä siellä että kui paljo sä saat kattoo telkkaria tai olla tietokoneella tai onks sulla joku aika..?

M: On säännöt.

H: Minkäslaisia?

M: Aina lauantaina ja sunnuntaina mä saan olla tietsikalla ja sit ei.. aina ku joutuu menee päikkäreille ni sillon ei saa.

(Minna 6v.)

Vain kolme lasta kertoi, ettei mediankäyttöä rajoiteta ollenkaan, mutta voi olla etteivät lapset tiedosta näitä rajoja. Kytömäen (1999, 101) mukaan säännöt saattavatkin olla implisiittisiä tai sillä tavoin itsestäänselvyyksiä, ettei niitä koeta säännöiksi. Esimerkiksi aikainen nukkumaanmeno rajoittaa televisionkatselua, mutta lapset eivät miellä sitä rajoittamisena. Lapset saattavat myös kiertää heille asetettuja sääntöjä eri tavoin tai noudattaa niitä omien lähtökohtiensa mukaan. Esimerkiksi eräs Salattuja elämiä katsova lapsi kertoi katsovansa ohjelmaa äitinsä seurassa. Hän kuitenkin myönsi, että äiti on kieltänyt katsomasta kyseistä sarjaa.

N: Nii. Ja mä katon joskus Salkkareitakin.. Vaikka mä en sais.

H: Ai sä katot Salkkareita. Katot sä sit Salkkareita äitin ja isän kaa?

N: Äitin kaa, vaikka mä en saiskaan.

H: Aijaa, no mites äiti antaa sun kattoo?

N: No ku äiti tykkää niistä ja se melkein aina sanoo ettei me saada kattoo.. että meidän pitää mennä jonnekin muualle, mutta me vaan koko ajan katotaan.

(Netta 7v.)

Lapset puhuivat mediankäytöstä innoissaan ja mielellään. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että media tosiaan on iso osa lasten arkea ja päivittäisiä toimintoja. Etenkin televisio ja tietokonepelit osoittautuivat lapsille tärkeiksi. Koska lapset kertoivat myös seuraavansa televisiota iltaisin, saattavat he tällöin nähdä myös heille sopimattomia mainoksia, kuten alkoholimainontaa. Vaikka lasten vanhemmat rajoittavat mediankäyttöä eri tavoin, lopulta on melko vaikeaa kontrolloida mitä lapset näkevät tai kuulevat mediasuhteen moninaisuuden ja kontekstisidonnaisuuden takia (Valkonen ym. 2005, 63). Lapset näkevät mediasisältöjä myös ystäviensä luona tai tahattomasti silloin kun televisio on kotona auki iltaisin lasten leikkiessä.

6.1.2 Mainosten määritelmät: ”Telkasta tai lehdestä tulee semmonen”

Lapsilla ei luonnollisestikaan voi olla käsityksiä mainonnasta, jos he eivät tiedä mainoksista mitään. Haastattelun aluksi olikin tärkeää selvittää, ymmärtävätkö lapset mikä mainos on, millaisia asioita mainostetaan ja milloin televisiosta tulee mainoksia. Perustietojen lisäksi lasten käsitysten selvittämisen kannalta olennaista oli kysyä, mistä lapset tunnistavat mainoksen nimenomaan mainokseksi.

Aloitin haastattelun antamalla lasten kertoa omin sanoin mikä mainos on. Mainoksen määrittely sanallisesti oli lapsille selvästi hankalaa ja lapset miettivät vastauksiaan jonkin aikaa. Kaksi lasta sanoi heti ettei tiedä mikä mainos on eikä osaa kertoa siitä mitään. Neljä lasta taas vastasi tietävänsä, mutta kysyttäessä ei kuitenkaan osannut selittää mikä mainos on. Puolet lapsista pyrki kertomaan mikä mainos on kertomalla esimerkkejä mainostettavista tuotteista. Kolmen lapsen vastauksissa mainittiin myös missä mainoksia voi nähdä.

H: No, tiedät sä mikä se mainos on?

J: Tiedän. Niitä tulee aina telkkarissa tai lehdissä (--).

H: Mikä se niiku on se mainos?

J: Se o... ne on sellasia missä... että niissä voi olla sellasii mainoksii missä.. että kauppaan tulee jotai uusia juttuja mitkä voi ostaa kun.. (x) nii tai jossai kaupassa että ne tulee.. se maksujuttu että sellanen kuva siellä telkkarissa että.. tai lehdissä.

(Jaakko 6v.)

Kolmasosa lapsista mietti kysymystä sen kautta, mikä mainosten tehtävä on. Heidän määritelmiensä mukaan mainoksissa kerrotaan tuotteiden hintoja, mainostetaan jotakin mitä myydään, kerrotaan kauppaan tulevista uusista jutuista, jotka voi ostaa sekä kehoitetaan ihmisiä ostamaan asioita.

T: Tiedän se on semmone.. maino.. mainos on semmone että mainostetaan jotain mikä on alennuksessa (2) tai on myynnissä tai joku.. semmosta. (Teemu 6v.)

L: Noo, siellä näkyy että öö, paljo jotku tavarat maksaa. (Leena 6v.)

R: Semmone jossa lukee kaikkee et osta tätä, osta tuota. (Riikka 6v.)

Muutama lapsi osasi kuvailla mainoksen jopa yllättävän hyvin. Heidän vastauksistaan myös selvästi näkyi, että nämä lapset ymmärtävät, että mainoksen tarkoitus on suostutella ihmisiä ostamaan jotakin.

O: No mä kerron että.. että mainos on sellanen kuva.. kuva jolla yritetään saada ihmisiä ostaan jostain paikasta jotain. (Otso 7v.)

V: No se on aika paljo sellanen joka niiku vaikka... Siinä yritetään niiku houkutella ihmisiä ja siin on kuvii et mitä siinä tapahtuu.

H: Mitäs houkutellaan ihmisiä, mihin niitä houkutellaan?

V: Jos on vaikka jossai halvalla myynnissä juttuja, pitää saada ihmisiä ostamaan sinne niitä. Vaikka jos on tulossa lisää tavaroita eikä ne mahu ni yritetään halvalla houkutella ihmisiä ostamaan ne.

(Valtteri 6v.)

Se, osaako lapsi sanoin määrittellä mikä mainos on, ei vielä kerro siitä millaisia käsityksiä lapsella mainoksista todella on. Käsitykset voivat olla tiedostamattomia, jolloin lapsi ei osaa vastata kysyttäessä niistä (Moilanen & Räihä 2007, 54). Lisäksi monien tutkimusten mukaan (esim. Havu-

Nuutinen 2005) lapset ymmärtävät monia käsitteitä jo paljon ennen kuin osaavat kysyttäessä niitä määrittellä. Osittain mainoksen käsitteen määrittelyn vaikeuteen saattoikin tässä tapauksessa vaikuttaa myös kysymyksen muotoilu. Kysymyksen muotoileminen eri tavoin auttoi joissakin tapauksissa, jos vaikutti, ettei lapsi ymmärrä sitä. Sain lisätietoa lasten käsityksistä myös muiden kysymysten ja piirrosten avulla. Esimerkiksi molemmat lapsista, jotka eivät osanneet kysyttäessä määrittellä mikä mainos on, ilmaisivat kuitenkin muiden kysymysten kautta selvästi tietävänsä mikä se on. Molemmat myös piirsivät selvän mainoksen ja kertoivat piirtämisen aikana asiasta enemmän. Tämä kertoo siitä, että suoraan kysymykseen vastaaminen oli heille hankalaa, mutta esimerkiksi piirtäminen oli heille luonnollinen keino tuoda ajatuksiaan esille.

Käsitteiden sijaan lasten käsityksiä tarkasteltaessa asiaa täytyykin kysyä monelta eri kantilta. Kysyttäessä millaisia asioita yleensä mainostetaan, oli lasten jo helpompi vastata. Yleisimmin lasten vastauksissa mainittiin ruokaan liittyvä mainonta. Muina konkreettisina mainostettavina asioina lapset toivat esiin muun muassa saippuan, levyt, barbit, talot, Coca colan, Mammuttimarkkinat, sirkuksen, puhuvan nukken ja sohvut. Muutama lapsi muisteli jotakin tiettyä näkemäänsä mainosta, joka heille oli erityisesti jäänyt mieleen. Molemmat mainituista mainoksista olivat televisiomainoksia. Lisäksi yksi poika muisti kuulleen radiosta Löytöliiteri-mainoksen, jonka tunnusmusiikin hän osasi hyvin ulkoa.

N: No jos on vaikka tulee joku vaikka K-kaupan lehti, ni siel on kaikkii mainoksia, missä sanotaan niistä vaikka ruoista ja niistä kaikista..

H: Mm. Mitäs niistä sanotaan?

N: Mm jossain voi sanoo että vaikka jotain ”alennusmyynnit”, ”hyvää coca colaa, maksaa vain kaksi euroa”.. jotain semmosta.

(Netta 7v.)

J: Mä oon nähny ainaki sellasia kuvia missä.. missä on ollu.. sellanen sohva ja niissä on ollu.. ne on sellasessa.. niissä sohvilla on kaikenlaista maksujuttuja.. missä nähää monta ne sohvut maksaa.

(Jaakko 6v.)

Yhden pojan kohdalla oli selvää, että hän sekoitti mainokset välillä uutisiin. Hänen mukaansa mainoksissa muun muassa kerrotaan ”vaikka että autot on törmänny”. Mainoksen ja uutisen sekoittuminen oli havaittavissa hänen vastauksissaan myös myöhemmin haastattelun aikana. Mietin ensin, olisiko tälle lapselle pitänyt kertoa lyhyesti mikä mainos on, mutta päädyin kuitenkin siihen, että hän kertoo asioista kuten itse ne käsittää. Tämä osoittautui hyväksi ratkaisuksi, koska haastattelun lopussa sekä ryhmähaastattelun aikana lapsi kuitenkin puhui koko ajan selkeästi nimenomaan mainoksista. Tässä tapauksessa kysymyksessä oli yksinkertaisesti käsitteiden sekoittuminen lasten ajatuksissa.

Suurin osa haastatelluista lapsista osasi kertoa, että televisiosta tulee mainoksia mainoskatkoilla eli ohjelmien välissä tai niiden jälkeen. Lapset tunnistavat selvät mainoselokuvat, mutta kukaan heistä ei maininnut millään tavalla esimerkiksi sponsoritunnuksia tai ohjelmien seassa esitettyjä mainoksia.

H: Mites millon telkkarista tulee mainoksia?

T: Aina sillo kun on tulossa joku ohjelma, siinä välillä.

(Teemu 6v.)

H: Mm. Mites millon telkkarista tulee mainoksia?

M: No jos kattoo vaikka Simpsonia ni sit jos tulee tauko ni sillo tulee mainoksia.

(Minna 6v.)

On monia tekijöitä, jotka voivat heikentää lasten kykyä erottaa mainokset ohjelmista, kuten suosittujen televisiohahmojen käyttö mainoksessa, tuotteisiin liitetyt televisio-ohjelmat tai sponsorointi. Televisiomainoksen tunnistamista muun ohjelmiston joukosta kuitenkin helpottaa erillinen mainoskatko. (Gunter ym. 2005, 37.) Mainoskatkon alkamisen lapset tietävät useimmiten siitä, että heidän katsomansa ohjelma keskeytyy. Kolmasosa lapsista mainitsi tunnistavansa myös mainoskatkon merkin tai sanan ”jatkuu”.

H: Mm. Mistä sä tunnistat että alkaa mainoskatko?

N: Ku.. siin ei sanota mitään vaan tulee semmonen.. siihe tulee semmone joku ruutu ja sitte siinä lukee ”jatkuu” ja sitte ku se mainoskatko on menny ni siinä lukee ”jatkuu”.

(Netta 7v.)

H: Mm. Mistäs sä tiedät että mainoskatko alkaa?

R: Siitä kun sanotaan että ”käydään pienellä katkolla ja tullaan sitten takaisin”. Siitä mä tiedän ain.. tai jos tulee semmonen punanen merkki.. siihen telkkariin. (-)

(Riikka 6v.)

Eräs lapsi ilmaisi vastauksessaan sen, että hän ei ihan vielä ymmärrä miten televisio-ohjelmia tai elokuvia oikeastaan tehdään. Kyseinen tyttö osasi kuitenkin muuten hienosti kertoa mainoksista.

H: No millos se mainostauko on? Muistat sä?

E: No sillon niiku ku joku.. jos on joku vaikka elokuva ja se kestää niin kauan ni niitten näyttelijöitten on pakko levätä ni laitetaan mainokset.

(Elina 6v.)

Malmelinin (2003, 167) mukaan mainosten tunnistaminen on tullut koko ajan vaikeammaksi, koska kaupallisiin viesteihin ollaan niin tottuneita ja joskus ne on tehty siten, että ne helposti sekoittuvat ohjelmiin. Että voitaisiin selvittää tunnistavatko lapset helposti mainoksen mainokseksi, on tärkeää

kysyä mistä lapsi mainoksen ylipäättään tunnistaa. Gunter ym. (2005, 34) toteavat nojaten myös muihin tutkimuksiin, että jo kolmevuotiaat voivat tehdä erotuksen ohjelman ja mainonnan kesken, mutta lasten on yleensä vaikea kertoa miten ohjelma ja mainos eroavat toisistaan. Alle kouluikäiset lapset kiinnittävät huomiota fyysisiin eroavaisuuksiin ohjelmien ja mainosten kohdalla ilman, että he ymmärtävät käsitteellistä eroa ja useimmin he selittävätkin asiaa aistivihjeiden, kuten mainoksen keston tai tapahtumien vauhdin kautta. (Gunter ym. 2005, 37.) Tämän tutkimuksen aineisto vahvistaa Gunterin ym. (2005) tuloksia, koska yleisimmin lapset kertoivat tunnistavansa mainoksen nimenomaan siitä, että se on selvästi lyhyempi kuin televisio-ohjelma. Lapset tunnistavat mainoksen myös muun muassa siitä, että mainoksissa esitellään ja kehuaan tuotetta, kehoitetaan ostamaan jotakin ja kerrotaan ”jutuista”.

H: Mites sä tunnistat mainoksen? Jos sä näät mainoksen ni miten se eroo vaikka jostain ohjelmasta?

N: Mm.. ku se on niin lyhyt ja siinä ei mitään.. siinä ei näytellä mitään vaan siinä puhutaan jos.. sanotaan niistä jutuista.

(Netta 6v.)

H: Tai miten sä erotat esimerkiksi et tää on mainos eikä ohjelma?

O: No siinä sanoo kaikki että siis ”mielettömän hyvä” tai ”onpas kiva matka ja vielä halvalla” ja siitä mä tunnistan että sitä kehuaan ja sitten lopussa tulee sellanen ”ruotsin risteily, nyt miinus 80 prosenttia ja plöö”.

(Otso 7v.)

Lapset siis yleisesti ilmaisivat tunnistavansa mainoksen ohjelmavirrasta. Muutaman lapsen kohdalla oli muiden vastausten perusteella pääteltävissä, että ohjelma ja mainos silti sekoittuvat aika ajoin. Esimerkiksi erään pojan kertoessa tietystä näkemästään mainoksesta, hän puhui mainoksen sijaan melko pelottavasta televisio-ohjelmasta tai elokuvasta:

I: Mm.. vaikka.. mä oon kattonu yhen mummolassa kun (-) vei sellaseen paikkaan ni arvaa mikä oli hyvä mainos?

H: No?

I: Se oli.. me katottiin sitä mainosta videona ni arvaa mitä? Yks auto räjähti ja sitten tuli poliisit. Ja yks ampu sitte kiväärillä sen ihmisen kuoliaaksi.

H: Aijaa, semmonen mainos.

I: Joo. Vähän tyhmä mainos.

(Ilmo 6v.)

6.1.3 Mainonnan taustojen ymmärtäminen: “Että ihmiset ostais jotain asioita”

Mediatulkintaympäristö muodostuu monista erilaisista tavoitteista ja päämääristä lähteivistä toimijoista ja sisältöjen tuottajista (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 252). Halusinkin tietää, miten lapset ymmärtävät mainonnan laajempaa kontekstia ja tavoitteita. Tätä selvitin kysymällä lapsilta mainosten kohderyhmistä ja mainosten taustalla olevista tekijöistä. Lapset arvioivat onko

mainoksilla jotakin yhteistä ja ovatko ne heidän mielestään uskottavia ja todenmukaisia. Lisäksi tärkeää oli kysyä, miksi mainoksia lasten mielestä tehdään eli mikä niiden tarkoitus oikeastaan on.

Yleisesti voidaan todeta, että lasten oli selvästi hankalampi arvioida mainonnan taustatekijöitä, tuotantoa ja toimijoita verrattuna siihen, miten lapset tunnistivat mainokset ja osasivat määritellä niitä. Kohderyhmäajattelu lapsilla kuitenkin oli jo herännyt. Kysyinkin ensin lapsilta ovatko mainokset ylipäättään tarkoitettu kaikille vai tehdäänkö eri ihmisille erilaisia mainoksia. Vain kaksi lasta uskoi, että kaikki mainokset on tehty kaikille. Kaikki muut olivat sitä mieltä, että ainakin lapsille ja aikuisille tehdään erilaisia mainoksia. Tarkempia kohderyhmäerotteluja lapset eivät osanneet tehdä lukuun ottamatta tyttöä, jonka mukaan erilaisista asioista kiinnostuneille ihmisille tehdään erilaisia mainoksia. Eräs poika huomioi vastauksessaan myös ulkomaalaiset mainokset.

H: Mm. Mites, täksä onks kaikki mainokset tarkotettu kaikille vai onks eri ihmisille erilaisia mainoksia?

T: Ainaki toisen maan ihmisille on. Suomalaisille ei.

H: Mm. Ai et suomalaisille on kaikki samoja.

T: Nii.

H: Voisko lapsille olla omia mainoksia?

T: Semmoset mitkä.. mis on muumit ja Pikku-Kakkosen jutut ja leluja. Ne on lapsille.

(Teemu 6v.)

Ne lapset, joiden mielestä aikuisille ja lapsille tehdään erilaisia mainoksia yhdistivät lasten mainokset heille itselleen tärkeisiin tuotteisiin, ja siksi lelut mainittiinkin kaikkien vastauksissa. Lisäksi lasten mainoksissa mainostetaan vastaajien mukaan lastenvaatteita, lastenelokuvia, karkkia, pellejä ja pelejä. Lasten mukaan aikuisille suunnatuissa mainoksissa taas mainostetaan esimerkiksi ruokaa, aikuisten vaatteita, kauhuelokuvaa, kosteusvoidetta hiuksille ja työkaluja.

H: No millasia sit vois olla lasten mainokset? Mitä niis vois olla?

N: Vaikka kaikkia pelkkiä lasten leluja ja kaikkia..

H: Mm. Mitäs aikuisten mainoksissa vois olla?

N: Vaikka kaikkii työkaluja ja vaikka jotain pöytiä ja sellasta.

(Netta 7v.)

H: Minkälaisia ne sit on ne lasten mainokset?

U: Semmosia et mainostetaan vaik jotain lelua tai jotain..

H: Mitäs aikuisten mainoksissa mainostetaan?

U: No vaikka jotain ruokaa tai jotain.

(Ulla 7v. piirustustilanteessa)

Mainoksen kohdeyleisön lisäksi mainoksen taustalla olevat tahot ovat tärkeä osa mainontaa ja vaikuttavat siihen, millaisia valintoja mainoksissa on tehty. Mainoksilla on siis aina joku tietty

lähettäjänsä eli mainostettavan asian tarjoaja (Blom 1998, 200). Halusin selvittää tietävätkö lapset tämän ja pyysin heitä arvioimaan kuka mainoksia heidän mielestään tekee. Suuri osa vastanneista uskoi, että mainoksia tekevät kauppojen omistajat tai henkilökunta. Erään lapsen mielestä mainoksia voivat tehdä myös ”mainoksien tai ohjelmien tekijä” ja eräs näki, että mainosten taustalla on tv-laitos.

*J: Kaupan tädit vaikka voi tehdä tai joku muut. Kaupan tädit aina voi.. voi tehdä siks mainoksia että.. et.. että kaikki näkee että kaupassa myydään jotain uutta mitä ei oo nähny koskaan ikinä.
(Jaakko 6v.)*

Halusin myös tietää ymmärtävätkö lapset mainosten liioittelevuuden ja eron sen välillä, mitä tuotteet mainostettuina ja tuotteet koettuina ovat. Tähän pyrin kysymällä lapsilta uskovatko he mainoksissa kerrottujen asioiden olevan totta. Esimerkiksi Gunterin ym. (2005, 55) mukaan lapset ilmaisevat yleisesti positiivista asennetta mainoksia kohtaan ja kun heiltä kysytään uskovatko he mitä mainoksissa sanotaan, suurin osa alle kouluikäisistä vastaa positiivisesti tai ainakin että uskovat ainakin osan ajasta. Tähän tutkimukseen osallistuneiden lasten vastaukset jakautuivat kuitenkin voimakkaasti. Kaksi lasta ei osannut sanoa miten asia on ja vain kolme sanoi, että heidän mielestään kaikki kerrotut asiat pitävät paikkansa. Yksi lapsista perusteli mainosten totuudenmukaisuutta sillä, että oli itse nähnyt mainostettavia tuotteita kaupassa.

*H: Nii, ku sä näät mainoksissa jotain asioita ni uskot sä et ne on totta mitä siellä sanotaan?
T: Joo mä oon nähny niitä kaupassaki sitte.
(Teemu 6v.)*

Muutaman lapsen mukaan mainoksissa ei koskaan puhuta totta. Puolet lapsista totesi, että joskus mainoksissa puhutaan totta ja joskus ei. Lapset perustelivat vastauksiaan hyvin konkreettisen ajattelun kautta. Näiden lasten mukaan sellaiset mainokset eivät ole totta, joissa selvästi keksitään satuja tai esimerkiksi näytetään lelu liikkumassa ja puhumassa kuin ihminen, vaikkei se ole oikeasti mahdollista. Kaksi lasta kuitenkin osasi kertoa, että sellaiset mainokset eivät ole totta, joissa liioitellaan. Asian muotoili hienosti esimerkiksi Saara:

*H: Mikäs.. mikä siellä ei oo totta?
S: No että.. tai joku lakka tai se joka pistää sitä lakkaa tähän hiukseen ni tulee ai.. heti prinsessa tai joku. Ei sitä (--).
H: Nii ai et se ei oo totta?
S: Nii. Ja kauniimpi kaikkia.
(Saara 7v.)*

Kysymys siitä, onko mainoksilla jotakin yhteistä keskenään vai ovatko ne kaikki erilaisia oli selvästi lapsille hankala. Tällä kysymyksellä halusin selvittää sitä, ymmärtävätkö lapset, että

mainoksien paljoudesta huolimatta niiden kaikkien tarkoitus on myydä tuotetta tai asiaa. Lapset kuitenkin ymmärsivät kysymyksen jälleen hyvin konkreettisesti. Osa lapsista ei osannut sanoa kysymykseen oikein mitään ja osa tyytyi sanomaan, että kaikki mainokset ovat erilaisia. Erään pojan mukaan erilaisuus perustuu mainosten ulkomuotoon, koska on olemassa esimerkiksi katumainoksia ja televisiomainoksia. Ne, joiden mukaan mainoksissa oli jotakin yhteistä, perustelivat tätä esimerkiksi sillä, että mainoksissa mainostetaan samankaltaisia tuotteita tai että sama mainos tulee usein.

V: No mainoksis.. ne voi olla tälläsii (näyttää) leveitä ja siel linja-autossa on usein sillai.. siel linja-auton sisällä on usein tälläsii (näyttää).. sitte mainoksisii voi olla vaikka pyöreitä jos se vaikka kuvastaa jotenki sitä tai sillee. (Valteri 6v.)

H: No mites, onks mainokset keskenään erilaisia vai onks niissä jotain yhteistä?

*A: Yhdellä on. Ku ensin siin on se toinen kohta ja sitte siinä välil tulee toine mainos ja sitte taas jatkuu se sama.
(Anssi 6v.)*

Kysymyksen hieman hankala muotoilu saattoi vaikuttaa vastauksiin paljonkin. Lasten vastauksista myös heijastui ristiriitaisuuksia, kuten erään pojan kohdalla. Hän tiedosti, että mainoksissa liioitellaan esimerkiksi hintojen edullisuudella, mutta hän tuntui silti uskovan mainosta, jossa sanottiin että tietty kauppa on halvempi kuin muut.

P: Jotkut mainokset on vaa sillee et se ei oo totta. Siis sillee että toinen sanoo että.. että niitten kauppaan tultais ni että siel on kaikki niiku halpaa.

H: Mm. Mut se.. eiks se sit oo totta?

P: Öö, en mä tiedä mut Gigantissa on kaikki melkei halpaa.

H: Mm. Mist.. mistä sä sen tiedät että Gigantissa on kaikki halpaa?

P: No mainoksessa kerrotaan.

(Perttu 6v.)

Tärkein kysymys selvitettäessä lasten ymmärrystä mainonnasta on se, miksi mainoksia tehdään eli mikä mainoksen tarkoitus loppujen lopuksi on. Kun kysyin suoraan miksi mainoksia tehdään, oli vastaaminen vaikeaa kolmasosalle lapsista. Eräs heistä totesi, että mainokset ehkä vain ovat tärkeitä joillekin. Yksi lapsi uskoi, että mainosten tarkoitus on tuoda tauko ohjelmien keskelle. Kuitenkin jopa kaksi kolmasosaa lapsista osasi hyvin kertoa, miksi mainoksia tehdään. Heidän mukaansa mainoksia tehdään, jotta tiedetään mitä kaupassa myydään, paljonko mikäkin tuote maksaa, millainen tuote on tai että se on alennuksessa. Neljä lasta kertoi, että mainoksia tehdään siksi, että ihmiset ostaisivat tiettyjä tavaroita tai asioita.

R: Öö sen takia jos niin tota... jos niin jotkut... jos sitä ei osteta, niin tehdään alennuksia ja sitten niin tehdään mainoksia että kaikki näkis ne. Ja sit myös sen hinnan, että mikä ois halpaa. (Riikka 6v.)

N: No (2) jos on ainaki jotain kauppamainoksia ni sitte ne haluu et ne tulis.. ne houkuttelee niillä mainoksilla että ihmiset tulee ostaa ja en mä kauheesti muuta tiedä. (Netta 7v.)

Mainonnan tarkoitus vaikutti siis olevan lapsille yllättävänkin hyvin selvillä. Myös osa niistä lapsista, jotka tässä eivät osanneet sitä kertoa, ilmaisivat muiden vastaustensa kautta, että heillä on vähintään implisiittinen käsitys mainonnan suostuttelevuudesta.

6.2 Monipuolisia kokemuksia ja positiivisia tunteita

6.2.1 Mainokset kokemuksena: ”Leluja mä jään yleensä kattoon”

Lasten käsityksiin mainoksista liittyy vahvasti myös kokemustieto, johon keskityttiin haastattelussa lasten tietojen selvittämisen jälkeen. Merkityksen mainoksille antaa kaikki se, mitä muuten samanaikaisesti tapahtuu, ne kokemukset, joita lapsella on ollut aikaisemmin ja omat tavoitteet, joita hänellä on samalla hetkellä (Takala & Takala 1992, 107). Mediakokemukset syntyvät tapaus- ja yksilökohtaisesti (Herkman 2001, 194). Kokemuksia selvitin kysymällä muun muassa missä lapset muistavat mainoksia nähneensä, katsovatko he mainoksia mielellään ja mihin he kiinnittävät tällöin huomionsa. Kiinnostavaa oli myös selvittää mitä mainoksista lapsille jää mieleen ja millaisia mainoksia he muistavat.

Lasten kokemukset mainoksista vaihtelivat jonkin verran. Eniten eroavaisuuksia oli siinä, katsovatko lapset mainoksia vai eivät sekä siinä, millaiset mainokset ovat hauskoja tai tylsiä. Kokemuksia lähdin selvittämään kysymällä ensin, missä lapset muistavat mainoksia nähneensä. Kysymyksellä haettiin lähinnä sitä, havaitsevatko lapset mainonnan joka puolella ympärillään. Televisio oli lasten vastauksissa selvästi se media, jossa lapset pääsääntöisesti kokevat mainontaa nähneensä. Koska televisio on lapsille tutuin media ja olimme jo aiemmin puhuneet paljon televisiomainoksista, oli luonnollista että televisio tuli esiin kaikissa vastauksissa.

H: Mm. Mites missä kaikkialla sä muistat että sä oisit nähny mainoksia?

P: Telkkarissa vaa.

(Perttu 6v.)

Puolet lapsista kertoi nähneensä mainoksia myös tietokoneella ja viideosa lehdissä. Yksi tyttö mainitsi suoramainonnan eli kotiin postitse tulevat mainokset. Yli puolet lapsista oli havainnut mainoksia myös ulkona, esimerkiksi linja-autopysäkeillä, tien varsissa ja kauppojen ikkunoissa.

H: Mites sit, missä kaikkialla sä oot, muistat et sä oot nähny mainoksia?

L: Öö, telkkarissa.. jaa sitte (x) öö öö, meille on tullu kotiin.

(Leena 6v.)

H: No mites missä kaikkialla sä oot nähny mainoksia?

R: No kauppa.. niinku niissä kauppojen ikkunoissa ja sitten myöskin semmosissa liikenne.. niissä.. niissä katuvaloissa. Niihin kiinnitetään yleensä mainoksia.

(Riikka 6v.)

Lapset vaikuttavat sisäistäneen mainokset siten, että ne ovat konkreettisia kuvia tai televisiossa näytettyjä mainospätkiä. He eivät ehkä tulkitse esimerkiksi sponsorointia tai omistamiaan oheistuotteita varsinaiseksi mainonnaksi. Se on siinä mielessä ymmärrettävää, että yleisessä kielenkäytössä mainonnasta puhutaan vain konkreettisten mainosten yhteydessä. Lasten vastauksista käy kuitenkin ilmi, että myös lapset tiedostavat sen, että mainoksia voi olla lähes joka paikassa. Kysyttäessä lapsilta onko mainoksia heidän mielestään paljon, kaikki yhtä lasta lukuun ottamatta ajattelivat niitä olevan todella paljon.

H: Mites onks mainoksia sun mielestä paljon?

V: No, varmaan yhtä paljon ku televisio-ohjelmiakin.

(Valtteri 6v.)

H: Mites onks sun mielestä mainoksia yleensä paljon vai vähän?

R: On. Aika paljon... ihan liikaa. Niitä on joka paikassa.

(Riikka 6v.)

Lapset siis huomaavat mainokset ympärillään, mutta on olennaista selvittää, pysähtyvätkö he todella katsomaan mainoksia aktiivisesti vai ohittavatko he ne vilkaisulla. Jos lapset eivät laisinkaan katsoisi mainoksia, ei heillä olisi niistä mitään sanottavaakaan, joten jo aiempien vastausten perusteella lapset katsovat mainoksia ainakin joskus. Katseluprosessin kannalta olennaista on se, mitä katsotaan, miten tarkkaavaisesti katsotaan ja kuinka syventyneitä lapset ovat katsomiseen (Valkonen ym. 2005, 67). Vain kaksi lasta totesi ettei yleensä katsele mainoksia, koska ne ovat tylsiä. Neljä lasta katsoo mainokset aina ja muut katsovat ainakin joskus. Mainosten seuraamiseen liittyy tietenkin se, kokevatko lapset mainokset kiinnostaviksi vai eivät. Lapset kertoivatkin katsovansa etenkin mielestään kivoja mainoksia, kuten lelumainoksia tai huvipuistomainoksia. Muutama lapsi mainitsi myös katsovansa mainoksia televisiosta aina silloin, kun ne tulevat ennen mielenkiintoista ohjelmaa tai sen aikana.

H: Mites jos sä näät mainoksia ni jäät sä kattoon niitä?

A: En.

H: Mikäs... miks sä et jää kattoo?

A: Koska ne on nii tylsiä.

(Anssi 6v.)

H: Mites jos sä näät mainoksen tai lehdessä tai jossain ni jäät sä kattomaan sitä?

R: En mä yleensä jää. Varsinkaan semmosia ruoka.. tai semmosia en yleensä jää. Mutta leluja mä jään yleensä kattoon.

(Riikka 6v.)

H: Mites tykkäät sä katella niitä mainoksia?

K: Jos tulee joku kiva ohjelma ja sit tulee mainoksia ni kyllä mä sit katon.

(Kalle 6v.)

Lapset siis yleisesti ottaen katsovat mainoksia. Yksi poika jopa kertoi katsoneensa purkkamainosta niin suurella mielenkiinnolla, että päätyi kaupassa valitsemaan tuotteen:

I: Mä katoin kerra semmostakii, semmosta purkkapussimainosta ja sitte niitä.. kun äiti sano kerran että mä saan itte valita purkkapussin ni mä valitsin sellasen uuden purkkapussin.

H: Aha, noni. Valitsit sä sen sen takia et sä olit nähny sen siinä mainoksessa?

I: Joo. Se oli semmonen.. ne maistu tosi hyvälle. Lakritsille.

(Ilmo 6v.)

Se, mihin katselun aikana kiinnitetään huomiota, vaikuttaa siihen, mitä mainoksista opitaan ja mitä niistä jälkikäteen muistetaan (Valkonen ym. 2005, 86). Suurin osa lapsista kertoi katsovansa mainoksissa ennen kaikkea kuvia ja seuraavansa hauskoja tapahtumia. Kupiaisen ja Sintosen (2009, 74) mukaan visuaalisiin ilmiöihin kiinnitetäänkin tyypillisesti nykyisessä mediakulttuurissa eniten huomiota. Mainoksissa soiva musiikki huomioitiin myös muutamassa vastauksessa. Lisäksi moni lapsi kertoi pitävänsä mainoksista, joissa on tuttuja hahmoja, kuten muumit. Kolme lasta seurasi mainoksia sen kannalta, että heitä kiinnosti mitä tuotteita mainostetaan ja mitä uutta on tullut markkinoille. Viimeisen esimerkin tyttö ilmaisi tarkkailevansa tuotteiden hintoja, jotta voisi mahdollisesti itse hankkia mielenkiintoisen mainostettavan asian eli hän ymmärtää jo rahan arvon.

T: Ku niis on niitä kuvia ja sitte jostai on niitä muumipappamaino... muumimainoksia ja pikkukakkosmainoksia ja semmosia kaikkia mainoksia. Se on lapsille ja jotkut on aikuisille, mutta ne on mielenkiintoisia. (Teemu 6v.)

V: No sitä on mukava seurata ja mä tykkään tietää mitä on tulossa ja mitä uutta. (Valtteri 6v.)

R: Ja sit mä.. jos se on halpa ni mä saatan niiku itteki ostaa. (Riikka 6v.)

Lasten oli vaikea kertoa yleisellä tasolla, mitä mainoksista jää heille mieleen, eikä moni osannutkaan sanoa mitään tiettyä asiaa. Muutamat lapset ilmaisivat muistavansa parhaiten hauskat

mainokset, joissa on joku mielenkiintoinen hahmo tai tuote, jota he saattavat sitten pyytää vanhemmiltaan.

J: Jää mieleen et... että niit on siellä kaupoissa ja että.. että on aika kivoja legojuttuja.

H: Mm. Nii se jää mielee se lelu.

J: Mä oon lelulehdissäki nähny. Kaikenlaisia juttuja.

(Jaakko 6v.)

A: Ei jää mitään mieleen kun mul on niin lyhyt muisti. (Anssi 6v.)

E: No joskus jos mä vaikka tykkään niistä ni.. sitte mä saatan alkaa kerjäämään niitä mitä niis on.

(Elina 6v.)

Että voidaan pohtia, millaiset mainokset ja asiat mainoksissa lapsille todella jäävät muistiin, täytyy sitä kysyä konkreettisesti. Ymmärtäminen voidaankin ilmaista myös sen kautta, mihin mainoksen osiin lapset todella reagoivat ja mitä he muistavat (Gunter ym. 2005, 51). Lapset kertoivatkin esimerkkejä mainoksista, jotka heille lähiaikoina olivat syystä tai toisesta jääneet mieleen. En koe tarpeelliseksi sen kummemmin eritellä näitä mainoksia. Huomionarvoista on se, että muutamaa lasta lukuun ottamatta kaikki muistivat jonkin mainoksen. Kaksi lasta kertoi mainoksista, joista eivät kuitenkaan osanneet sanoa mitä niissä mainostetaan. He tyytyivät lähinnä kuvailemaan näkemiään mainoksia. Mainosten tapahtumat ja repliikit saattavat jäädä lasten mieliin tarkastikin, kuten voidaan huomata erään pojan kertoessa Saarioisten Playhouse-mainoksesta. Lapsi osasi mainoksen hyvin tarkkaan ulkoa, vaikka puhuikin erehdyksessä Atrian mainoksesta.

P: Se on yks kiva se Atrian mainos se kun ne tekee leikkiruokaa ni se sanoo et.. se tekee ruokaa ja sit se poika laittaa.. se tekee leikkiruokaa ni se poika laitto sinne yhen kiven ja tyttö sano että "älä laita sitä sinne".

H: Joo.

P: Sit se poika sanoo että "miks sä saat aina päättää", "noku mä oon äiti".

H: Mmh. Miks se silleen sanoo?

P: Sit se sanoo se poika että "mä oon ens kerralla äiti".

H: Miks se on sun mielestä hauska?

P: Öö.. se on vaa jotenki hauska.

(Perttu 6v.)

Lasten mielestä hauskat mainokset siis jäävät selvästi heille mieleen melko tarkastikin. Eräs lapsi kertoi muistavansa mainitsemansa lelumainoksen niin hyvin siksi, että se tulee niin usein televisiosta. Mainonta toimii siis myös toiston kautta tehokkaasti.

Kysymisen ohella lapset piirsivät yksilöhaastattelujen jälkeen jotakin, mitä he muistavat mainoksista tai mainonnasta. Myös tämä oli hyvä keino selvittää, mitä lapsille oikeastaan mainoksista on jäänyt mieleen. Ainoastaan yksi lapsi jätti piirroksen tekemättä. Kaksi lasta piirsi keskustelun aikana esiin tulleista televisio-ohjelmista ja yksi halusi piirtää oman uuden

leikkiautonsa. Muut lapset piirsivät jonkin muistamansa mainoksen. Osa lapsista piirsi mainoksen, jonka olivat muistaneet aiemmin kysyttäessä, osa taas piirsi jonkun muun. Lasten piirroksissa esiintyi nyt paljon monipuolisemmin erilaisia mainosmuotoja. Mukana oli televisiomainoksia, lehtimainoksia ja katumainoksia. Lisäksi kaksi lasta piirsi leluja niiden tuotepaketeissa.

J: Mä teen sellasen mainoksen ku pöytämainoksen.. ku joku pöytä on ja jotku sohvat.

H: Joo tee vaan. Onks ne ollu semmosia mainoksia mitä sä oot nähny lehdessä vai..?

J: Telkkarissa. Ku mä oon nähny jotai.

H: Muistat sä yhtään kuka noita sohvia ja pöytiä mainosti?

J: En mä oo nähny sitä. Sitä kuka on tehny niitä.

(Jaakko 6v.)

N: Mä piirrän laatikon, missä on se lelu.

H: Mm. No se onki hyvä idea.

N: Ku mä oon nähny sellasen Baby Born -mainoksen, mikä niinku voi mennä uimaan vaikka tai ihan minne vaan.

H: Aijaa. Oot sä nähny semmosta lelua jossain?

N: Oon ja sitä mä oon joskus pyytäny.

H: Oot sä saanu sen?

N: En ku se maksaa niin paljon.

(Netta 7v.)

Lasten piirrosten sisällöissä oli monipuolisesti niin lapsille kuin aikuisillekin suunnattuja mainoksia. Mielenkiintoista oli huomata, että mainokset ovat jääneet lasten mieleen todella hyvin riippumatta siitä, mainostettiin niissä lapsia kiinnostavaa tuotetta vai ei. Esimerkiksi eräs tyttö kuvaili piirtäessään televisiomainoksen tapahtumien etenemisen hyvin yksityiskohtaisesti, vaikka ei tiennytkään mitä mainoksessa mainostettiin.

M: No eka siin näkyy vaa noi jalat. Se (--) jotai. Sit se vaihtuu se kuva. Sit siihe tuli semmone ihminen ja se laulo.

H: Ai se laulo?

M: Ai sit mun pitää tehdä siihe nuotit (piirtää).

H: No tee nuotit ni tietää et se laulo.

H: Liittyks se mitä mainostettii ni jotenki noihin jalkoihin?

M: Joo. Semmosta että jotai näky vaa noi jalat ja sitte tota.. En mä nyt muuta muistakaan.

(Minna 6v.)

Vaikka Gunterin ym. (2005, 3) mukaan aikuisten tuotteet eivät yleensä kiinnosta lapsia, voivat aikuisille suunnatut mainokset silti kiehtoa. Lasten muistamat mainokset eivät olleet kaikki lapsille suunnattuja, joten tämänkin aineiston pohjalta voidaan sanoa, että mainos saattaa viehättää tuotteen sijaan myös pelkästään tarinallaan tai hauskuudellaan. Mielenkiintoista on myös se, että lasten vastausten perusteella monet mainokset jäävät tarinansa tai hahmojensa takia lasten mieleen, vaikka he eivät tietäisi laisinkaan mitä siinä mainostetaan. Tällaiset mainokset voivat mahdollisesti jäädä myös vaivaamaan lasta, jos niissä on elementtejä, joita lapsi ei ymmärrä.

6.2.2 Mainosten herättämät tunteet: “se on kivaa kattella niitä”

Tunteet liittyvät läheisesti kokemuksiin ja etenkin mainokset pyrkivät eri tavoin vetoamaan katsojiensa tunteisiin. Lapsia kiinnostavat erilaiset tunteisiin vetoavat asiat, ja siksi myös mainokset yleensä kiehtovat lapsia. (Lehtipuu 2006, 180.) Lapset useimmiten myös osaavat hyvin kertoa tuntemuksistaan, kun kysymys muotoillaan oikealla tavalla. Mainosten herättämiä tunnesisältöjä selvitin kysymällä lapsilta ovatko mainokset heistä kiinnostavia eli pitävätkö he niistä vai eivät ja millaiset mainokset yleensä ovat kivoja tai tylsiä. Halusin myös tietää ovatko lapset nähneet koskaan ärsyttäviä tai pelottavia mainoksia ja millaisia ne ovat mahdollisesti olleet.

Lähes kaikkien lasten mielestä mainokset ovat kivoja ja he tykkäävät katsella niitä ainakin joskus. Lapset tekevät aktiivisesti valintoja mediasisältöjen suhteen ja jos he eivät pidä jostakin, he useimmiten ilmaisevat sen selkeästi eri tavoin (Valkonen ym. 2005, 67). Yksi poika mainitsikin, että jos mainokset eivät ole hänen mielestään kiinnostavia, hän lähtee mainosten aikaan muualle.

V: Aika usein mä kattelen niitä ohjelmia ja joskus mainosten kohdalla mä en jaksais kattoo ni mä meen hetkeks aikaa leikkimään. (Valteri 6v.)

Halusin myös eritellä sitä, minkälaiset asiat lasten mielestä ovat hauskoja tai tylsiä mainoksissa. Näin sain myös lisää tietoa siitä, millaiset mainokset lapsia kiehtovat. Kuten jo aiemminkin selvästi kävi ilmi, lasten mielestä kivoja mainoksia ovat sellaiset mainokset, joissa on hauskoja tarinoita tai kuvia tai heitä kiinnostavia tuotteita tai asioita, kuten legot ja eläimet. Herkman (1999, 28) toteaaakin, että noin 5–6-vuotiaat lapset alkavat hahmottaa maailmaa kertomusmuodossa, ja esiopetusikäisiä kiinnostavat paljon erilaiset audiovisuaaliset tarinat. Lapsille nämä median välittämät kertomukset ovat myös tärkeitä ja merkityksellisiä (Kytömäki 1999, 28). Lapset eivät pidä esimerkiksi sellaisista mainoksista, joissa vaan puhutaan. He mainitsivat tylsinä myös aikuisten mainokset, ruokamainokset ja itselle turhien tuotteiden mainokset. Erään pojan mukaan erityisen tyhmiä ovat tyttöjen mainokset.

H: Minkälaisia mainoksia sä et jaksaa oikeen kattoo? Mitkä on tylsiä?

L: Öö. Missä vaikka sanotaan että, ei oo.. se lumilyhty tai joku semmone..

H: Nii semmone joo. Mikä siinä on tylsää?

L: No ku siinä vaan puhutaan.

(Leena 6v.)

H: Nii. Nii mitkä mainokset oli tylsiä, mitkä sä sanoit?

J: Öö. Ne tyttöjen. Ne on tyhmiä. Mä en tykkää niistä tyttöjen mainoksista paljoa.

H: Tyttöjen mainoksista.

*J: Nii, ku niissä on vaa tyttöjen juttuja.
(Jaakko 6v.)*

Lapset ottivat omalla tavallaan kantaa myös mainosten suureen määrään, toistoon ja tungettelevuuteen, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

H: Mm. Mikäs mainoksissa ois tylsää? Mitkä on semmosia tylsiä mainoksia?

P: No sellaset et kerrotaan vaan sellasesta.. että ei oo niinko semmosista.. semmosista vanhoista jutuista mitkä on tullu jo mainoksissa.

(Perttu 6v.)

H: Mut onks mainoksissa jotain mikä on tylsää, mitä sä et jaksa jäädä kattoon?

R: On. Se et kun sanotaan et ”osta, osta, osta, osta, osta, osta...”. Aina vaan et osta.

H: Nii se on sun mielestä tylsää.

R: Sitä toistetaan koko ajan.

(Riikka 6v.)

On tärkeää, että lapset saavat mediasta monenlaisia tunnesisältöjä. Myönteisten ja kielteisten tunteiden vuorottelu ja tasapaino ovatkin lapsikatsojille tärkeitä (Valkonen ym. 2005, 74). Siksi halusin kysyä lapsilta myös negatiivisista kokemuksista mainontaan liittyen. Lapset eivät kuitenkaan kokeneet mainoksia erityisen ärsyttäväksi tai häiritseviksi. Muutama lapsi mainitsi, että tylsät mainokset ärsyttävät heitä ja eräs tyttö koki häiritsevänä sen, että juuri esitetty mainos tulee nopeasti uudelleen. Yksittäiset mainokset eivät ehkä häiritsekään lapsia erityisesti, mutta esimerkiksi mielihjelman keskeytyminen saattaa joskus harmittaa.

N: No ei ne mitään niin kauheesti ärsytä vaan ihan pikkusen vaan sillee et ”höh, miks tuli mainoskatko”. (Netta 7v.)

Lapset eivät yleisesti ottaen kokeneet, että mainokset olisivat pelottavia. Joissakin mainoksissa yksi poika kertoi nähneensä pelottavia hahmoja ja muutama lapsi mainitsi nähneensä pelottavan mainoksen jostakin aikuisten ohjelmasta. Yksi heistä puhui haastattelun edetessä useaan otteeseen näkemästään kauhuelokuvan mainoksesta, joka selvästi häiritsti häntä:

O: Jotkut mainokset saattaa olla pelottavia. Ja se huono puoli siinä kaikessa kattomistekemisessä on, että.. että jos mä nään jonku mainoksen kauhuelokuvasta ni sitten mulle saattaa tulla siitä painajaisia. (Otso 7v.)

Mainokset herättävät lapsissa siis monenlaisia tunteita, mutta pääosin lapset tuntuivat pitävän mainoksista. Mainokset eivät myöskään vaikuttaneet olevan lapsille yhdentekeviä, mikä on tämän tutkimuksen kannalta tärkeä havainto.

6.2.3 Mainosten prosessointi: *“aamupiirissä on tehty sellasia telkkarimainoksia”*

Mainokset voivat siis selvästi jäädä elävästikin lasten mieleen ja niihin suhtaudutaan myös tunnepitoisesti. Siksi olikin mielenkiintoista tutkia, miten lapset mainoksia prosessoivat. Se, onko lapsi seurannut mainoksia syventyneesti näkyy katselun jälkeen siinä, miten lapsi työstää saatuja vaikutelmia ja tunnelmia. Lapsi voikin käyttää näkemiänsä mainoksia eri tavoin katselun jälkeen esimerkiksi leikin kautta (Valkonen ym. 2005, 67). Sitä, miten lapset mainoksia käsittelevät, tarkastelin erilaisten kysymysten kautta. Kysyin lapsilta ovatko he keskustelleet mainoksista kotona tai päiväkodissa ja ovatko he leikkineet mainoksia tai tehneet omia mainoksia. Oman kokemukseni perusteella ainakin televisio-ohjelmat näyttäytyvät usein lasten leikeissä. Koska mainosten vaikutuksesta lasten kulutuskäyttäytymiseen puhutaan paljon, halusin myös kysyä pyytäväkö lapset vanhemmiltaan esimerkiksi leluja, joita ovat nähneet mainoksissa ja saavatko he koskaan päättää mitä kaupasta ostetaan.

Ensin halusin selvittää keskustelevatko lapset mainoksista kenenkään kanssa. Kaksi kolmasosaa lapsista ei ainakaan omien sanojensa mukaan ollut koskaan jutellut mainoksista vanhempiensa tai sisarustensa kanssa. Muutama lapsi sanoi jutelleensa joskus jotain, mutta ei osannut tarkemmin eritellä keskustelun sisältöä.

H: Mites oot sä koskaan jutellu mainoksista jotai äitin tai isän kanssa?

P: En. En mä kerro niille mitään. Niis ei oo mitään pelottavaa.

(Perttu 6v.)

H: Mm. Mites oot sä kotona koskaa jutellu äitin tai isän tai sisarusten kanssa mainoksista?

K: No en nyt kauheen usein.

H: Mut joskus oot jotain?

K: Joo kai.

(Kalle 6v.)

Puolet lapsista oli joskus jutellut mainoksista kavereidensa kanssa, mutta he eivät osanneet taaskaan kertoa tarkemmin mistä. Ainoastaan yksi tyttö kertoi jutelleensa kavereilleen näkemästään mainoksesta, koska se oli niin hauska. Päiväkodissakaan mainoksista ei juurikaan ollut puhuttu tai lapset eivät ainakaan muistaneet tällaisia keskusteluja. Vain muutama lapsi muisteli, että mainoksista oli joskus puhuttu päiväkodissa. Esimerkiksi yksi poika kertoi sanomalehtiviikosta, jolloin mainoksia oli leikattu lehdestä. Toisen esimerkin poika ilmaisi, että joskus myös mainosten tarkoitusta on pohdittu.

H: Mites ootteks te täällä päiväkodissa koskaa jutellu?

P: No meil on kerran ollu sanomalehtiviikko.

H: Sanomalehtiviikko?

P: Joo.

H: Tuliks teidän sanomalehteen mainoksia?

P: Joo. Me tehtiin mainoksia. Sanomalehdistä mainoksia.

H: Ai leikkasitte irti?

P: Nii.

(Perttu 6v.)

H: Mites täällä päiväkodissa?

K: Joo (--).

H: Muistat sä yhtään mitä te ootte puhunu?

K: No että miksi mainoksia tehdään ja sellasta.

(Kalle 6v.)

Mainoksista ei siis ylipäätään oltu keskusteltu kovinkaan paljon. Koivusalo-Kuusivaaran (2007, 138) tutkimuksen mukaan jopa puolet tutkimukseen osallistuneista suomalaisista perheistä keskustelee mainoksista ja mainonnasta keskenään, mikä on huomattavasti enemmän kuin tämän tutkimuksen aineiston pohjalta voidaan sanoa. Kuitenkin voi olla, että lapset eivät muista näitä keskusteluja enää tai lapset eivät tiedosta keskustelewansa mainonnasta vaikkapa kotona, jos keskustelu tapahtuu katsomisen yhteydessä. Keskustelut kaikenlaisista television sisällöistä olisivat kuitenkin tärkeitä, koska kuten Valkonen ym. (2005, 67) toteavat, ne ovat niitä harvoja keinoja, joilla vanhemmat voivat saada asiantuntemusta siitä, miten lapsi televisiosta näkemäänsä suhtautuu.

Kun kuitenkin puhutaan lapsista, voidaan ajatella, että keskustelujen sijaan mainonta tai mainokset näkyvät pikemminkin toiminnassa. Nyky-yleisö ilmaisee itseään usein jäljittelemällä mediaa ja siellä tarjottuja toimintatapoja (Blom 1998, 203). Siksi halusinkin selvittää, työstävätkö lapset näkemiään mainoksia muulla tavoin. Koska leikki on lapsen tyypillisin tapa prosessoida kokemiaan tapahtumia ja oppimiaan asioita (Brotherus ym. 1999, 171), halusin selvittää siirtyvätkö mainosten sisällöt lasten leikkeihin. Selvitin tätä kysymällä suoraan ovatko lapset leikkineet mainoksia tai tehneet omia mainoksiaan. Oli yllättävää, että suurin osa lapsista kertoi, ettei ole koskaan leikkinyt mainoksia eikä tehnyt omia mainoksiaan. Voi kuitenkin olla, että mainoksista on siirtynyt leikkeihin monia aineksia, vaikka varsinaisia mainoksia lapset eivät itse olisikaan leikkineet.

Toisessa esiopetusryhmässä oli selvästi käsitelty mainoksia yhteisesti, koska sen ryhmän lapsista yhtä lukuun ottamatta kaikki kertoivat tehneensä omia mainoksia eskarissa. Mainoksia oli sekä piirretty että esitetty. Vain yksi tyttö kertoi tehneensä kotona kaverinsa kanssa hauskoja mainoksia, joita he olivat sitten esittäneet äidilleen.

H: Oot sä koskaan leikkiny mainoksia? Tai tehny omia mainoksia?

N: No eskarissa ollaan tehty sellai niiku.. sellai mainoksia niiku ollaa piirretty. Ku meil on kaup.. meil on niitä kauppaleluja. Ku me leikitään kauppa ni me ollaan otettu joku lelu.. ollaa otettu joku tavara ja sit on pitäny piirtää se. Sit on voinu kirjottaa jotai.. laittaa vaikka "ale".

(Netta 7v.)

H: Nii te teitte.. teitteks te omia mainoksia niinku?

O: Joo. Omia yhdestä tuotteesta, mutta sitten me saatiin esittää yks mainos.

H: Aijaa. Mitäs te mainostitte siinä?

O: No sellasta rasvatonta maitoo. Ensin mä niinku juoksin tollasen viivan yli ja sitten mä seisoin tuolilla, jonka ympärillä on ne penkit ja sitten palkinnonjakajaa teeskentelevä Timo, ni se niinku ojensi mulle sen ja sitten se sano "rasvaton maito, yhtä arvokas kuin olympiavoitto".

(Otso 7v.)

Kasvattajat ovat usein esittäneet huolta siitä, että mainokset vaikuttavat lapsiin sellaisenaan ja saavat lapset haluamaan tuotteita, joita eivät todellisuudessa tarvitse. Halusin selvittää lapsilta pyytävätkö he itselleen leluja tai muita tuotteita siksi, että näkevät niitä mainoksissa. Vain kolme lasta kertoi, että ei ole pyytänyt mainoksen perusteella vanhemmiltaan mitään tai eivät ainakaan muista pyytäneensä. Muut kertoivat pyytävänsä useinkin, vaikka myös myönsivät etteivät aina saa mitä halusivat. Lapset olivat pyytäneet pääosin erilaisia leluja, mutta myös esimerkiksi Star Wars –pukua, skeittilautaa tai retkeä Hoploppiin.

H: Mm. Mites oot sä.. jos sä oot nähny just jossai mainoksessa jonku asian ni oot sä koskaan pyytäny sitä että mä haluaisin tälläsen?

K: Oon mä joskus.

H: Oot joskus. No muistat sä mitä sä..

K: En muista, mut yleensä mä aina jostai lehdistä pyydän niitä.

H: Nii et sä näät siellä jotain kivaa.

K: Nii. Niiku skeittilaudan.

(Kalle 6v.)

H: Mites oot sä koskaan jos sä oot nähny mainoksissa jotain kivaa ni pyytäny että ostakaa mulle?

V: No usein vaikka jos on vaikka joku kiva sellanen. Ne kyl aika usein kieltäytyy, mutta..

H: Mut oot joskus pyytäny kuitenkin?

V: Mä oon nähny mainoksii joista mä haluaisin (-) puvun tai jotai..

H: Minkä haluaisit?

V: Star Wars -puvun tai jonkuu sellasen.

(Valtteri 6v.)

Lapset siis ainakin tämän aineiston perusteella pyytävät vanhemmiltaan melko usein mainoksissa näkemiään asioita. Todellisuudessa voi myös olla, että pelkkä mainos ei sellaisenaan innostaa lapsia haluamaan jotakin, vaan mukana on usein myös kavereiden tai sisarusten vaikutus. Esimerkiksi skeittilautaa toivonut Kalle kertoi samassa yhteydessä isoveljestään, jolla oli jo oma lautansa.

Lasten kertomukset osoittavat, että heillä todella on myös ostovoimaa ja vaikutusta vanhempiensa ostokäyttäytymiseen, koska lähes kaikki lapset sanoivat saavansa kaupassa ainakin joskus valita mitä ostetaan. Vain muutama lapsi sanoi, että he eivät koskaan saa päättää. Eniten lapset saivat

vaikuttaa siihen, mitä ruokaa ostetaan ja ennen kaikkea valita itselleen erilaisia herkkuja aina silloin tällöin. Lapset perustelivat päätöksiään pääosin tunteidensa pohjalta.

H: Mites jos te meette kauppaan ni saat sä koskaan kertoo siellä et mitä ostetaan?

S: En. Paitsi muroja (--). Et jos mä haluun muroja, niit mä voin ottaa.

H: Muroja.. Milläs perusteella sä valkkaat muroja?

S: Jos mä sanon äitille et mä haluun niitä ni joskus äiti ostaa ja joskus ei.

(Saara 7v.)

H: Mites jos te meette kauppaan ni saat sä ikinä päättää mitä te ostate?

A: En saa.

H: Et koskaan saa?

A: Paitsi sillon ku ostetaan karkkia.

(Anssi 6v.)

Lapset myös ilmaisivat pyytävänsä leluja ja neuvottelevansa jo etukäteen tulevista ostoksistaan. Kaksi lasta kertoi käyttävänsä myös omaa rahaansa lelujen ostamiseen.

H: Mites ku te meette kauppaan ni saat sä koskaan siel päättää mitä ostetaan?

V: Saan itse asiassa jos on jotkut synttärät tai on luvattu että mä saan jotai. Jos niiku.. aika usein sillo kun äiti ja isä, ne on myyny leikkikaluja pois ni aika usein sillon saa ostaa. Uusii leikkikaluja ku... myyny sellasii autoleluja mitä ei tarvii tai pehmoleluja.

(Valtteri 6v.)

R: Nii. Meillä on että kahdella eurolla saa ostaa.

H: Nii teil on semmonen summa päätetty.

R: Nii. Neljä euroo äiti maksaa niistä yhteensä.

H: Mm. Osaat sä itte kattoo sen hinnan jos sä näät kaupassa jonkun?

R: En. Nii paitsi sitte.. ku mä oon ke.. mä kerran katoin niin että, kun oli ykkönen isolla ja sit oli viisi ja kuus ni mä katoin että se on euroviiskyttäkuus.

(Riikka 6v.)

Mainoksilla siis on tämän aineiston perusteella vaikutusta siihen, millaisia leluja lapset toivovat ja mitä he vanhemmiltaan pyytävät. Yllättävää oli, että lapset kuitenkin kokivat, että mainoksista ei juurikaan keskustella kotona tai muuallakaan. Keskustelut ehkä liittyvätkin enemmän varsinaisiin ostotilanteisiin kuin esimerkiksi mainosten merkitysten tai sisältöjen pohtimiseen. Koska tutkimuksissa on usein korostettu perheen tärkeää roolia lasten mediataitojen kehittymisessä ja lapset selvästi keskustelevat mainoksista ja käsityksistään mielellään, kannattaisi vanhempien useammin ottaa mainokset puheeksi myös mediakasvatuksellisella tasolla. Keskusteluista muodostuisi varmasti hedelmällisiä ja antoisia myös vanhempien näkökulmasta.

6.3 Lasten tulkintojen kirjavuus

Lasten käsitysten ja kokemusten ohella selvitin myös lasten kykyä tarkastella ja tulkita mainoksia eli lukea esiin niiden merkityksiä. Sama teksti voi merkitä eri ihmisille eri asiaa, koska audiovisuaaliset merkitykset ovat vahvasti tulkitsijan kokemuksista ja aiemmista tiedoista riippuvaisia. (Lehtinen 1996, 187; Malmelin 2003, 99.) Koska etenkin lasten kokemuksissa oli mainosten suhteen eroja, oli oletuksenani, että myös tulkinnat ovat erilaisia. Kuten Lehtonen (1996, 190) muistuttaa, tekstien lukeminen vain harvoin tarkoittaa sitä, että niistä etsittäisiin joitakin ”oikeita” merkityksiä. Tavoitteena olikin nimenomaan tarkastella sitä, kuinka monipuolisia tulkintoja lapset mainoksista pystyvät tekemään ja miten lapset ajattelevat mainosten eri koodien tasolla.

Mainosten tulkintaa selvitin käytännössä ryhmähaastattelujen avulla. Ryhmätilanteissa lapset katsoivat televisiomainoksia ja tulkintoja näille mainoksille etsittiin yhteisen keskustelun ja esitettyjen kysymysten kautta. Mediankäyttö on yhä enemmän sosiaalista toimintaa, ja ryhmätilanteessa lasten reaktiot ja tulkinnat mainoksille voivatkin olla aidompia kuin heidän tarkastellessaan mainoksia yksin (Kerhokeskus 2008, 18). Muutama mainokseen liittyvä kysymys jäi tarkastelusta pois, koska ne olivat lähtökohtaisesti liian vaikeita tai huonosti muotoiltuja. Tällaisia kysymyksiä olivat muun muassa se, miten mainos on tehty ja kuka mainoksissa puhui. Koska haastattelu tässä vaiheessa oli muutenkin lähellä keskustelua, en kysynyt kaikkia kysymyksiä jokaiselta ryhmältä. Katselimme lasten kanssa ryhmähaastattelutilanteessa kolme mainosta, jotka olivat: 1) Lego Star Wars –mainos, 2) Valion jogurtti –mainos sekä 3) Tjäreborgin Hide and Seek –mainos. Analysoin seuraavaksi näitä mainoksia Barthesin koodistoon (ks. kappale 4.2) tukeutuen.

6.3.1 Tutkimuksessa käytetyt mainokset Barthesin koodiston kautta

Mainosten multimodaalinen luonne asettaa haasteita niiden analysoimiselle, koska on tulkittava sekä sanallisia että kuvallisia representaatioita ja vielä niiden keskinäistä vuorovaikutusta. (Seppänen 2005, 90-91.) Siksi tämäkin mainosten tarkastelu jää väistämättä subjektiiviseksi ja pintapuoliseksi. Kuitenkin merkitysten avaaminen tutkimuksessa käytetyistä mainoksista on tärkeää, jotta lasten antamia tulkintoja voidaan suhteuttaa mainosten tekijöiden mainokseen mahdollisesti sisäänkoodaamiin merkityksiin. Lisäksi, kuten Seppänen (2005, 180) toteaa, tutkijan on pystyttävä teoreettisesti pilkkomaan representaatioita, jotta hänen on mahdollista ottaa analyttinen ote niiden vastaanoton ja ymmärtämisen tarkastelussa.

Lapsille näytettiin tutkimuksen ryhmähaastattelussa kolme tietokoneelle tallennettua televisiomainosta, jotka katseltiin televisiosta. Haastatteluissa käytetyt mainokset valittiin harkinnanvaraisesti. Selkeästi lapsille suunnattu mainos valittiin MTV3-kanavalla lauantaiamuna 21.2.2009 klo 8.00–9.00 välillä esitettyjen mainosten joukosta. Ajankohta valikoitui lauantaiamuun siksi, että tällöin lapsille suunnattuja mainoksia esitetään piirrettyjen välissä runsaasti, ja voidaan myös olettaa, että monet lapset altistuvat niille. Valion jogurtti-mainos valittiin samana päivänä klo. 14.00-15.00 välisenä aikana esitetyistä mainoksista. Näiden mainosten tuotteet on suunnattu aikuisille, mutta itse mainokset ovat esittämisaikansa puolesta lasten nähtävissä. Tjäreborgin aikuisille suunnattu “Kuurupiilo”-mainos löytyi MTV3 Spotti –sivustolta. Se on valittu vuoden 2008 joulukuun Kuukauden parhaat sekunnit –voittajaksi.

Kaikki tutkimukseen valikoidut mainokset ovat draamamainoksia eli ne ovat tulkinnallisesti moniselitteisiä. Mainosten valinnassa otettiin huomioon, että ne eivät vaaranna tutkimuksen eettisyyttä. Mainokset soveltuvat lasten silmille ja mainostettavat asiat ovat neutraaleja. Tulkittaessa mainoksia alle kouluikäisen silmin, ei voida olettaa kaikkien osaavan lukea mainostekstejä, ja siksi valituissa mainoksissa painottuu kuvallisen tarinan merkitys. Lisäksi mainoksissa esiintyvät tekstit luettiin lopuksi lapsille, jotta he saattoivat pohtia mainosta kuvien, äänen ja kirjoitetun tekstin muodostamana kokonaisuutena.



Lego Star Wars –televisionmainos (esitetty Mtv3-kanavalla 21.2.2009, kesto 21 sekuntia)

Ensimmäinen lapsille esitetty mainos on Lego Star Wars –mainos. Se on animoitu tuotemainos, jossa tuote (Star Wars legot) on näkyvässä koko mainoksen ajan. Mainoksen lopussa tuote esitellään

vielä tuotepakkauksessaan. Star Wars –legojen mainos on selvästi suunnattu lapsille, koska legot mielletään lasten leluiksi. Voidaankin olettaa, että tuote on lapsille ennestään tuttu. Tuote on suunnattu ennen kaikkea pojille, koska pojat leikkivät mielellään legoilla ja heitä viehättävät erilaiset taistelulelut ja toiminta. Myös mainoksen tummasävyinen väritys, vauhdikkuus ja jännityselementti viittaavat siihen (ks. Gunter ym. 2005, 25).

Mainoksen alussa ruutuun ilmestyvät Legon logo että Star Wars –teksti elokuvistakin tutulla fontilla taustanaan animoitu taistelulentä. Sitten siirrytään kuvaamaan Star Wars –elokuvasta tuttuja hahmoja lego-versioina taistelemassa vihollisia vastaan valomiekoin. Taustalla kuuluu ammuskelun ääniä ja musiikkia sekä kertojan ääni. Seuraavassa kuvataan ihmisen käsiä kokoamassa nopeutettuna legoista taistelualusta. Alus nostetaan ilmaan ja sitä ryhdytään lennättämään. Ihmisestä näkyy kuvassa vain käsi. Pian taustalle ilmestyy kokonainen lego-hahmojen maailma, jossa alus etenee. Pian käsi häviää näkyvistä ja sota-alus etenee ampuen raketteja maailmassa, jossa käydään kiivasta taistelua. Taistelukohtaus huipentuu räjähdykseen, jonka jälkeen ruutuun ilmestyy kuva Star Wars –legoista paketeissaan. Samassa kuvassa näkyvät teksti ”uutuus” sekä legon kotisivujen osoite ja muita yhteystietoja. Mainoksen lopussa kuvataan avaruutta tähtineen. Pimeydestä saapuu suihkumoottorein varustettu Legon logo, joka laskeutuu kuvan keskelle ja pelkkä logo viipyy kuvassa hetken.

Lego-mainoksessa näyttämönä toimii tummasävytteinen piirrosmaailma. Seemien tasolla huomio kiinnittyy ensimmäisenä elävänoloihin legohahmoihin, joiden ulkonäkö ja vaatetus koodeina ovat tunnistettavissa niille, jotka tuntevat Star Wars –hahmot. Piirroshahmoja voidaan tarkastella myös symbolikoodin tasolla, koska ne kytkeytyvät Star Wars -elokuvien ihmishahmoihin. Huomio kiinnittyy myös ihmisen käsiin, joiden kautta luodaan yhteys fiktiivisen ja todellisen maailman välille. Käsien avulla katsoja ymmärtää, että alukset on koottu yksittäisistä lego-palikoista. Räjädykset ja taistelualukset seemeinä taas ilmentävät sitä, että käynnissä on sota. Tätä vahvistavat kertojaäänien sanat: ”Kloonisota on käynnissä ja Jedien kimppuun on hyökätty”. Sanojen ymmärtäminen kokonaisuudessaan edellyttää Star Wars –saagan tuntemista.

Hermenettista koodia lego-mainoksessa edustaa kerronnassa esiin tuleva ongelma, sota ja hyökkäys Jedien kimppuun. Tämä ilmenee sekä toiminnan että vuorosanojen kautta. Tämä luo odotuksen siitä, että tilanne täytyy jollain tapaa ratkaista. Kertojaääni toteaa: ”On aika laittaa peliin Republic attack shuttle. Lataa ammuksia ja voita paha droidiarmeija”. Näin tuote nostetaan toimijaksi ja tilanteen ratkaisijaksi: sota voidaan voittaa ja droidiarmeija tuhota uuden hienon taistelualuksen

avulla. Mainosta seuratessa saadaan katsoja pohtimaan kuka taistelun lopulta voittaa. Kuvan tasolla mainoksessa jätetään avoimeksi se, miten taistelu lopulta päättyy. Tosin sanat ”voita paha...” viittaavat siihen, että aluksen avulla voitto on taattu. Hermeneuttisella tasolla kysymyksiä herää myös siitä, kenen käsi legoja rakentaa. Sitä ei koskaan paljasteta, mutta voidaan kuvitella kyseessä olevan legoilla leikkivä lapsi.

Toiminnan koodi näyttäytyy lego-mainoksessa tapahtumaketjuna, joka alkaa sotaisasta tilanteesta maan kamaralla. Kuvan tapahtumat ja kertojan ääni antavat ymmärtää, että Jedit eli tarinan ”hyvikset” ovat joutuneet hyökkäyksen kohteeksi. Hyökkäys on estettävä, ja ratkaisun siihen tarjoaa käsillä koottu lego-alus, joka lennätetään taisteluun. Kokoamisen näyttäminen ilmentää sitä, että tuote rakennetaan itse. Rakentaminen on helppoa ja osa leikkiä. Alus alkaa tuhoamaan vihollisarmeijaa voittoaivasti. Toimintaa kannatellaan kertojan sanoilla: ”Sinä hallitset taistelua.”. Tilanne jää auki, ja lopussa kuvaan tulevat Star Wars –legopakettit ja kertojan ääni päättää toiminnan sanoilla: ”Uudet Lego Star Wars –tuotteet.”. Symbolisella tasolla voidaan pohtia esimerkiksi mainoksen alussa lego-alusta ohjaavaa kättä ja sen äkillistä katoamista, mikä symbolisoi leikkimistä ja sitä, kuinka huomaamattomasti legojen avulla todellisesta maailmasta leikin maailmaan siirtyminen tapahtuu. Värien ja taistelun äänien avulla mainokseen luodaan jännittävä tunnelma ja sodasta tehdään ajatuksen tasolla leikki.

Referenssikoodin tasolla lapsille tutut legot yhdistyvät pinnalla olevaan Star Wars –innostukseen lastenkulttuurissa. Kertojäänenä on matala miehen ääni, joka saa aikaan tunnelman, kuin kyseessä olisi elokuva tai televisiosarja. Star Wars –legot ovat oiva esimerkki hyvin laajalle levinneestä oheistuotemyynnistä. Uudelleen suosituksi tullut Star Wars –elokuvien sarja on synnyttänyt ympärilleen hämmästyttävän laajan oheistuoteperheen, ja elokuvaan pohjautuvia tuotteita löytyy hammasharjoista valomiekkoihin. Elokuvasta on tehty myös piirretty sarja, jonka kautta se on viimeistään tavoittanut myös lapsiyleisön. Itse legon logokin kytketään uuteen aikaan asettamalla se lopuksi suihkumoottoreineen osaksi taistelua ja avaruusmaisemaa.



Valion jogurtti-mainos (esitetty Mtv3-kanavalla 21.2.2009, kesto 26 sekuntia)

Toinen tutkimukseen valikoitunut mainos on Valion jogurtti –mainos. Mainostettava tuote on siis jogurtti, joka kytkeytyy mainoksen tapahtumiin vain ajatuksen tasolla. Konkreettisesti tuote näytetään ainoastaan mainoksen lopussa. Mainos on suunnattu kaikenikäisille kuluttajille, koska jogurtti on melko arkinen kulutustuote. Kuitenkin ostopäätökset perheen kulutustuotteiden osalta tekevät pääasiassa aikuiset.

Mainoksen alussa mies ja nainen, oletettavasti aviopari, maalaavat talon seinää. Äkkiä seinään osuu jalkapallo, jolloin nainen ja mies säpsähtävät, mutta jatkavat kuitenkin maalausta. Pian sama tapahtuu uudestaan ja tällä kertaa nainen lopettaa maalaamisen ja kääntyy vihaisena katsomaan taakseen. Nainen sanoo toruen: ”Pojat eikö tästä ole puhuttu jo sata kertaa. Se kenttä on tuolla”. Nainen osoittaa kauemmas ja kuva siirtyy kolmeen vanhaan mieheen, jotka pitelevät jalkapalloa. Keskimäinen vanhus naurahtaa ja toteaa muita vanhuksia katsoen: ”Mee mummu bingoon.” Muut naureskelevat ja sama vanhus toteaa: ”Mennään kundit.” Vanhukset poistuvat palloa heitellen ja hyppelhtien kohti naisen osoittamaa suuntaa. Taustalta alkaa kuulua Valiojogurtin tuttu tunnussävel ja kertojääni toteaa: ”Pitkää ikää ja Valiojogurttia.” Kuvaan ilmestyy erikokoisia jogurttipurkkeja eri makuineen. Vasemmassa yläreunassa on Valion logo ja alareunassa lukee kertojäänen toteama lause.

Seemien tasolla voidaan taas kiinnittää katse mainoksen henkilöhahmoihin. Taloa maalaavat mies ja nainen voisivat olla aviopari, jotka maalaavat omaa taloaan. Vanhukset voidaan nähdä ystävyksinä, jotka pelaavat jalkapalloa. Jalkapallon osuminen seinään viittaa peliin, vaikka pelaamistilannetta ei näytetä. Kuitenkin vanhusten vaatteet ja jalkapallon pelaaminen koodeina luovat mainokseen ristiriitaisuuksia, koska ne yhdistetään lasten- ja nuorten kulttuuriin. Vanhuksen

sanat ”mee mummu bingoon” ja ”mennään kundit” ovat nuorisolle tyypillistä kieltä, mikä vahvistaa tätä kytköstä.

Hermeneuttisella tasolla katsoja saattaa ensin pohtia keitä kuvassa taloa maalaavat mies ja nainen ovat. Katsojalle syntyy nopeasti odottava tunne myös siitä, kuka seinään osuvaa jalkapalloa potkii. Vanhukset nähdessään katsoja jää ihmettelemään miten vanhat miehet jaksavat pelata jalkapalloa ja lähtiessään hypähdellä iloisesti. Tuote kytkeytyykin näin itse mainokseen: jogurttia syömällä voi elää vanhaksi ja jaksaa nuorten tavoin harrastaa. Tätä vahvistaa lause ”pitkää ikää ja valiojogurttia”. Kysymys siitä, minne vanhukset todella menevät, jää katsojan pääteltäväksi.

Toiminnan koodin tasolla pohditaan itse kertomusta. Ensimmäinen mies ja nainen yrittävät rauhassa maalata taloa, kunnes kaksi kertaa seinään osuva jalkapallo keskeyttää toiminnan. Katsoja näkemättä tilannetta voi kuvitella, kuinka jalkapalloa on pelattu pihalla liian lähellä taloa. Nainen komentaa miehet muualle pelaamaan ja he lähtevätkin naisen osoittamaan suuntaan jopa hieman ivallisesti naureskellen. Toiminnan koodin tasolla tuote mahdollistaa vanhusten keveän liikehinnän ja energisyyden.

Valion mainos toimii vahvasti symbolisesti. Siinä vanhukset yhdistyvät symbolisesti nuoriin tai lapsiin, jolloin myös tuote yhdistyy nuorekkuuteen ja elinvoimaisuuteen. Jogurtti on ikään kuin tehnyt vanhuksista ikinuoria, ja siksi he käyttäytyvät kuin pikkupojat. Koko mainoksessa kuvakulmien ja tunnelman avulla vahvistetaan mielikuvaa nuorista pojista pelaamassa jalkapalloa. Myös naisen käytös ja puhetapa viittaa vahvasti siihen, että äiti komentaa lapsiaan. Kun kuvaan ilmestyykin kolme vanhaa miestä, katsoja yllättyy ja mainoksen hauskuus paljastuu.

Mainos kytkeytyy Valion mainossarjaan, jossa erilaisten mainosten kautta synnytetään mielikuvaa Valiojogurtin pitkää ikää tuovasta vaikutuksesta. Mainokset ovat humoristisia ja liioittelevia tarkoituksella. Ne nostavat arkisen kulutustuotteen nuoruuden jatkajaksi ja elinvoimaisuuden lähteeksi. Mainokset toimivat osana kulttuurista ympäristöä, jossa nuoruus nähdään korostetun tärkeänä ja nuortenkulttuuri hallitsevana. Valio vetoaa nuoruutta ja terveyttä tavoitteleviin kuluttajiin tuotteensa kautta.



Tjäreborgin televisiomainos ”Kuurupiilo” (Spotti MTV3, kesto 41 sekuntia)

Kolmas mainos, Tjäreborgin ”Kuurupiilo”-mainos poikkeaa aiemmista mainoksista siinä, että varsinainen mainostettava asia ei ole mikään konkreettinen esine. Mainoksessa pyritään edistämään Tjäreborgin ulkomaanmatkojen myyntiä, ja jos katsoja ei tunne Tjäreborgia yhtiönä, voi mainoksen ymmärtäminen vaikeutua. Ainoa selkeä viite mainostettavaan asiaan on Tjäreborgin logo. Mainoksen tulkinnassa tarvitaankin jo melko kehittyntä mainonnan lukutaitoa. Mainoksen kohderyhmänä ovat aikuiset ihmiset, jotka ostavat matkan itselleen tai perheelleen. Mainoksessa ei ole laisinkaan puhetta, vaan tunnelma syntyy musiikin ja toiminnan kautta.

Mainoksen alkaessa alkaa heti soida Tom Jonesin levyttämä kappale ”Hide and seek” ja kuvan vasemmassa alakulmassa on Tjäreborg.fi -teksti. Teksti pysyy kuvassa koko mainoksen ajan. Ensimmäisessä kuvassa on lentokentän aula. Seuraavassa kuvassa näkyy ihmisjoukko seisomassa aulassa. Siirrytään lähikuviin toisiaan vilkuilevien aikuisten ihmisten kasvoista. Yksi nainen kääntyy ja peittää silmänsä käsillään. Kuva siirtyy jälleen kauas ja nähdään, että kaikki muut ihmiset alkavat juosta eri suuntiin. Eräs mies pysähtyy ja häntä kuvataan katsomassa lentokentän lähtevien lentojen taulua. Toinen henkilö juoksee pitkin lentokentän käytävää taustallaan lentokoneita. Äkkiä yksi henkilö juoksee hiekkarannalla, toinen selvästi hotellialueen pihalla, kolmas hotellin ulkokäytävällä ja neljäs hiipii uima-allasalueen viereisten kasvien lomassa. Seuraavaksi kuvataan aikuisia piiloutumassa erilaisiin paikkoihin hotelliympäristössä. Välillä kuvassa näkyy hotellin työntekijöitä, kuten hotellisiivooja sänkyä petaamassa ja tarjoilija kuljettamassa ruokakärryä huoneeseen. Erikoisiin paikkoihin piiloutuminen jatkuu, kunnes lopussa yksi mies liukuu sängyn alle. Kuvaan ilmestyy tässä vaiheessa teksti, jossa lukee ”Parhaat piilopaikat löydät meiltä”. Kuvassa on myös nettiedusta kertova merkki ja Tjäreborg.fi teksti.

Mainos päättyy kuvaan ovesta, jonka kahvaan on ripustettu vihreä lappu, jossa lukee jälleen Tjäreborg.fi.

Seemien tasolla ensin nähdään kuvavihjeitä, kuten ikkunasta näkyviä lentokoneita ja lähtevien lentojen taulu, joiden perusteella voidaan päätellä tapahtumapaikaksi lentokenttä. Ihmishahmot ovat kaikki aikuisia. Naisen kääntyminen tolppaan päin ja muiden juoksu viittaavat kuurupiiloleikkiin, mitä vahvistaa taustalla koko ajan soiva ”Hide And Seek” –kappale. Palmut, ihmisten vaatetus ja uima-allas seemeinä kytkevät tapahtumat äkkiä ulkomaille, aurinkoiseen etelään. Monet kuvalliset vihjeet, kuten numeroidut huoneet, kalustus, uima-allasalue ja työntekijät ilmentävät, että piilopaikat löytyvät erilaisista hotelleista. Hotellin työntekijät eivät selvästikään ole rodultaan skandinaavisen näköisiä, joten hotellit sijoittuvat oletettavasti eteläisiin maihin. Kirkkaat värit ja aurinkoinen sää vahvistavat tätä entisestään.

Hermeneuttisella tasolla herää ensimmäisenä kysymys siitä, miksi aikuiset ihmiset leikkivät kuurupiiloa lentokentällä. Äkillinen siirtyminen ulkomaille jättää avoimeksi sen, miten sinne oikeastaan päästiin. Katsoja odottaa, minne kukakin aikuisista piiloutuu ja miettii, kuka heitä etsii. Mainoksen jälkeen voidaan arvuutella paljastuvatko piilopaikat. Tuotteet eli lomamatkat ratkaisevat piiloutumisen ongelman tarjoamalla monia kiehtovia kohteita ympäri maailman. Tätä korostetaan myös mainoksen lopussa esiintyvällä tekstillä: ”Parhaat piilopaikat löydät meiltä.”.

Toiminnan tasolla erilaisin lyhyin kuvallisin vihjein saadaan aikaan toimintaketju, joka alkaa lentokentältä. Kentällä aloitetaan kuurupiilo-leikki, ja aikuiset ihmiset juoksevat piiloihin. Lentokoneella matkustamista ei näytetä, mutta lentokenttä tapahtumapaikkana viittaa selvästi siihen. Piilopaikat löytyvät eri puolilta maailmaa. Tuote kytkeytyy toimintaan mahdollistamalla nuo piilopaikat. Teksti ”parhaat piilopaikat löydät meiltä” kertoo, että matkatoimisto tarjoaa piilopaikat matkojen muodossa, hienoissa hotelleissa lämpimässä etelässä. Myös Tjäreborgin mainos toimii vahvasti symbolisella tasolla. Koska kuurupiilo on yleensä lasten hauska leikki, voidaan symbolisesti ajatella matkustamista aikuisten leikkinä. Piiloutuminen symbolisoi matkustamista pois kotimaisemista eli piiloutumista arkisilta askareilta ja kylmältä kotimaalta.

Referenssikoodi kytkee mainoksen kulttuurissamme korostuvaan elämysten hakuun. Hektinen ja työkeskeinen elämä tarvitsee vastapainokseen lomaa, josta pitää ottaa kaikki irti. Mainoksella pyritään vetoamaan hyvätuloisiin kuluttajiin, jotka lomallaan arvostavat rentoutumista, elämyksiä ja viihtyisää majoittumista hienoissa hotelleissa. Mainos on täynnä nopeita leikkauksia, kirkkaita

värejä ja vauhtia, jotka kaikki saattavat vedota myös lapsiin katsojina. Myös kuurupiilo-leikki voi kiehtoa lapsia ja hauskuuttaa, koska leikkijöinä ovat poikkeuksellisesti aikuiset.

Edellä esitellyt mainokset edustavat siis kaikki televisiomainontaa. Kuten jo aiemmin toin esille, lapset näkevät eniten mainontaa television välityksellä ja siksi tuntui järkevältä valita tarkasteltavaksi nimenomaan televisiomainoksia. Valitsin mainokset ajatellen niiden oletettua kohderyhmää ja mainostettavaa tuotetta. Lisäksi tavoitteenani oli, että ne edustaisivat hieman erilaisia tapoja mainostaa. Kaikki mainokset ovat Barthesin jaotteluun nojaten pääosin kirjoitettavia eli niiden merkitykset ovat ainakin osittain avoimia, ja onkin mielenkiintoista selvittää, miten lapset omasta näkökulmastaan mainoskuvia lukevat.

6.3.2 Jaetut muistot ja uudet mielikuvat: “Mä oon syönyt sitä jogurttiä”

Mainosten tulkintaan liittyvät vahvasti aiemmat kokemukset mainoksista ja mainostettavista tuotteista sekä se, miten mainoksia katsotaan ja mitä niistä jää lasten mieleen. Kysyin lapsilta katsotuista mainoksista ovatko ne heille entuudestaan tuttuja tai onko niissä jotain tuttuja elementtejä, liittykö mainostettava tuote lasten elämään ja tunnistavatko lapset mahdollisen tuotemerkin tai tunnuksen. Lisäksi lapset saivat kertoa millaisia mainokset olivat, mihin he mainoksissa kiinnittivät huominsa ja mitä niissä heidän sanojensa mukaan tapahtui.

Ensimmäinen televisiosta näyttämäni asia ei ollut mainos, vaan MTV3-kanavan mainoskatkon tunnus. Koska monet lapset olivat yksilöhaastattelussa maininneet tunnistavansa mainoskatkon alun merkistä, halusin selvittää tunnistavatko lapset yhden suosituimman kanavan tunnuksen. MTV3-kanavan tunnus tekee mainoskatkon yhteydessä usein jotain esittämishetkellään meneillään oleviin ohjelmiin liittyvää. Tällä kertaa merkki liikkui valkoista rataa pitkin ja taustalla kuului formula-auton ääniä, koska nauhoitushetkellä käynnissä olivat olleet Formula-kisat. Malmelinin (2003, 167) mukaan lapset yleensä tunnistavat hyvin perinteiset mainoksista ilmoittavat merkit. Myös nyt MTV3-kanavan tunnus oli kaikille ryhmille tuttu ja joka ryhmässä oli joku joka myös osasi lukea sanat ”jatkuu” ja ”MTV3”.

Kahden ryhmän keskustelu merkistä oli jopa hämmästyttävän samankaltainen. Lapset sanoivat aluksi, että merkki näyttää silmältä ja on uutismerkki, joka ilmoittaa että uutiset alkavat. Toinen näistä ryhmistä havaitsi heti, että merkki näytetään kun ohjelma keskeytetään mainoskatkon ajaksi. Toisessa ryhmässä keskustelu johti siihen, että merkki näytetään kun uutiset ovat jatkumassa.

Uutistunnuksesta puhuminen selittyi luontevasti sillä, että koska kyseessä on kanavatunnus, näytetään se myös ennen kanavan uutisia. Lasten kotona MTV3-kanavaa selvästi katsotaan, ja lapset saattavat olla television äärellä myös uutisten tullessa. Kolmannen ryhmän lapset tunnistivat heti näytetyn otteen MTV3-kanavan mainoskatkon tunnuksiksi, ja osasivat jopa kertoa, että katkoille siirryttäessä merkki tekee aina erilaisia asioita.

P: Se on sellanen että jos joku ohjelma on ollu mainoskatkolla ni tulee aina tommonen et jatkuu.

H: Osasit sä lukee että siinä lukee et jatkuu?

P: Joo.

H: Mikä toi on toi, teidän mielestä toi kuva tossa?

P: MTV3.

H: Mm. No mitäs tossa alussa tapahtu? Ennen ku tuli tää?

P: Se meni rallia (näyttää).

T: Ei vaan se halus leikkiä tunnelissa.

H: Miksköhä siinä alussa tuli tommonen?

T: No ku aina tulee joku juttu ennen tota. Enne ku se menee toho. Ni tulee semmone pom pom pom ja sit taas toho.

P: Nii tai sit sillee et ne on kaikki perhosii ja sit ne menee taas kaikki takasin paikoilleen (näyttää).

H: Nii et ne tekee erilaisia juttuja. Ei oo aina toi tommone ralli tai mikä toi nyt olikaa toi äskeinen.

(Ryhmä 3: Anssi, Teemu ja Perttu)

Yksi ryhmä osasi sanoa, että merkki on symbolisesti formula-auto, joka kulkee pitkin formularataa. Kuitenkaan ryhmän lapset eivät osanneet sanoa miksi merkki oli tällä kertaa formula-auto. Muut ryhmät ajattelivat sen olevan ralliauto, ampiainen tai moottoripyörä.

Varsinaisia mainoksia tarkasteltaessa selvitin ensin olivatko lapset nähneet kyseisen mainoksen tai oliko siinä heille jotakin muuten tuttua. Kuten arvata saattoi, tutuin mainos lapsista oli Lego-mainos, ja joka ryhmässä ainakin osa lapsista oli nähnyt sen aiemminkin. Kaikki lapset tunnistivat tuotteen eli legot ja kertoivat leikkivänsä niillä. Myös Legon logo oli kaikille tuttu. Eräs poika myös sanoi heti mainoksen nähtyään haluavansa kyseiset Star Wars –legot.

P: Tekeepäs toi nopeeta ton. Tää on hyvä mainos, mä haluan noi (osoittaa).

H: Noni, se oli semmone mainos. Onks tää (Legon tunnus) teille tuttu?

Kaikki: On.

H: Mikäs se on?

P: Lego.

(Perttu 6v.)

Valion jogurtti –mainoksen oli nähnyt vain muutama lapsi, mutta tuote oli jälleen lapsille tuttu ja he kertoivat syövänsä jogurttia usein. Muita tuttuja elementtejä mainoksessa olivat jalkapallon pelaaminen ja maalaaminen.

H: No oliko tossa jotain muuta tuttua, jotain.. vaikka ette olisikaan nähny tota samaa mainosta ni jotain?

S: Aaa. Se jogurtti ku mainos jossa on jogurttia.

J: Nii mulleikki oli se tuttu ja se (--).

H: Nii ne jogurtit oli tuttuja. No ootteks te syöny niitä jogurtteja joskus?

J: Joo.

S: Oon. Ja mä oon syöny activiaaki. Activia on hirveen hyvää.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

Tjärebrogin mainoksen oli kertomansa mukaan nähnyt yksi lapsi. Lapset seurasivat mainosta suurella mielenkiinnolla ja innostuksella, mutta ainoa tuttu asia mainoksessa tuntui olevan kuurupiilo-leikki, jonka tuttuna mainitsi kaksi ryhmää. Myös tjärebrogin tunnus oli lapsille vieras.

H: Ootteks te nähny tota mainosta aikasemmin?

J: Mä en oo.

H: Mikä siin oli tuttua? Semmosta mikä..

M: No ku ne meni piiloon ja se laski.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

Tjärebrogin mainoksen mainostettava asia eli ulkomaanmatkat ei välttämättä liity läheisesti lasten elämään. Jogurtti ja etenkin legot olivat kuitenkin odotetusti lapsille tuttuja ja ne myös liittyivät eri tavoin lasten elämään. Jogurttia olivat kaikki syöneet ja lapset myös nimesivät omia suosikkimakujaan. Kaikki lapset myös joko omistivat legoja tai olivat vähintään leikkineet legoilla. Juuri mainoksessa esiteltyjä Star Wars –legoja ei kukaan kertonut omistavansa.

H: No muistat sä mitä tos oli? Onks teillä noita ukkeleita kotona?

Kaikki: Ei.

H: Ootteks te leikkiny ylipäätään joskus legoilla?

P: Oon.

A: Mä leikin melkei joka päivä pikkulegoilla.

(Ryhmä 3: Anssi, Teemu ja Perttu)

Seuraavaksi pyysin lapsia kuvailemaan, millainen juuri katsottu mainos heidän mielestään oli. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää lasten ensimmäiset reaktiot mainoksen pohjalta. Heti mainosten päätyttyä lapset usein spontaanisti kommentoivatkin, mikä mainoksissa oli kiinnostavaa. Kaikissa ryhmissä lapset kuvailivat mainosta ennen kaikkea siinä esiintyvien hahmojen tai tapahtumien kautta. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että lapsia kiehtoo mainosten tarinallisuus ja niiden sisältämä huumori sekä hauskat hahmot. Esimerkiksi jogurtti-mainoksen papat herättivät keskustelua jokaisessa ryhmässä. Yhdessä ryhmässä tytöt jopa valitsivat mainoksesta ”suosikkipappansa”. Papat olivat lasten mielestä hauskoja, osittain varmaankin siksi, että vanhukset esitettiin tavallisesta poikkeavasti.

H: Oliko ne hauskoja ne papat siinä?

M: Joo. Se yks vanhin pappa se joka hyppäs sen ruohojutun yli.

S: Arvaa mikä oli kaikista paras.. se pappa se valkoinen, tosi valkoset hiukset.

Mainos katsotaan uudestaan ja tytöt osoittavat ”suosikkipappojaan”.

H: No miks siinä oli noi papat?

M: Ne leikki.

H: Ne leikki, no leikkiiks papat yleensä?

J: Ei, vaan ne viettää vanhuutta.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

H: Miks ne oli hassuja?

T: Koska se äiti sano et tästä on puhuttu jo sata kertaa. Ja sitte se pelas jalkapalloa ja sitte se meni koko ajan siihe ja se oli hassu mainos.

(Teemu 6v.)

Tjäreborgin mainoksessa lapset innostuivat selvästi mainoksen tapahtumista ja erityisesti esitetyistä hauskoista piilopaikoista. Kahden ryhmän vastauksissa lapset kuvailivat myös musiikkia hauskaksi.

T: Kukkaruukkuun, maton alle... (naureskelua) se oli siinä kattilassa.

H: No onks täs teidän mielestä millanen musiikki?

A: Hauska

(Ryhmä 3: Anssi, Teemu ja Perttu)

Mainos on nopea toimintajakso täynnä aisteja kutkuttavia virikkeitä. Mainoksissa esitetäänkin lyhyessä ajassa niin paljon asioita, että lasten oli kysyttäessä vaikea kertoa mihin he huomionsa kiinnittivät. He sanoivat yleisesti seuranneensa ”kaikkea”. Olikin parempi antaa heidän kertoa mainosten tapahtumista omin sanoin, koska sen pohjalta selviää kuinka kokonaisvaltaista mainosten katselu on ja mihin lasten huomio lopulta on kiinnittynyt. Barthesin toiminnan koodissa mainoksen yksittäiset toimintajaksot järjestyvät tapahtumaketjuksi, josta muodostuu lopulta mainoksen tarina (Blom 1998, 216.) Pyysin lapsia kuvailemaan mainosten tapahtumia, että saatoin selvittää millaisen tarinan he mainoksesta ajatuksissaan muodostivat.

Tarkkailemalla lapsia oli selkeää, että heidän katselunsa oli kovin intensiivistä ja mainoksen tullessa televisiosta kaikkien huomio keskittyi ainoastaan siihen. Lapset myös osasivat kuvailla mainosten tapahtumia melko yksityiskohtaisesti, mikä kertoo siitä, että mainosta on katseltu syventyneesti. Tämä selittyy osittain sillä, että tutkimustilanteessa tilassa ei ole muita häiriötekijöitä, kun taas kotona television ja etenkin mainosten katselu voi olla satunnaisempaa ja pinnallisempaa. Vastausten perusteella lapset keskittivät huomionsa ennen kaikkea hauskoihin toiminnan käänteisiin, hauskoihin tai tuttuihin hahmoihin sekä viihdyttävään musiikkiin.

Lego-mainos kiehtoi erityisesti poikia, joista muutama kuvasi sen tapahtumia selvästi tietoisena Star Wars –elokuvien tai piirrossarjan tapahtumista. Lego-mainoksen kohdalla referenssikoodin

tason tietämys mainoksen kytköksistä muuhun mediakulttuuriin olikin toiminnan ymmärtämisen edellytys. Tytöt tyytyivät kuvaamaan tapahtumia sanomalla, että mainoksessa “sodittiin”.

J: Siellä oli, siellä oli droideja ja hyviksten puolijuttuja. Ja siel oli droidialuksia ja ja klovniauksia.

M: Ja miekka.

J: Ja valosä.. lasermiekka.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

I: Siinä sodittiin.

H: Sodittiin. Mm.

R: Siinä sanottiin että ”sinä hallitset sotaa”.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Jogurttimainoksen tapahtumista kertoessaan lapset kuvailivat lähinnä jalkapallon pelaamista. Tämän mainoksen kohdalla he myös muistivat hyvin mainoksessa sanottuja asioita sekä korjasivat toisiaan, jos joku ei muistanut repliikkiä oikein.

H: No kertokaas hei omin sanoin et mitä siinä tapahtu.

M: (tekee maalausliikkeitä käsillään)

H: Joo. Eli maalaus..

M: Ja sitte tota oli.. mikä se nyt oli.. pojat heitteli palloa. Ja sitte ne juoksi pois. Ja sitten ei ollutkaan oikeestaan muuta. Se tyttö sano et ”eikö tästä pojat ole puhuttu jo ennen”..

S: Sata kertaa puhuttu..

J: Eiku “eikö tästä ole puhuttu jo sata kertaa”..

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

H: Mitä tossa tapahtu tossa mainoksessa?

T: Siinä tapahtu että vanhat pelas jalkapalloa ja sitte tuli et ”tästä on puhuttu jo sata kertaa” ja sitte jalkapallo meni (--). Ja sitte kaks kertaa ja sitte ”tästä on varmaan sanottu sata kertaa”. Sitte ne vanhat meni sinne jalkapallokentälle.

(Teemu 6v.)

Toiminnan koodiin liittyy myös kyky jatkaa mainoksen tarinaa mielikuvituksessaan eteenpäin. Lapset miettivät myös sitä, mihin vanhukset lopuksi lähtivät, koska sitä ei itse mainoksessa näytetty. Kuten Teemu edellisessä esimerkissä mainitsi, hän uskoi vanhusten siirtyvän jalkapallokentälle. Toisessa ryhmässä lapset arvelivat heidän siirtyvän omaan kotiinsa ja jatkavansa pelaamista salaa.

Tjäreborgin mainoksen kohdalla lapset kertoivat innoissaan erilaisia paikkoja, joihin ihmiset mainoksessa piiloutuivat. Lapsille oli selvää, että mainoksessa leikittiin kuurupiiloa, mutta kertomuksissaan lasten oli vaikea muodostaa nähdystä toiminnasta tapahtumaketjua. Jokaisessa ryhmässä lapset tekivät kuitenkin keskustelunsa pohjalta tärkeän havainnon siitä, että mainoksessa

aikuiset piiloutuivat ulkomaille. Toisen esimerkin ryhmä osasi myös erilaisten kuvallisten vihjeiden perusteella sijoittaa mainoksen alun tapahtumat lentokentälle.

J: Hippaa..

M: Ne menee piilosta. Juoksepa kauas.

S: Se oli ruokajutussa..

J: Se oli tosi hyvä.

H: Mikä siin oli hauskaa?

J: Siinä yhdessä kohtaa ku joku leipuri oli ruokaa jakamassa ni se oli menny piiloo.. hassuu piiloon.

H: Mihis ne meni piiloon?

M: Yks meni kaappiin, yks meni pöydän alle, yks meni johonki...

H: Oliko ne.. missä ne oikein oli ne piilopaikat?

J: Mä tiedän yks meni eri kerroksee.

S: Ja yks meni omaan kotiin.

M: Joku meni ulkomaille.

H: Mistä sä päätelit et joku meni ulkomaille?

M: No ku ei ollu eka kesä ja sit.. mä näin sieltä ikkunasta et sato lunta ni niiden oli pakko mennä ulkomaille.

J: Hei yks ehkä meni ainaki ulos ja (-- ja sitte ehkä oli lunta ja sitte se meni jo aika.. niin kauas et siel oli jo kesä.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

H: Mites missä ne oli siinä alussa ku ne rupes laskee?

L: Juna.. linja-autoasemalla. Siellä sisällä.

H: Mm. Oliko muidenki mielestä?

R: Lentsikka-asemalla, koska siinä oli semmonen taulu missä oli lentokone ja aikoja.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Myös Tjäreborgin mainoksen kohdalla lapset pohtivat mitä seuraavaksi voisi tapahtua. He pohtivat asiaa leikin kannalta ja miettivät miten etsijälle käy. Lasten mukaan nainen ei voi löytää muita, koska he ovat niin erikoisissa paikoissa piilossa.

R: Yks meni.. ne meni kaikki erilaisii paikkoihin ni vähä sillä miehe.. naisella oli vaikeeta etittävää.

H: No voiks se löytää niitä?

R: Ei.

H: Miksei se voi löytää niitä?

R: Ei voi ku ne on ihan oudoissa paikoissa.

I: Nii koska ne on oikeesti toisessa rakennuksessa.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Kysymysten lisäksi hyvä tapa selvittää sitä, miten tarkasti lapset mainoksia katselivat ja mitä niistä jäi heille mieleen oli ryhmätilanteen lopussa tehtyjen piirustusten tarkastelu. Lapset eivät automaattisesti piirtäneet mielestään hauskinda mainosta, vaan osa valitsi mainoksen sen perusteella, että se oli helppo piirtää. Muutama lapsi myös selvästi halusi piirtää samanlaisen kuvan kuin ystävänsäkin. Piirustuksia syntyi jokaisesta mainoksesta – myös MTV3-tunnuksesta. Yhtä lukuun ottamatta kaikki piirrookset liittyivät mainosten tapahtumiin eli kuvassa oli joku kohtaus

mainoksesta. Hotellimainoksen piirtäneet kuvasivat siinä ihmisen laskemassa tolppaa vasten, jogurttimainoksen piirtäneet taas papat pelaamassa jalkapalloa ja yksi poika piirsi taistelukohtauksen Lego-mainoksesta. Ainoa muuhun kuin tapahtumiin liittyvä piirros oli kuva legopaketeista.

Piirrosten perusteella lapset olivat seuranneet mainoksia hyvin keskittyneesti, kuten myös heitä tarkkailemalla oli havaittavissa. Yleisesti ottaen kuvat olivat hämmästyttävän tarkkoja ja lapset muistivat mainosten yksityiskohdat hyvin. Tämä näkyi esimerkiksi hahmojen sijoittelussa ja väreissä. Erityisempää mainontaan liittyvää keskustelua ei piirtämistilanteessa esiintynyt, vaan lapset kertoivat mitä piirtävät.

H: Noni, mitäs siinä on?

J: No ne lego(-), ne Star Wars lego(-). Mutta mä en muista mite se Star Wars kirjoitettiin.

H: Joo, no ei sitä tartte siihen välttämättä kirjoittaa. Onks siinä ne legopaketit, ne siinä lopussa olevat?

J: Joo ne legopaketit.

H: Muistit sä ihan et siin on tollanen kuva?

J: Joo. Mä muistin et siin oli joku toinenki kuva.

(Jaakko 6v.)

6.3.3 Jaetut kokemukset ja tunteet: “oli kivaa ne kohdat missä taisteltiin”

Lasten tulkintoihin liittyy olennaisesti se, millaisia tunteita mainos hänessä herättää. Tutkin lasten jaettua kokemusta mainosten pohjalta kysymällä heiltä millainen olo mainoksen pohjalta tuli, pitivätkö lapset mainoksesta ja mikä siinä oli kivaa tai tylsää. Lapset saivat kertoa oliko mainoksissa jotakin mitä he eivät ymmärtäneet tai kenties jotakin pelottavaa. Tuntemuksia kyselin yksittäisten mainosten kohdalla sekä lopuksi kaikkien mainosten pohjalta vertailevasti.

Lasten tuntui olevan hankala kertoa omista tuntemuksistaan heti mainoksen katselun jälkeen ja esimerkiksi Lego-mainoksesta lapsille tuli heidän sanojensa mukaan “starwarsmainen” olo. Valion jogurtti –mainos jakoi mielipiteitä ja joka ryhmässä oli joku, jota mainos ei miellyttänyt. Ne ketkä nostivat peukkunsa ylös iloisen mielen merkiksi, perustelivat tätä muun muassa sillä, että pitävät niin paljon jogurtista.

H: Mites minkälainen olo tästä mainoksesta tuli?

R: Aika huono.

I: Kiva.

H: Huono? Miks sulle (Riikka) tuli huono olo?

R: Koska mä en tykkää maalauksesta enkä tommosista jogurttimeiningeistä.

H: Aijaa.

L: Mä tykkään just jogurtista, ne on kivoja mainoksii.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Tjäreborgin mainoksen katselun jälkeen kaikki lapset olivat innoissaan ja kertoivat, että mainoksen pohjalta heille jäi iloinen mieli. Yksi poika sanoi heti, että hän haluaisi mainoksen innoittamana leikkiä kuurupiiloa.

H: Minkäslainen olo tästä tuli?

P: Kiva.

T: Semmone että mä haluisin mennä nytte piilosta.

P: Mä haluisin mennä tollee piilosta jos me oltais tossa maassa, mikä maa toi oli?

H: No mikä maa se oli teidän mielestä?

T: Tampere mun mielestä.. Kiina.

(Ryhmä 3: Anssi, Teemu ja Perttu)

Lapset kertoivat myös pitivätkö mainoksista vai eivät ja mikä niissä heistä oli kivaa tai tylsää. Jokaisen mainoksen kohdalla lasten vastaukset jakautuivat jonkin verran. Lego-mainoksesta pitivät ennen kaikkea pojat. Mainoksesta hauskan teki heidän mukaansa se, kun siinä taisteltiin ja legoalus rakennettiin nopeutettuna.

H: Mikä tossa mainoksessa oli kivaa, ku te sanoitte et te tykkäsitte siitä?

J: Mulle oli kivaa ne kohdat missä taisteltiin siinä jossain kohtaa.

S: Ja mulle oli kivaa ku ne niin nopeesti rakens.. se.. ne.. ne trollit niin nopeesti rakens sitä siinä ja sit ne (tekee käsillä lentoliikkeitä).

J: Näin nopeesti teki et (näyttää).

H: Mites Minnan mielestä, mikä siin oli tylsää?

M: No siinä.. se ei ollu kiva ku mä en tykkää legoista.

(R1: Saara, Jaakko ja Minna)

Jogurtti-mainoksesta piti noin puolet lapsista, mutta monikaan ei osannut perustella mikä mainoksessa oli hauskinta tai toisaalta mikä siitä teki tylsän. Erään pojan mielestä kivaa oli se, että pallo osui seinään ja nainen komensi potkaisijaa. Tjäreborgin mainos oli lähes kaikkien mielestä hyvä, ja siinä lapsia viehätti piiloleikki ja hassut piilopaikat.

Halusin, että lapset vertaavat mainoksia myös keskenään, joten kysyin mikä mainos oli lasten mielestä kiinnostavin ja mikä miellytti vähiten. Lapset tuntuivat aiempien vastaustensa perusteella pitävän kaikista mainoksista jonkin verran, mutta kaikissa ryhmissä selvästi suosituimmaksi nousi Tjäreborgin Hide and Seek –mainos. Yleisimpänä perusteluna oli sen hauskuus. Tylsimmän mainoksen mainintoja sai eniten Lego-mainos pääosin tyttöjen vastausten takia. Tarkkailemalla tyttöjä katselun aikana, oli kuitenkin melko selvää, että mainos kiinnosti myös heitä. Tytöt ehkä

nimesivät mainoksen tylsäksi siksi, että se on ns. poikien mainos. Tällainen perustelu saattaa kertoa opitusta sukupuolistereotyypisistä ajattelusta, jollaista juuri mainonta tyypillisesti vahvistaa.

H: Mm. Sanokaas sitte vielä lopuks yhteisesti näistä kaikista mainoksista et mikä oli kaikista kivoin?

M: Toi loppu.

H: Ai toi viimeinen. Oliko kaikkien mielestä toi viimeinen kaikista kivoin?

S: Joo.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

Mielenkiintoista oli, että lapset pitivät eniten mainoksesta, joka oli heille kuitenkin vaikein ymmärtää, kuten seuraavassa kappaleessa käy ilmi. Yleensä lapset eivät juurikaan innostu aikuisten tuotteista tai mainoksista, kuten yksilöhaastattelujen vastauksissakin kävi ilmi (Gunter ym. 2005, 22). Kuitenkin draamallisissa mainoselokuvissa on yhä useammin elementtejä, jotka kiehtovat lapsia, vaikka niiden sisältö jäisikin lapsille epäselväksi (Malmelin 2003, 97). Lapset seuraavat ennen kaikkea mainoksen tarinaa, eivätkä tällöin edes kiinnitä huomiota mainostettavaan tuotteeseen tai sen ominaisuuksiin.

Halusin tietää oliko mainoksissa jotakin, mitä lapset eivät kenties ymmärtäneet. Lego-mainoksessa lapsia kiinnosti se, miten legoaluksen voi rakentaa niin nopeasti. Keskustelua kannustaakseni kysyin lapsilta, miten he luulevat että mainos on tehty. Lapsille tämän arvioiminen oli hankalaa. Yhdessä ryhmässä eräs tyttö osasi kertoa, että esimerkiksi lentävää alusta pidellyt käsi on jälkikäteen poistettu. Se osoittaa melko kehittyntä tietämystä kuvaamisesta ja kuvien muokkaamisen mahdollisuudesta.

H: Mites oliko siinä jotain mitä te ette ymmärtäneet?

P: Se että miten se voi rakentaa sen niin nopeasti.

H: Nii. Miten te luulette et se saatiin toho mainokseen sillee?

P: No ku se on leikkii. Eikä ne oikeesti ne legoalukset voi ampuu mitää. Ne ampuis vaa näkymättömää. Ei ne voi ampuu sellasii punasii ammuksii.

(Perttu 6v.)

M: Ja sit se käsi.. ku toi on otettu kameralla, niin se käsi on niiku poistettu siitä ettei se näy.

S: Tai voi se olla että ohkasia pieniä papereita.. mä oon nähny ku niit on liimattu ja sit tehtiin näin (näyttää kädellä) ja sit se liikku.

M: Käsissä ja jaloissa on liimattu sellaset narut. Ja sitte ku toi joka liikuttaa tota ni sen käsissä on toinen pää ja sit se voi liikuttaa niiku käsiä ja jalkoja.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

Tjäreborgin mainoksessa joka ryhmää mietitytti jälkikäteen se, miten erilaisiin piilopaikkoihin meneminen oli mahdollista. Jogurtti-mainoksessa taas eräs lapsi jäi pohtimaan vielä lopun “pitkää ikää ja valiojogurtia” -lausetta ja sitä, miten se oikein liittyi kyseiseen mainokseen. Lapset kertoivat myös yhdessä ryhmässä, että eivät ymmärtäneet miksi vanhat miehet pelasivat jalkapalloa. Vaikka

lapset pohtivat ikäihmisten käyttöä mainoksessa, he eivät kuitenkaan kyenneet viemään pohdintaansa niin pitkälle, että olisivat selittäneet pappojen jaksamista tuotteella. Lasten keskustelun perusteella mainoksen hahmot jäivät muutenkin hieman epäselviksi, kuten seuraava esimerkki osoittaa:

H: No oliko tässä jotain mitä te ette ymmärtäneet?

R: Oli. Mä en sitä ymmärrä et miten se voi.. et miksi se sanoo se äiti niille ku ei se ees osunu siihe.

I: Nii mut kato ku se ei halua et sitä häiritään.

H: Oliko ne teidän mielestä äiti ja isä ketä siinä oli?

Kaikki: Joo.

I: Ei, ei varmasti kun ne on vanhempia ne papat ku ne.

H: No ketäs ne sit oli?

I: No varmaan niiden auttajia, ne autto niitä maalaamaan.

L: Eiku ne oli semmosii apureita, jotka oli niitten lapsia, mutta kun niistä tuli nuoria ni niistä öö isä.. isistä tuli vanhoja papparaisia.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Mikään mainoksista ei lasten mielestä ollut pelottava eivätkä lapset yksilöhaastatteluissakaan muistaneet koskaan nähneensä pelottavia mainoksia. Sellaiset mainokset, joissa voisi olla lapsia pelottavia aineksia, sijoittuvat yleensä myöhäiseen iltaan, jolloin lapset eivät enää katsele televisiota. On kuitenkin otettava huomioon, että lapsia voivat pelottaa sellaisetkin asiat, joita he eivät yksinkertaisesti ymmärrä.

6.3.4 Jaetut merkitykset: “Aikuiset ei ikinä leiki piilosta”

Kenties tärkein asia tulkintojen muodostumisessa on ymmärtää mitä mainoksessa mainostetaan. Myös mainonnan lukutaidon määrittämisen kannalta on tärkeää tietää, löytävätkö lapset mainoksista niiden viestin vai eivät. Laajempi tietämys siitä, kuka mainoksia tekee ja kenelle yksittäinen mainos on suunnattu ohjaavat tulkintojen syvyyttä. Näiden asioiden lisäksi pyysin lapsia arvioimaan mainoksen väittämien ja tapahtumien todenmukaisuutta ja sitä, miksi mainoksessa oli tehty juuri sellaisia valintoja kuin oli. Kuten mainoksen eettisissä koodistoissakin vahvasti painotetaan, mainokset on tunnistettava mainoksiksi. Siksi kysyinkin myös sitä, olivatko kaikki esiteltyt mainokset lasten mielestä selkeästi mainoksia.

Kysyin lapsilta siis jokaisen mainoksen kohdalla, mitä he luulevat, että siinä mainostetaan. Lego-mainoksen tuote oli kaikille selkeästi tunnistettavissa. Kaikki osasivat kertoa, että siinä mainostettiin nimenomaan Star Wars –legoja. Tuote esiintyy itse mainoksessa koko ajan ja lopussa vielä näytetään tuote pakkauksessaan. Myös Valion mainoksessa mainostettava tuote oli lapsille selkeä. Itse mainoksen tapahtumiin jogurtia ei sidottu muuten kuin lopun “pitkää ikää ja

valiojogurtia” -lauseen kautta. Tuote kuitenkin näytetään mainoksen lopussa myös konkreettisesti. Ainoastaan yhdessä ryhmässä eräs tyttö oli sitä mieltä, että mainoksessa mainostetaan maalia, vaikka muu ryhmä oli jo todennut mainostettavan tuotteen olevan jogurtti.

H: Mitäs tossa mainostettiin?

I: Sillai että ne pelaa jalkkista ja lentää pallo äitin päähän.

R: Siinä mainostettiin sitä tylsää jogurttimainosta.

H: Mm. Oot sä Leena samaa mieltä?

L: Öö, sitä maalia.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Kuten Malmelin (2003, 163) toteaa, mainoksista ei ole aina helppoa sanoa, mitä mainostetaan, koska mainoksesta ei ole välttämättä luettavissa, mihin mainostettavaan asiaan mainos liittyy. Halusinkin tietoisesti valita mukaan myös yhden hieman vaikeaselkoisemman mainoksen eli Tjäreborgin Hide and Seek –mainoksen. Mainos eroaa muista lapsille näytetyistä mainoksista siten, että se ei ole perinteinen tuotemainos eli mainostettava asia ei ole mikään konkreettinen esine. Yhdessä ryhmässä lapset eivät tienneet mainostettavaa asiaa laisinkaan, ja he veikkasivat että kyseessä on lyhyt kohtaaminen jostakin elokuvasta. Toisen esimerkin ryhmä veikkasi hotellista kuvattujen piilopaikkojen perusteella, että mainoksessa mainostetaan hotelleja. Lasten ajattelu on niin konkreettisella tasolla, että he arvioivat mainostettavaa asiaa nimenomaan sen perusteella mitä mainoksessa konkreettisesti näytetään ja sanotaan. Koska hotelli esitettiin ryhmän lasten mielestä hauskana leikkipaikkana, ajattelivat he sen olevan nimenomaan lapsille soveltuva hotelli.

H: Mitäs te luulette että tossa mainostettiin?

Kaikki: ei mitään.

H: Ei mitään? Mikäs tää sit oli?

R: No vaa joku pätkä jostai tylsästä elokuvasta.

L: Nii mutta se ei ollu tylsä. Se oli ihan kiva.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

H: Mm. Tiedätteköhän te et mitä tossa mainostettiin?

M: Että pääsee tommotteeseen paikkaan. Hotelliin, ja sit et siel on tosi hyvä piilopaikka et siel voi leikkii piilosta.

H: Mitäs tolla tarkotettiin et ”parhaat piilopaikat löydät meiltä”, keneltä meiltä?

M: Hotellista.

H: Aattelitteks te että tässä mainostetaan hotellia?

M: Joo.

J: Semmone et lapsille hyvä.. sellai et tää on ainaki lapsille hyvä hotelli. Jos aikuiset käy jossain.

(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

Kolmannessa ryhmässä yksi lapsista tiesi millainen yhtiö Tjäreborg on ja osasi siten päätellä mitä mainoksessa mainostetaan. Mainostettavan asian ymmärtäminen edellyttääkin tämän mainoksen

kohdalla sitä, että katsoja on tietää millainen yritys Tjäreborg on tai ainakin ymmärtää matkatoimistojen konseptin. Liikutaan siis Barthesin ajatusten mukaan referenssikoodin tasolla.

H: Mitä tässä mainostetaan tiedättekö?

P: Tjäreborg.fi.

H: Mikäs se on se Tjäreborg?

P: Se on semmonen paikka missä saa.. missä saa tota mennä jonnekkii maihin.

H: Maihin..

P: Sieltä tilataan.. siis sillee että siellä saa että saa varata jotkuu maat mitkä haluu.

H: Oot sä kuullu sen enne?

P: Ku äiti on opettanu.

(Perttu 6v.)

Kysyin lapsilta myös sitä, voisiko heidän mielestään niin tapahtua oikeasti kuin mainoksessa tapahtui. Kysymyksen jälkikäteen mietittynä heikosta muotoilusta huolimatta lasten pohdinta aiheesta oli mielenkiintoista. Kysymyksen taustalla oli kiinnostus selvittää, ymmärtävätkö lapset etenkin Valion ja Tjäreborgin mainoksissa käytettyä symboliikkaa eli pääsevätkö he yhteisissä pohdinnoissaan symbolikoodin ratkaisemista edellyttäviin päätelmiin. Lisätietoa symboliikan pohdintaan toi kysymys siitä, miksi mainos lasten mielestä oli juuri sellainen kuin se oli. Lego-mainoksessa tilanne oli erilainen, koska mainos oli lähtökohtaisesti pääosin animoitu ja siinä kuvattiin leikkimistilannetta. Lapset pohtivat kuitenkin asiaa myös Lego-mainoksen kohdalla ja tulivat kaikki siihen johtopäätökseen, että tilanne ei ole todenmukainen. Lapset perustelivat tätä esimerkiksi sillä, että oikeassa elämässä ei ole valomiekkoja eivätkä lelut voi oikeasti liikkua itse.

H: Voisko oikeessa elämässä tapahtuu tolle in ku oli tossa mainoksessa?

J: Ei, vaan telkkarissa voi. Koska eihän oikeita valomiekkoja oo olemassa eikä oikeita miekkoja.

Ainakin oikeita pyssyjä on olemassa. Sotamiehillä.

(Jaakko 6v.)

Valion jogurtti-mainoksessa mainoksen ymmärtämisen kannalta on tärkeää osata yhdistää lause “pitkää ikää ja valiojogurttia” mainoksen tapahtumiin eli ymmärtää hermeneuttisen koodin tasolla miten tuotetta tarjotaan pitkän iän saavuttamisen keinoksi ja ikääntymisen ongelmien ratkaisuksi. Jokaisessa ryhmässä lapset puhuivat paljon vanhuksista, koska he olivat lasten mielestä hauskoja. Lapset myös miettivät, että vanhat miehet eivät oikeasti pelaa jalkapalloa.

H: No miks siinä oli noi papat?

M: Ne leikki.

H: Ne leikki, no leikkiiks papat yleensä?

J: Ei, vaan ne viettää vanhuutta.

H: Viettää vanhuutta.. joo.

J: Ukkeja on ehkä jotkut. Niiku se kenellä oli parta.

H: Voisko oikeessa elämässä tapahtua sillee niiku tossa tapahtu?

S: Joo ei.
H: Miks?
S: No siks ku papat ei voi oikeesti juosta niin kovaa.
M: Voi.
S: Ei kyllä voi.
M: No jos on tosi nuori pappi.
S: Ne oli kyllä vanhoja.
(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)

Yhden ryhmän pohdinnoissa päästiin jo melko symboliselle tasolle lasten pohtiessa, että vanhat miehet voisivat kenties olla nuoria poikia ja taloa maalannut pariskunta heidän vanhempansa.

L: Ne papparaiset oli varmaan jotain nuoria poikia, jotka oli tämmösiä (kumartuu).
I: Miks niil ois sit näin iso parta hei?
R: No se on laitettu.
H: Miks te luulette et on laitettu tekoparrat? Eiks ne näyttäne oikeilta vai?
R: No ku ne oli niin reippaita.
L: Ne oli niin karvasia. Kauheen karvasia.
H: Ai et oikeet vanhukset ei oo niin reippaita vai?
L: Nii. Eikä ne oo niin karvasia.
I: Eikä ne oo niin tuhmia et ne ei tottele.
H: Ketäs ne sit vois olla?
R: Mun mielestä nuoria poikia. Niiden kahden miehen ja naisen lapsia.
(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Kun palautin lasten mieliin mainoksen lopussa sanotut sanat "pitkää ikää ja valiojogurttia", vain yhden ryhmän lapset osasivat yhdistää ajatuksen mainoksen tapahtumiin. Näiden lasten pohdinnassa päästiin jo melko pitkälle mainoksen symboliikan ymmärtämisessä. Lapset eivät kuitenkaan oivaltaneet jogurtin symbolisesti tarjoavan pitkää ikää ja että vanhukset ovat jogurtin ansiosta ikinuoria. Muiden ryhmien mielestä mainoslause ei liittynyt mitenkään kyseiseen mainokseen.

H: Miksköhän siinä sanottiin lopuks että pitkää ikää ja valiojogurttia?
M: No siks että valio.. että pitkää ikää ja... ja ja... Siinä niiku.. öö.. ne niiku syö sitä jogurttia et ne pystyy juoksemaa kovaa.
(Minna 6v.)

Tjäreborgin mainoksen ymmärtäminen edellytti myös melko pitkälle vietyä pohdintaa ja symbolikoodin lukemista mainoksesta. Kuten aiemminkin mainitsin, lasten piti ymmärtää mikä Tjäreborg on ja sen perusteella arvata, että mainoksessa symbolisesti viedään ihmisiä lomalle eri puolille maailmaa eli "piiloon". Lapset miettivät mainoksen todenmukaisuutta jälleen hyvin konkreettisesti ja heitä mietitytti esimerkiksi se, voiko erilaisiin esiteltyihin piiloihin meneminen olla mahdollista. Lasten mielestä myös aikuisten kuurupiiloleikki tuntui hassulta ajatukselta.

*H: Voisko tollei käydä oikeesti niiku tossa?
S: No ei, aikuiset ei ikinä leiki piilosta.
M: Voi aikuiset piiloutua.
S: Kyl ne voi piiloutua mutta ei näin (pyörähtää nopeasti ympäri).
(Ryhmä 1: Saara, Jaakko ja Minna)*

Lapset eivät yhdistäneet piiloutumista matkustamiseen, vaikka jo aiemmin olivat puhuneet piilopaikoista ulkomailla. Myöskään mainoksen tekstien lukeminen lapsille ei vienyt pohdintaa pidemmälle. Se kuitenkin sai lapset jälleen miettimään mikä Tjäreborg voisi olla ja sitä kautta yhden ryhmän tyttö muisti, että Tjäreborg liittyy jotenkin lomailuun:

*H: Siinä lukee Tjäreborg. Onks yhtään tutun kuulonen?
L: On. Mä oon kuullu sen mainoksessa että voi ostaa jonku lipun Tjäreborgiin.
H: Nii, minkä.. mitä sä luulet et mikä se lippu on?
L: Että pääsee sinne lomalle.
H: Minne lomalle?
L: No sinne paikkaan.
H: Onks se Tjäreborg joku paikka?
L: En mä tiää.
H: Mitäs te muut luulette, et mikä toi vois toi Tjäreborg olla?
R: Joku paikka.
(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)*

Kuten yksilöhaastatteluissakin, myös ryhmähaastatteluissa lasten oli selvästi melko hankalaa arvioida kuka mainoksen takana on eli kuka sen olisi voinut tehdä. Määrittelyn vaikeuteen vaikutti esimerkiksi Tjäreborgin mainoksen kohdalla se, että kaikki lapset eivät löytäneet mainoksesta mainostettavaa tuotetta. Lasten ajattelun konkreettisuuden takia he miettivät mainoksen tekijäksi heti esimerkiksi mainoksessa esiintyviä ihmisiä. Lapsilla ei vielä ole tietoa mainostuotannon moniulotteisista haaroista. Ainoastaan toisen esimerkin ryhmässä lapset osasivat jo hieman järkeillä, kuka mainoksen mahdollisesti olisi voinut tehdä.

*H: Kukakohan tän mainoksen ois voinu tehdä?
P: Se on se mikä on tjäre.. siellä ni johtajana ni että se pitää maksaa siellä. Se on se mihi maksetaa ja sit se on kuvannu noi ku ne menee piilosta.
(Perttu 6v.)*

Lasten oli selvästi helpompi arvioida mainoksen kohderyhmää kuin mainostajaa kuten yksilöhaastatteluissakin kävi ilmi. Kohderyhmä muodostuu siis ihmisistä, jotka ovat oletettavia tuotteen ostajia tai käyttäjiä (Malmelin 2003, 11). Lego-mainos on suunnattu lapsille, kun taas Valion jogurtti-mainos ja Tjäreborgin mainos ehkä enemmän aikuisille. Lasten arviot mainosten kohderyhmästä vaihtelivat ja etenkin vastausten perustelut pohjautuivat moniin eri seikkoihin. Lego-mainos arvioitiin lähes yksimielisesti lapsille suunnatuksi mainokseksi. Kahdessa ryhmässä

oltiin myös selvästi sitä mieltä, että mainos on pojille. Se selittyy sillä, että lapset oppivat jo varhain ne tehokeinot, joita mediassa käytetään erottelemaan eri sukupuolille suunnatut ohjelmat ja mainokset toisistaan (ks. esim. Wilska 2006, 32). Yhdessä ryhmässä tultiin siihen johtopäätökseen, että mainos on yleisesti ottaen kaikille lapsille.

H: ...Ai onks tää tehty pojille tein mielestä tää mainos?

I & L: Joo.

R: Ei välttämättä. Voi tytötki leikkii.

L: Nii legoukkeleilla.

H: Mites onks tää aikuisille vai lapsille vai molemmille?

I: Lapsille.

R: Molemmille.

L: Ehkä lapsille ja aikuisille.

I: Lapsille se on enemmän, koska lapset yleensä leikkii niillä.

(Ryhmä 2: Ilmo, Riikka ja Leena)

Jogurtti-mainoksen kohdalla lasten vastaukset jakautuivat aluksi enemmän. Aluksi lapset uskoivat mainoksen olevan suunnattu aikuisille, mutta ryhmässä käytyjen keskustelujen lopuksi lapset päätyivät kuitenkin siihen, että mainos on suunnattu oikeastaan kaikille. Mainoksen sopivuutta myös lapsille perusteltiin sen hauskuudella. Yhden pojan mielestä se sopi myös vanhuksille, koska mainoksessa esiintyi vanhoja ihmisiä. Myös Tjäreborgin mainos nähtiin kaikille suunnatuksi. Yhdessä ryhmässä muut lapset ajattelivat mainoksen kohderyhmänä olevan lapset kuurupiiloleikin takia, mutta yksi poika osasi hienosti perustella aiempien tietojensa perusteella, miksi hänen mielestään mainos oli aikuisille:

H: Kenelles tää mainos oli tehty?

T & A: Lapsille.

P: Aikuisille.

H: Miks te luulette et tää oli lapsille?

T: No ku siinä mentii piilosta.

P: Se on aikuisille tarkotettu koska ni tota.. kun aikuiset tietää et voi varata sieltä ni jotai matkoja.

(Ryhmä 3: Anssi, Teemu ja Perttu)

Kysyin lapsilta vielä lopuksi oliko mainoksilla heidän mielestään mitään yhteistä ja oliko lapsille selvää, että ne kaikki ylipäätään olivat mainoksia. Lasten mielestä mainokset olivat keskenään erilaisia eivätkä sen kummemmin vertailleet niitä. Ainoastaan yksi tyttö osasi sanoa, että Valion jogurtti-mainos ja Tjäreborgin Hide and Seek –mainos eroavat siinä mielessä Lego-mainoksesta, että niissä esiintyy ihmisiä.

Kaikki lapset kertoivat, että heille oli selvää, että esitetyt mainokset olivat mainoksia. Tähän toki vaikutti vahvasti se, että olin jo tilanteen alussa kertonut, että katselemme mainoksia. Lasten oli

vaikea perustella, mistä he tunnistavat esitetyt kuvanäytteet mainoksiksi. Samaan tapaan kuin moni yksilöhaastattelussakin, yksi ryhmä perusteli tunnistavansa ne mainoksiksi siksi, että ne ovat niin lyhyitä. Kuitenkin aiemmin kysyttäessä mitä Tjärebrogin mainoksessa mainostetaan, yhdessä ryhmässä ajateltiin sen olevan vain “pätkä elokuvasta”. Juuri tarinallisuus ja tuotteen näkymättömyys saattaakin tehdä mainoksesta vaikean tunnistaa.

H: Oliko teille ihan selvää et nää kaikki oli mainoksia?

P & A: Joo.

H: Mistä te tiesitte, mistä sen tunnistaa et tää oli mainos?

T: No sen takia ku ne vaan on noin yks kerrallaan. Ensin lego, sitten papparaiset ja sitten tää.

(Ryhmä 3: Anssi, Teemu ja Perttu)

Sarpanevan (2006, 35) mukaan mainonnan lukutaidossa on semioottisessa mielessä kyse kyvystä ymmärtää se, että mainokset ovat aina monien valintojen summa. Lasten oli vielä melko hankalaa arvioida mainostajan tekemiä ratkaisuja. Muutama lapsi osasi kuitenkin jo pohtia symboliikkaa Valion jogurtti- mainoksen kohdalla, mikä mielestäni vaati jo melko paljon päättelykykyä ja kertoo jo melko kehittyneestä mainonnan lukutaidosta. Lasten onkin helpompi löytää merkityksiä mainoksista, joissa esitetään konkreettinen tuote. Jos tuotetta ei näytetä tai se ei ole konkreettinen asia, lasten on vaikea löytää mainoksesta mainostettavaa asiaa ja siten ymmärtää sitä. Esimerkiksi Tjärebrogin mainoksen ymmärtäminen olisi vielä edellyttänyt laajempaa kulttuurista tietoutta ja yrityksen tunnistamista. Kovin pitkälle lapset eivät vielä kyenneet kehittelyään kyseisen mainoksen merkityksistä viemään, vaikka muutamalla heistä olikin referenssikoodin tason tietämystä matkatoimistoihin ja Tjärebrogiin liittyen.

7. LOPUKSI

Etsin tutkimuksessani vastausta kahteen tutkimusongelmaan. Ensimmäkin halusin selvittää millaisia käsityksiä esiopetusikäisillä lapsilla on mainoksista ja mainonnasta. Käsityksiin liittyvät sekä lasten aiemmat tiedot että kokemukset. Toiseksi tutkimusongelmaksi muodostui se, miten lapset mainoksia tulkitsevat eli millaisia merkityksiä he mainoksille antavat. Käsitysten ja tulkintojen kautta voi puolestaan pohtia yleisesti lasten mainonnan lukutaitoa. Etsin tutkimusongelmiin vastauksia muodostamieni teemojen kautta.

Aiempiä tutkimuksia luettuani sain kuvan, että lasten käsitykset mainoksista ovat vielä melko kehittymättömiä ja mainokset vaikuttavat heihin voimakkaasti. Lasten tulkintataitoja mainonnan suhteen ei kovinkaan paljon ollut tutkittu, ja monissa tutkimuksissa oletuksena oli, etteivät alle kouluikäiset lapset kykene esimerkiksi symbolitason tulkintoihin laisinkaan. Omien havaintojeni ja kokemusteni pohjalta uskoinkin kuitenkin, että tämän ikäiset lapset tietävät mainoksista melko paljon ja he myös kykenevät keskustelemaan näkemistään mainoksista. Pohdin seuraavaksi tutkimukseni tuloksia nostamalla esille aluksi määrittelemieni teemojen pohjalta tekemiäni tärkeimpiä havaintoja.

Lapsilla oli tutkimuksen perusteella paljon perustietoa mainoksiin liittyen. Lapset vaikuttivat muodostaneen itselleen melko selkeän kuvan siitä mitä mainokset ja mainonta ovat. Näiden asioiden pukeminen sanoiksi oli kuitenkin monille vaikeaa. Lapset tunnistavat mainokset muusta mediamateriaalista, vaikka eivät aina osanneet perustella millä tavoin he tämän erottelun tekevät. Joidenkin lasten kohdalla mainokset ja ohjelmat myös välillä vielä sekoittuvat. Lapset tunnistavat parhaiten konkreettisia mainoksia esimerkiksi televisiossa tai lehdissä, mutta heidän on vaikea käsittää piilomainontaa tai sponsorointia mainonnan muodoiksi. Vaikeinta lasten oli vaikeinta ymmärtää mainonnan laajempaan tuotantoon liittyviä asioita. He tiesivät kyllä melko hyvin mikä mainonnan tarkoitus on, mutta eivät osanneet arvioida esimerkiksi sitä, kuka tai ketkä mainoksia tekevät. Lähes kaikki lapset osasivat kuitenkin kertoa, että mainoksia tehdään eri kohderyhmille.

Lasten kokemukset mainoksista ja mainonnasta vaihtelivat aineistossa jonkin verran. Kokemuksia mainoksista oli ylipäättään kertynyt melko paljon lasten nuoresta iästä huolimatta. Lapset kokivat, että he näkevät mainoksia paljon ja lähes kaikkialla. Lapset myös ilmaisivat katsovansa mainoksia ja he pitivät niitä kiinnostavina. Mieluiten lapset katsoivat heitä itseään kiinnostavien tuotteiden ja asioiden mainoksia. Mainoksissa lapset kiinnittävät huomionsa ennen kaikkea mainosten tarinoihin. Aiempien kokemusten merkitys näkyy lasten ajattelussa vahvana ja se ilmeni esimerkiksi siinä, että lapset käyttivät paljon konkreettisia esimerkkejä perustellessaan ilmaisujaan ja he myös tukeutuivat

mainoksia tulkitessaan selkeästi mainoksissa esitettyihin tai sanottuihin asioihin (vrt. Piagetin ajattelun kehitysteoria, esim. Takala & Takala 1992, 82–85). Tämä selittää sitä, miksi lasten oli vaikea miettiä esimerkiksi mainoksen taustalla vaikuttavia tahoja tai mainoksia yhdistäviä tekijöitä.

Tutkimuksen tulosten mukaan lapset seuraavat kaikenlaisia mainoksia mielenkiinnolla. Lapset kertoivat nähneensä kivoja ja tylsiä mainoksia, mutta eivät erityisen ärsyttäviä tai pelottavia mainoksia. Mainokset voivat jäädä lasten mieleen, vaikka tuote ei itsessään kiinnostaisi heitä tai he eivät edes tietäisi mitä mainoksessa mainostetaan. Mainokset eivät siis ole lapsille yhdentekeviä. Lapset eivät kuitenkaan keskustele mainoksista juuri kenenkään kanssa, mikä mainonnan lukutaidon kehittämisen kannalta olisi nimenomaan tärkeää. Oletuksenani oli, että mainokset näkyisivät keskustelujen sijaan toiminnan tasolla eli lasten leikeissä. Mainokset eivät myöskään olleet siirtyneet lasten leikkeihin ainakaan sellaisenaan. Mainonta näkyikin lasten arjessa lähinnä siten, että lapset pyytävät mainosten perusteella itselleen erilaisia asioita, pääasiassa leluja. Lapsilla on myös selvästi vaikutusta perheen kulutuspäätöksiin.

Lasten tietojen ja kokemusten perusteella voidaan sanoa, että lasten käsitykset mainoksista ovat melko jäsenyneitä. Lasten tulkinnat mainoksista taas vaihtelevat. Lapset katselivat heille näytettyjä mainoksia keskittyneesti ja osasivat hyvin keskustella niistä. Heidän kokemustensa erilaisuuden vuoksi lapset myös tulkitsivat mainoksia eri tasoisesti. Lapset osasivat lukea mainoksista Barthesin koodiston jokaisen koodin alkeita, mutta etenkin symbolikoodin ja referenssikoodin tasoilla liikkuva pohdinta oli selvästi lapsille vaikeinta. Kuitenkin, vaikka näiden koodien lukeminen mainoksesta oli haastavaa, osa lapsista pystyi tulkitsemaan esimerkiksi mainosten symboliikkaa. Aineistoni vahvistaa aiempien tutkimusten pohjalta saatua tietoa siitä, että lapset eivät vielä kykene ymmärtämään kaikkea mainontaa, koska heillä ei ole samanlaista kulttuurista ja mediakulttuurista tietämystä kuin aikuisilla. Lapsilla on kuitenkin selvästi valmiuksia oppia lukemaan mainosten merkityksiä, kun niitä vain pysähdytään tarkastelemaan ja niiden pohjalta käydään keskusteluja.

PÄÄTUTKIMUSTULOKSET

Olen koontanut tutkimukseni aineiston pohjalta neljä päätulosta, jotka osittain vahvistavat aiempaa tutkimustietoa ja osittain myös haastavat sitä. Ensinnäkin, lapset katsovat mainoksia mielellään ja niissä kiehtoo ennen kaikkea tarinallisuus. Toiseksi, monia aiempia tutkimuksia haastaa se, että lasten käsitykset mainoksista ovat melko kehittyneitä. Kolmanneksi, lapset seuraavat mainoksia ja

mainontaa eri tavoin sekä erilaisista lähtökohdista. Neljänneksi, lasten mainonnan lukutaidon kehittyminen on monimutkainen vuorovaikutusprosessi, johon vaikuttavat hyvin monet eri tekijät.

1. Lapset katsovat mainoksia ja niissä kiehtoo tarinallisuus

Aineiston perusteella oli selvää, että lapset todellakin katsovat mainoksia ja he myös kokevat ne mielenkiintoiseksi. Jos mainokset eivät kiinnosta lapsia, he yksinkertaisesti siirtyvät muualle tai tekevät mainoksen ajan jotakin muuta. Herkmanin (2001, 81) mukaan audiovisuaalisessa ilmaisussa ihmisiä kiinnostaa selvästi kaksi puolta: attraktio ja tarina. Tämä pitää paikkansa myös tutkimukseni tulosten kohdalla. Aiempien tutkimusten (esim. Gunter ym. 2005, Malmelin 2003) tuloksia vahvistaa se, että lapsia kiehtoo mainoksissa nimenomaan niiden tarinallisuus ja huumori sekä hauskat hahmot. Lapset poikkeavat tässä suhteessa useimmista aikuisista siinä, että aikuiset ohittavat mainokset helposti tottuneesti ja suhtautuvat niihin kyllästyneesti, kun taas lapsia ne vielä usein kiinnostavat. Kuitenkin myös lapset katsovat mainoksia valikoiden: he kiinnostuvat mainoksista, jotka jollakin tavalla koskettavat heitä. Mainoksilla on siis *merkitystä* lapselle.

Oli mielenkiintoista havaita, että aikuisille suunnatut mainokset kiinnostivat lapsia siinä missä lastenkin mainokset. Lapset nimesivät ”aikuisten mainokset” usein tylsiksi, mutta he tarkoittivat tällä nimenomaan perinteisiä tuotemainoksia, joissa tarinallisuuden sijaan ainoastaan esitettiin jotakin tuotetta. Esimerkkeinä lapset sanoivat muun muassa ruokamainokset. Kuvaillessaan kivoja näkemiään mainoksia lapset kertoivat usein aikuisille suunnatuista mainoksista ja lapset myös valitsivat katsotuista mainoksista hauskimmaksi aikuisille suunnatun mainoksen. Tutkimukseni tulosten perusteella lapset siis kiinnittävät huomionsa mainoksissa enemmän niiden tapahtumankäänteisiin ja hauskoihin elementteihin kuin itse mainostettavaan tuotteeseen. Jos lapsi ei uloskoodaa kaikkia mainoksen yksityiskohtia, mutta muistaa tapahtumia, hahmoja tai mainosmusiikin, mainos on ollut mainostajan näkökulmasta menestyksekkäs. Gunterin ym. (2005, 74) mukaan ei olekaan helppoa määritellä, mikä mainoksessa on keskeistä ja mikä toissijaista. Mainoksista haetaan elämyksiä, kuten muistakin audiovisuaalisista esityksistä.

Nykymainokset ovat yhä useammin tarinallisia ja täynnä lapsia kiehtovia asioita. Lapset eivät voi välttyä mainoksilta, ja kasvattajat ovat usein esittäneet huolensa mainosten suuresta määrästä ja niiden vaikutuksista lapsiin. Tämän aineiston perusteella lapset osoittautuivat kuitenkin mainosten yleisönä aktiivisiksi, valikoiviksi ja myös kriittisiksi. Mainokset eivät ole lapsille yhdentekeviä, vaan he seuraavat niitä mielenkiinnolla. Lisäksi lapset käyttävät mainoksia aktiivisesti omien

tarpeidensa mukaan. Kuten aikuiset, lapset katsovat mainoksia saadakseen tietoa kiinnostavista tuotteista. Mainoksia katsotaan myös viihtymisen kannalta. Lapset tekevät mainosten pohjalta kulutuspäätöksiä, mutta mainokset eivät automaattisesti saa lasta haluamaan jotakin tuotetta. Sen sijaan lapsi tekee kuluttajana valintoja ja osaa suhtautua joihinkin mainoksiin myös kriittisesti.

2. Lasten käsitykset mainoksista ovat kehittyneempiä kuin on ajateltu

Lapset osasivat kertoa hyvin mielipiteitään mainoksista ja mainonnasta sekä perustella niitä. Heillä myös oli paljon perustietoja ja kokemuksia mainoksista. Kuten aiemminkin toin esille, monissa tutkimuksissa (esim. Calvert 2008, Kota-aho 2009) on esitetty, että vasta noin kahdeksanvuotias lapsi voi ymmärtää mainoksen suostuttelevan luonteen, ja esiopetusikäisille lapsille pelkästään mainoksen erottaminen muusta mediamateriaalista on vielä vaikeaa (ks. kappale 3.6). Perusteluina tälle on esitetty muun muassa lapsen ajattelun kehittymättömyyttä. Omalla aineistollani liityn kuitenkin niiden tutkijoiden joukkoon, joiden mukaan tällainen ajattelu kehittyy jo aiemmin.

Aineistoni perusteella esiopetusikäiset lapset osaavat tehdä erottelun mainosten ja ohjelmien välillä. He myös ymmärtävät mainonnan kaupalliset tarkoitukset. Yllättävää oli, kuinka taitavasti osa lapsista osasi ilmaista miksi mainoksia tehdään. Ilmaisujen perusteella osa lapsista myös selvästi tiesi, että mainosten tavoitteena on suostutella ihmisiä tekemään ostopäätöksiä. Lapset eivät siis ole sinisilmäisiä mainonnan tavoitteiden suhteen.

Esiopetusikäisten lasten voidaan tietyllä tavalla nähdä olevan murrosvaiheessa mainontaa koskevien käsitysten suhteen. Aiempien mainontaan liittyvien kokemusten ja yleisten mediakulttuuristen tietojen merkitys käsitysten muodostumisessa onkin erityisen merkittävä tässä vaiheessa. Juuri aiempien kokemusten määrä on yksi tärkeä erottava tekijä lapsen ja aikuisen käsityksissä. Koska mainokset myös kantavat mukanaan paljon kulttuurisia viitteitä, lapsen täytyy tunkea kulttuuria ympärillään ja tietää myös jotain esimerkiksi mainostettavasta tuotteesta tai yrityksestä entuudestaan. Aikuisten kokemusmaailma on lasten kokemusmaailmaa laajempi, eikä lapsilla ole niin paljon kosketuspintoja niihin aiheisiin, joihin mainoksissa usein intertekstuaalisesti viitataan.

Nykyinen mediaympäristö on vahvasti visuaalinen ja visuaalisuuden merkitys lisääntyy jatkuvasti. Lapset syntyvät medioituneeseen ympäristöön, jossa mainonta on läsnä joka puolella. Lapset osaavat lähtökohtaisesti tulkita paremmin audiovisuaalisia sisältöjä, koska he ovat kasvaneet median keskellä (Malmelin 2003, 100). Voidaan ajatella, että tämän vuoksi myös käsitykset mainoksista ja mainonnasta ovat kehittyneempiä verraten aiempiin sukupolviin. Käsitykset eivät

kuitenkaan kehity itsestään, vaan mainonnan tulvan keskellä niiden monipuolinen käsittely ja niistä keskusteleminen nousevat entistä tärkeämpään rooliin. Jos lapset halutaan nähdä ainoastaan passiivisina mainosten katselijoina ja suojeltavina mainonnan vaikutuksilta, heiltä samalla kielletään toimijuus eikä heille anneta mahdollisuutta keskustella mainonnan merkityksistä.

3. Lasten mainonnan lukutaidon kehittyminen on monimutkainen vuorovaikutusprosessi

Lapset ovat heterogeeninen joukko ja heidän aiemmat tietonsa ja kokemuksensa eroavat sekä määrällisesti että sisällöllisesti toisistaan. Lapset ovat yksilöitä, joilla on myös yksilöllinen taito lukea mainosten merkityksiä. Mainosten merkitykset syntyvät lukijan ja tekstin kohdatessa, jolloin on luonnollista, että erilaisilla tiedoilla ja kokemuksilla varustetut lapset tulkitsevat mainontaa eri tavoin. Lapsi muodostaa merkityksiä omasta kontekstistaan. Lasten olemassa olevien käsitysten lisäksi merkitysten muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat selvästi lasten mediankäyttötavat ja se, onko mainoksia aiemmin jossakin yhteydessä jollain tapaa käsitelty.

Pohdin yleisesti mainonnan lukutaitoa ja sen ilmenemistä lasten käsitysten ja tulkintojen kautta. Oli selvää, että samanikäisetkin lapset ovat mainonnan lukutaidoltaan eri tasoisia. Lasten mainonnan lukutaidon tasot jollain tapaa edeltävät ja pohjustavat sitä kehittynyttä mainonnan lukutaitoa, jota kuvasin tutkimukseni teoriassa aiemmin (ks. kappale 3.6). Puhuessani tasoista en tarkoita selkeästi nousevia portaita, jotka johtavat täydelliseen mainonnan lukutaitoon. Puhe tasoista ei sulje pois, vaan pikemminkin vahvistavaa ajatusta siitä, että mainonnan lukutaito on jatkuvasti kehittyvä taito. Kupiainen ja Sintonen (2009, 96) ehdottavat, että medialukutaito ymmärrettäisiin prosessina, jossa jokainen mediakulttuurin toimija on osallisena. Myös mainonnan lukutaito voidaan nähdä prosessina. Pienillä lapsillakin on mainonnan lukutaitoa, vaikka taitotasot ja vahvuusalueet vaihtelevatkin. Mainonnan lukutaidon kehittyminen edellyttää ennen kaikkea mainontaan liittyvien kokemusten lisääntymistä, mainoksista keskustelemista ja niiden käsittelemistä eri tavoin.

Koska mainonta kietoutuu tehokkaasti osaksi mediaympäristöä, tulisi sitä käsitellä tärkeänä elementtinä osana yleisempää mediakasvatusta. Mainonta pitäisi tehdä lapsille näkyväksi ja ohjata heitä tunnistamaan mainoksia muun mediamateriaalin joukosta. Kasvattajien ei tulisi väheksyä lasten tulkintataitoja vetoamalla siihen, että lapset eivät vielä mainoksien monimutkaista kieltä ymmärrä, koska ainakin tämän tutkimuksen perusteella lasten käsitykset mainoksista sekä heidän valmiutensa tulkita mainoksia ovat kehittyneempiä kuin yleisesti oletetaan.

4. Lapset lähestyvät mainoksia ja mainontaa eri tavoin ja erilaisista lähtökohdista

Lasten kokemukset mainoksista eroavat aineiston perusteella jonkin verran. Tarkastellessani näitä lasten ilmaisuissa olevia eroja, havaitsin muutamia mielenkiintoisia asioita. Ensinnäkin huomasin, että mainoksista paljon tietävien lasten kiinnostus mainontaa kohtaan vaihteli selvästi. Toiseksi havaitsin, että osa mainoksista paljon pitävistä lapsista ei kuitenkaan tiennyt kertoa niistä paljonkaan. Olin jo aiemmin tehnyt lasten vastauksista kokoavan taulukon, johon kirjasin lasten vastaukset omien teemojeni ja niiden olennaisempien alateemojen osalta. Tarkasteltuani taulukkoa aineiston kokoamisen jälkeen, sieltä nousi esille tiettyjä eroja ja yhtäläisyyksiä, joita halusin tarkastella lähemmin. Vähitellen taulukon, aineiston ja teorian pohjalta hahmottui neljä erilaista tapaa lähestyä mainoksia. Päädyin nimeämään nämä tavat elämykselliseksi, innostuneeksi, kriittiseksi ja naiiviksi. Erilaiset lähestymistavat on esitelty kuvassa 3.

	Katsoo mielellään	Ei mielellään katso
Tietää paljon	<p><i>Elämyksellinen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - katsoo paljon televisiota - pitää mainoksista - ymmärtää mainonnan tarkoituksen - mainoksia tehdään eri kohderyhmille - seuraa mainoksia kuvat sekä hahmot - muistaa paljon mainoksia - mainoksista keskusteltu 	<p><i>Kriittinen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - katsoo jonkin verran televisiota - ei hirveästi pidä mainoksista, katsoo kivoja - ymmärtää mainonnan tarkoituksen - mainoksia tehdään eri kohderyhmille - huomioi mainoksissa tuotteet - muistaa joitakin mainoksia - tehnyt omia mainoksia
Tietää vähän	<p><i>Innostunut</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - katsoo paljon televisiota - pitää mainoksista - ymmärtää mainonnan tarkoituksen muttei osaa sanallistaa asiaa - kaikki mainokset suunnattu kaikille - seuraa mainoksissa ”hassuja juttuja” - muistaa paljon mainoksia - mainoksia ei käsitelty 	<p><i>Naiivi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - katsoo vähän televisiota - käsitteet sekoittuvat - ei ymmärrä mainonnan tarkoitusta - kaikki mainokset suunnattu kaikille - muistaa yksittäisiä mainoksia - mainoksia ei käsitelty

Kuva 3. Mainosten lähestymistavat

Elämyksellisellä tavalla mainoksia lähestyvät lapset katsovat paljon televisiota ja kertovat mediankäytöstään mielellään. He pitävät mainoksista paljon ja katsovat niitä mielellään. Nämä lapset myös muistavat paljon mainoksia ja osaavat kertoa niistä tarkastikin. Mainoksia on jollakin tapa käsitelty, mutta lähinnä pintapuolisesti. Lapset eivät ole leikkineet tai tehneet omia mainoksiaan. Elämyshakuiset lapset tietävät mainoksista paljon. He ymmärtävät mainonnan tarkoituksen ja esimerkiksi mainonnan suuntaamisen eri kohderyhmille. Näiden lasten tapa seurata mainoksia on elämyshakuinen, he seuraavat mainoksia kuin minielokuvia ja nauttivat niistä. Suurin osa haastatelluista lapsista suhtautui mainoksiin elämyksellisesti. Tämän ryhmän kohdalla olisi tärkeää herätellä myös kriittistä suhtautumista mainoksiin, koska nämä lapset usein kertoivat jopa ”kerjäävänsä” vanhemmiltaan erilaisia tuotteita mainosten pohjalta.

Innostuneella tavalla mainoksia lähestyvät lapset katsovat myös paljon televisiota ja pitävät mainoksista kovasti. Lapset ymmärtävät mainoksen tarkoituksen, mutta sen ilmaiseminen sanoin on heille vaikeaa. Heidän tietonsa mainonnasta ovat keskitasoiset tai heikot ja he esimerkiksi uskovat, että kaikki mainokset on suunnattu kaikille. Innostuneesti mainoksiin suhtautuvat lapset muistavat paljon mainoksia ja kiinnittävät huomionsa mainoksissa olevaan huumoriin. Mainokset kiehtovat näitä lapsia, mutta he eivät ole yleensä käsitelleet mainoksia jälkikäteen esimerkiksi keskustelemalla niistä aikuisten kanssa tai leikkimällä niitä. Näille lapsille mainosten käsittely jollakin tavalla olisikin tärkeää, jolloin lasten tietoisuus mainonnasta ja sen tarkoituksista kehittyisi.

Kriittisellä tavalla mainoksia seuraavat katsovat televisiota keskimäärin harvemmin kuin muut. He eivät erityisesti pidä mainoksista, ja he katsovat niitä valikoivasti. Kriittisesti mainoksiin suhtautuvat lapset ymmärtävät mainoksen tarkoituksen ja heidän tietonsa mainonnasta ovat muutenkin hyvät. He tietävät, että mainoksia suunnataan eri kohderyhmille ja he osaavat myös arvioida mainoksen taustatekijöitä. Nämä lapset muistavat joitakin mainoksia, ja kertovat yleensä kiinnittävänsä mainoksissa huomionsa nimenomaan tuotteeseen. He siis seuraavat mainoksia joskus jopa miettien tulevia kulutusvalintojaan tai toiveitaan. Kriittisesti mainoksia seuraavat lapset myös ovat käsitelleet mainoksia eri tavoin; he ovat joko leikkineet mainoksia tai tehneet omia mainoksiaan. Juuri se voi myös olla syynä lasten yllättävän hyviin tietoihin mainoksista sekä heräilevään kyynisyyteen niitä kohtaan. Mediakasvatuksen kautta olisi tärkeää pyrkiä juuri tällaisen lähestymistavan kehittämiseen. On hyvä kuitenkin muistaa, että liiallinen kriittisyys ei ole tavoiteltavaa. Lapset voivat katsoa mainoksia myös viihtyäkseen ja saadakseen niistä elämyksiä.

Naiivilla tavalla mainoksia lähestyvät ne lapset, jotka myös tietävät mainoksista ja mainonnasta vähiten. Lasten tiedot mainonnasta ovat heikot; he eivät ymmärrä mainoksen tarkoitusta ja ajattelevat, että kaikki mainokset on tarkoitettu kaikille. He eivät juurikaan katso televisiota, eivätkä muista yksittäisiä mainoksia. Naiivilla tavalla mainoksiin suhtautuvat lapset eivät ole käsitelleet mainoksia millään tavalla eli he eivät ole keskustelleet mainonnasta, tehneet omia mainoksia tai leikkineet mainoksia. Lasten puheessa erilaiset käsitteet sekoittuvat vielä jonkin verran ja heidän yleinen tietämyksensä esimerkiksi mediakulttuurista on vähäistä. Naiivilla tavalla mainoksiin suhtautuville lapsille kaikenlainen mainonnasta ja mediasta keskusteleminen ja positiiviset mediakokemukset ovat tulevaisuudessa tärkeitä.

7.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Graduni tekemisprosessista tuli lopulta pidempi kuin osasin odottaa monista eri syistä johtuen. Koin aluksi hankalaksi palata aiheen pariin, kun varsinaisesta tutkimuksesta oli kulunut jo aikaa. Pitkä väli aineistonkeruun ja työn lopullisen kirjoittamisen välillä osoittautui lopulta hedelmälliseksi, koska se pakotti palaamaan aineistoon yhä uudelleen avaten aina hieman uudenlaisia näkökulmia siihen. Välissä työskentelin nimenomaan esiopetusikäisten lasten parissa, mikä myös toi uskoakseni tutkimukseni pohdintaan uusia ajatuksia ja kypsyyttä.

Eskolan ja Suorannan (1998, 67) mukaan laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi tarkistaa tutkimusta toistamalla, koska haastattelutilanne on ainutkertainen ja vuorovaikutus ei voi toistua samanlaisena toista kertaa. Joitakin yksittäisiä vaiheita tutkimuksesta tosin voi toistaa. Tutkimuksen luotettavuus riippuukin oikeastaan kahdesta asiasta; ensinnäkin siitä, miten aineiston pohjalta muodostetut merkitykset vastaavat tutkimushenkilöiden ilmaisuissaan tarkoittamia merkityksiä ja toiseksi siitä, missä määrin ne vastaavat teoreettisia lähtökohtia. Ennen kaikkea on siis kyse uskottavuudesta eli siitä, että tulkinnat vastaavat sitä, mitä tutkittavat tarkoittivatkin. (Syrjälä ym. 1996, 129, 130.)

Pyrin tekemään itselleni jo ennen tutkimuksen aineistonkeruuta selväksi omat ennakkokäsitykseni ja oletukseni tutkimuksen aiheesta, että osaisin tietoisesti huomioida omat lähtökohtani tutkimusta tehdessäni. Eskolan ja Suorannan (1998, 17, 211) mukaan tulosten arvioinnissa on tärkeää huomioida tutkijan oma rooli tulkintojen tekijänä. Tutkija siis itse kytkeytyy osaksi tutkimusta ja sen tuloksia omien aiempien tietojensa, odotustensa ja arvojensa kautta. Pyrin välttämään lasten ilmaisujen ylitulkintaa ja hain päätelmilleni tukea myös teoriasta. Täytyy silti ottaa huomioon, että

tulkitsija voi aina ymmärtää myös väärin tutkittavien ilmaisut. Kuten Syrjälä ym. (1996, 131) suosittelevat, pyrin parantamaan tutkimuksen luotettavuutta siten, että tuloksia kirjatessani käytin paljon suoria lainauksia ja esimerkkejä aineistosta, jotta lukijalle selviää mahdollisimman hyvin, miltä pohjalta tutkimuksen päätulokset on koottu.

Tutkijan rooli näkyy myös siinä, miten tutkija on onnistunut haastattelutilanteessa (Hirsjärvi ym. 2000, 211). Haastatteluissa pyrkimyksenä oli keskustella lasten ehdoilla ja antaa lapsille mahdollisimman paljon tilaa. Vuorovaikutus lasten kanssa olikin pääosin onnistunutta ja pyrin myös tietoisesti välttämään lasten johdattelemista. Työni lasten parissa antoi varmasti valmiuksia keskustella lasten kanssa ja valita kysymyksiin sellaisia käsitteitä, joita lasten on mahdollista ymmärtää. Kuitenkin kokemattomuuteni haastattelijana oli haastattelutilanteissa ilmeistä etenkin ensimmäisten haastattelujen kohdalla. Kokemattomuus tuli esille esimerkiksi joidenkin haastattelukysymysten huonossa muotoilussa. Osaan löytyi vastaus kysymystä muokkaamalla tai lisäkysymyksen kautta, kun taas osasta ei voitu vetää päteviä johtopäätöksiä vastausten vähäisyyden takia. Litterointivaiheessa havaitsin myös muutamia kohtia, joissa arvokas lisäkysymyksen paikka oli ohitettu, koska en sitä haastattelutilanteessa ollut huomannut tehdä. Pyrin huomioimaan omat virheet aineiston tulkinnassa. Huolimatta muutamien kysymysten esittämismuodoista, koen kuitenkin saaneeni lasten ilmaisuista olennaisimman esille.

Tutkimuksen validiutta voidaan Hirsjärven ym. (2000, 215) mukaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä eli triangulaatiota. Tässä tapauksessa yksilö- ja ryhmähaastettujen ohella tehdyt piirustukset toivatkin aineistoon selvästi lisäarvoa. Piirustusten aikana käytyjen keskustelujen kautta sain joidenkin lasten käsityksistä ratkaisevaa tietoa, jota he eivät itse haastattelutilanteen aikana osanneet ilmaista.

Tätä tutkimusta ei sen luonteen takia voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Eskola ja Suoranta (1998, 67) esittävätkin, että laadullisen tutkimuksen kohdalla puhe tilastollisesta yleistettävyydestä tulisi korvata puheella teoreettisesta yleistettävyydestä. Se tarkoittaa sitä, että tutkimusten tulosten tulee liittyä yleisiin teoreettisiin ongelmiin. Pyrin suhteuttamaan aineistosta tekemiäni johtopäätöksiä aiempien teorioiden tuloksiin ja palasinkin aina lasten ilmaisuja tarkastellessani teoriaan yhä uudelleen. Eskolan ja Suorannan (1998, 66) mukaan yleistettävyyttä parantaakin aineiston järjkevä muodostaminen ja vertailu muihin tutkimustuloksiin ja tulkintoihin nähden.

Lasten valinta tutkimuksen informanteiksi oli toimiva. Sain lapsilta paljon arvokasta informaatiota, jota ei aikuisten kautta olisi voitu tavoittaa. Koska halusin tutkimuksessani selvittää nimenomaan lasten käsityksiä ja tulkintoja, oli lasten valinta haastateltaviksi luontevaa. Haastattelutilanteet olivat onnistuneita ja oli hyvä ratkaisu kuvata haastattelut videokameralla, koska se auttoi analyysissä eri tavoin. Lasten vastauksista oli helpompi saada selvää kun näki heidän eleensä, kuten nyökkäyksen tai päänpuistelun. Videokameraan tallentunut äänikin oli hyvä, ja litterointivaiheessa oli vain muutamia yksittäisiä sanoja, joista ei saanut selvää. Haastattelun kautta saatu aineisto on aina tilanne- ja kontekstisidonnaista, jolloin on tunnistettava, että tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa (Hirsjärvi ym. 2000, 194). Toinen pienten lasten kohdalla huomioitava seikka on se, että mikä tahansa metodi, joka on riippuvainen kielen ymmärtämisestä ja asioiden sanallistamisesta, voi aliarvioida lasten todellisia tietoja (Gunter ym. 2005, 69). Lisäksi, koska käsitykset ovat osittain tiedostamattomia, emme pysty kertoman kaikkia käsityksiämme niitä kysyttäessä (Moilanen & Räihä 2007, 54).

Tutkimuksessa keskeisessä osassa oli mainosten tarkasteleminen lasten kanssa. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä pohdittaessa täytyykin huomioida myös tutkimukseen valikoituneiden mainosten merkitys. Pyrin valitsemaan mainokset tutkimuksen eettisyyttä vaarantamatta ja siten, että ne olisivat keskenään jonkin verran erilaisia ja eri kohderyhmille suunnattuja. Lasten vastaukset olisivat epäilemättä olleet erilaisia, jos haastatteluissa olisi käytetty eri mainoksia. En kuitenkaan usko, että lasten tavat lukea mainoksia olisivat erityisesti muuttuneet erilaisten mainosten myötä. Koin valitsemieni mainosten soveltuneen tutkimukseen hyvin. On myös huomattava, että tulokset olivat monilta osin samansuuntaisia kuin aiemmissa, laajemmissa tutkimuksissa saadut, mikä voitaneen tulkita positiiviseksi seikaksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Koin myös Barthesin koodiston tutkimuksessa käytettyjen mainosten analyysissä toimivana ja tarpeeksi monipuolisena, vaikka se tarjoaakin vain osittaisen näkökulman mainosten monien merkitysten verkostoon.

Joka ryhmässä ainakin joku mainoksista katseltiin kahteen kertaan, että lasten alkuinnostus mainoksesta tasoittui ja he saattoivat varautua siihen, että toisella katselukerralla kysyn mainosten jälkeen kysymyksiä. Todellisuudessa mainoksia katsellaan melko pikaisina väläyksinä, joten siinä mielessä tutkimustilanne ei vastannut täysin todellista katselutilannetta. Myös muilla lapsilla oli merkitystä, koska kuten Valkonen ym. (2005, 63) toteavat, mediatietojen ja -taitojen lisäksi tilannesidonnaiset tekijät, kuten ajankohta ja seura, vaikuttavat niihin tulkintoihin, joita nähdystä tehdään. Toisista lapsista on siis voinut ryhmätilanteessa olla tukea tai vastaavasti he ovat voineet myös rajoittaa ilmaisua jollakin tavalla.

Tuomen ja Sarajärven (2002, 139) mukaan lopulta yksi keskeisimmistä asioista laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa on se, että tutkija on riittävästi paneutunut tutkimukseensa. Tämän tutkimuksen kokoaminen on ollut hidas ja aikaa vievä prosessi, ja panostin siihen paljon. Tutkimuksen raportoinnissa olen pyrkinyt siihen, että jokainen vaihe on tuotu totuudenmukaisesti lukijan tietoisuuteen. Lisäksi tavoitteenani on ollut perustella mahdollisimman hyvin omia valintojani tutkimusprosessin eri vaiheissa.

7.2 Uusia avauksia

Tämän tutkimuksen tekeminen oli uskoakseni paikallaan, sen kautta saatiin arvokasta tietoa esiopetusikäisten lasten käsityksistä ja tulkinnoista mainoksista ja mainonnasta. Tutkimuksen keskeinen anti piilee siinä, että se pyrkii lisäämään tietoisuutta mainonnan suuresta määrästä ja sen yhä monimuotoisempien ilmenemismuotojen kautta syntyneestä erityisestä mainonnan lukutaidon tarpeesta. Lisäksi se kumoaa ajatuksen siitä, että alle kouluikäisillä lapsilla ei olisi lainkaan kykyä lukea mainoksista niiden merkityksiä tai ymmärtää niiden tavoitteita.

Aineistoni pohjalta löytyneet erilaiset tavat lähestyä mainontaa tarjoavat mielenkiintoisia jatkokysymyksiä. Olisi mielenkiintoista tietää, miten näiden tutkimukseen osallistuneiden lasten mainonnan lukutaito kehittyy tulevaisuudessa, ja miten se näyttäytyy esimerkiksi viiden vuoden kuluttua tai aikuisena. Nämä erilaiset lähestymistavat paljastivat myös sen, miten suuri merkitys mainoksista keskustelemisella ja esimerkiksi omien mainosten tekemisellä tai leikkimisellä on lasten mainonnan lukutaidon kannalta.

Mainonnan lukutaitoon ja siihen liittyviin ilmiöihin ei Malmelinin (2003, 151) mukaan ole paljonkaan kiinnitetty huomiota edes mediakasvattajien piirissä. Kuten kuitenkin olen jo tuonut esille, mainonnan lukutaito ei kehity täysin itsekseen, vaan lapsi tarvitsee siinä tukea. Syrjälän ym. (1996, 118) mukaan lasten ajattelunvalmiuksien edistämässä aikuisen tuella ja ohjauksella on merkittävä rooli. Lapset siis tarvitsevat aikuisia ohjaamaan tarkastelua ja ottamaan mainonnan puheeksi. Mainonnan lukutaidon kehittämisen tarve nykyisessä kaupallisessa kulttuurissa on ilmeinen ja jatkossa olisikin tärkeää miettiä, miten mainonnan lukutaito osana laajempaa medialukutaitoa saataisiin olennaiseksi osaksi myös päiväkotien mediakasvatusta. Suuri vastuu tässä on kasvattajilla, joiden käsissä on edelleenkin mediakasvatuksen käytännön toteutus. Mediakasvatuksen tulisikin saada näkyvämpi rooli myös tulevien lastentarhanopettajien ja muun päiväkotihenkilöstön koulutuksessa.

Jo esiopetusikäisten lasten kanssa voidaan tämän tutkimuksen perusteella hyvin pohtia sitä, millaisia tehokeinoja ja suostuttelumekanismeja mainonnassa käytetään. Lasten vanhemmat ja muut kasvattajat voivat keskustella lasten kanssa mainoksista ja pohtia niiden tavoitteita jo varhain. Lapselle tärkeä tavoite on oppia suhtautumaan kriittisesti mainontaan ja mainoksiin. Näin voidaan huomata, että monet mainoksissa luonnollisina esitetyt asiat koostuvat monista mainostajan tekemistä valinnoista, ja asioilla on aina monta puolta. Lisäksi esiopetusikäisten kanssa voisi ottaa esille esimerkiksi sen, mitä kaikkea elämässä tarvitaan ja mikä on turhaa. Mainoksia voidaan hyödyntää mediakasvatuksessa eri tavoin esimerkiksi pohtimalla mainostettavien tuotteiden tärkeyttä ihmisten elämässä ja tarkastelemalla sitä, mitä kaikkea mainoksissa mainostetaan. Lasten lisäksi informaatiota mainonnasta, mainonnan toimintatavoista ja roolista lasten mediaympäristössä täytyy antaa myös erilaisessa mediaympäristössä varttuneille lasten vanhemmille ja niille aikuisille, jotka ovat vastuussa lasten kasvatuksesta.

Koivusalo-Kuusivaara (2007, 234) tuo esille, että markkinoinnin erityinen ja edelleen kasvava kohderyhmä ovat erityisesti lapset ja nuoret. Mainonnan määrä lasten mediaympäristössä ei siis ainakaan lähivuosina vähene. Lisäksi uusia haasteita tuo jatkuvasti muuttuva mediaympäristö, joka myös mainonnan tutkimuksessa täytyy huomioida. Tutkimuksia lasten ja mainonnan suhteesta olisikin syytä tehdä lisää. Esimerkiksi alle kouluikäisten kasvava tietokoneen käyttö luo uusia ulottuvuuksia mainonnan rooliin lasten elämässä, koska myös internetissä mainontaa on paljon. Mainonta internetissä myös saattaa olla salakavalaa ja sen tunnistamisessa tarvitaan jälleen uudenlaisia taitoja. Tulevaisuuden tutkimuksissa voisi myös tuoda mukaan vanhempien ja muiden kasvattajien näkökulmat aiheeseen. Tutkimusta nimenomaan lasten suhteesta mainontaan on tehty toistaiseksi vähän – ainakin sellaista tutkimusta, jossa lapset nähdään aktiivisina toimijoina ja heidän olemassa olevat tietonsa ja valmiutensa tiedostetaan. Tutkittavaa kenttää siis riittää ja mielenkiintoisia jatkotutkimuskohteita on lukuisia.

LÄHTEET

- Alanen, L. & Bardy, M. 1991. Lapsuuden aika ja paikka. Tutkimus lapsuudesta yhteiskunnallisena ilmiönä. Sosiaalhallituksen julkaisu 12/1990. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Aarnos, E. 2007. Kouluun lapsia tutkimaan: havainnointi, haastattelu ja dokumentit. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus. 170–183.
- Autio, M. 2006. Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA. 13–26.
- Barthes, R. 1994. (1957). Mytologioita. Suom. Minkkinen, P. Helsinki: Gaudeamus.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Ronald Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen, E. (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 200-228.
- Brotherus, A., Hytönen, J. & Krokfors, L. 1999. Esi- ja alkuopetuksen didaktiikka. 1. Painos. Helsinki: WSOY.
- Buckingham, D. 2000. After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media. Cambridge - Malden: Polity Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. 1992. (1990). Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suom. Pietilä, V., Suikkanen, R. & Uusitupa, T. Tampere: Vastapaino.
- Giroux, H. 2000. Stealing Innocence. Corporate Culture's War On Children. New York: Palgrave.
- Gunter, B., Oates, C. & Blades, M. 2005. Advertising to children on TV: content, impact, and regulation. Mahwah (N.J.) : Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, S. 1992. Sisäänkoodaus/uloskoodaus. Teoksessa: Kulttuurin ja politiikan murroksia. Toim. & suom. Juha Koivisto et al. Tampere: Vastapaino. 133-148.
- Havu-Nuutinen, S. 2005. Lasten käsityksiä luonnontieteen käsitteistä ja ilmiöistä. Joensuun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia n:o 93. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Heiskala, R. 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa: Lehtonen, K. (toim.) Mainoskuva – Mielikuva. Helsinki: VAPK-Kustannus. 38-55.
- Herkman, J. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6.-8. painos. Helsinki: Tammi.
- Kellner, D. 1998 (1995). Mediakulttuuri. 3. painos. Suom. Riitta Oittinen ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.
- Kirmanen, T. 1999. Haastattelu lapsen ja aikuisen kohtaamisena – kokemuksia lasten pelkojen tutkimuksesta. Teoksessa: Ruoppila, I., Hujala, E., Karila, K., Kinos, J., Niiranen P., Ojala, M. (toim.) Varhaiskasvatuksen tutkimusmenetelmiä. Jyväskylä: Atena kustannus. 194–217.
- Klein, N. 2000. No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Suom. Laaksonen, L. & Tillman, M. Helsinki: WSOY.
- Koivusalo-Kuusivaara, R. 2007. Lapset, media ja symbolinen vuorovaikutus. Suomalaisten, englantilaisten ja saksalaisten lasten mediasuhteen tarkastelua. Väitöstutkimus. Helsingin yliopisto, valtiotieteellinen tiedekunta, viestinnän laitos.
- Kortti, J. 2003. Modernisaatiomuttoksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kotilainen, S. 1999. Mediakasvatuksen monet määritelmät. Teoksessa: Kotilainen, S., Hankala, M. & Kivikuru, U. (toim.) Mediakasvatus. Helsinki: Oy Edita Ab. 31–42.
- Kotilainen S. & Kivikuru, U. 1999. Mediakasvatus ihanteiden ja todellisuuden ristipaineissa. Teoksessa: Kotilainen, S., Hankala, M. & Kivikuru, U. (toim.) Mediakasvatus. Helsinki: Oy Edita Ab. 13–30.
- Kujala, J. & Kivi, E. 2006. Vastuullinen brändi ja miten se tehdään. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA. 109–118.
- Kupiainen, R. 2002. Mediakokemuksia viihteen, mielihyvän ja nautinnon labyrinteissa. Teoksessa: Sintonen, S. (toim.) Median sylissä. Kirjoituksia lasten mediakasvatuksesta. Helsinki: FINN LECTURA. 70–81.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Helsinki: Palmenia, Helsinki University Press.
- Kupiainen, R. 2006. Brändit, visuaalinen kulttuuri ja kulttuurihäirintä. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA. 192–203.
- Kupiainen, R. & Suoranta, J. 2005. Kaikki mikä kimaltaa... Medialukutaito brändihoukutusten vastavoimana. Teoksessa: Kiilakoski, T., Tomperi, T. & Vuorikoski, M. (toim.) Kenen kasvatus? Kriittinen pedagogiikka ja toisinkavatuksen mahdollisuus. Tampere: Vastapaino. 287-308.
- Laine, M, Bamberg, J. & Jokinen, P. 2008. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Toinen painos. Helsinki: Gaudeamus. 9–38.
- Lehtipuu, U. 2006. Ruuturitari ja Digidonna. Lapsi matkalla mediaan. Helsinki: WSOY.

- Lehtonen, M. 1996. Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere: Vastapaino.
- Malmelin, Nando. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Linn, S. 2004. Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood. New York: The New Press.
- Mattila, P. 2006. Ero ja liitto – brändien yhteisölliset tehtävät. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA. 44–60.
- Mustonen, A. 2002. Median rooli psykologisessa kehityksessä. Teoksessa: Sintonen, S. (toim.) Median sylissä. Kirjoituksia lasten mediakasvatuksesta. Helsinki: FINN LECTURA. 55–69.
- Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Helsinki, WSOY
- Moilanen, P. & Räihä, P. 2007. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 46–69.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Uudistettu painos. Helsinki: Loki-kirjat.
- Niinistö, H. (toim.), Ruhala, A. (toim.), Henriksson, A. & Pentikäinen, L. 2006. Mediametkaa! Mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla. Helsinki: BJT Kirjastopalvelu Oy.
- Nyyssölä, K. 2008. Mediakulttuuri oppimisympäristönä. Opetushallitus.
- Piaget, J. 1988 (1964). Lapsi maailmansa rakentajana. Kuusi esseitä lapsen kehityksestä. Suom. Palmgren, S. Helsinki: WSOY. (Alkuperäisartikkelit vuosilta 1943–1966).
- Rinne, R., Kivirauma, J. & Lehtinen, E. 2002. Johdatus kasvatustieteisiin. Helsinki: WSOY.
- Ritala-Koskinen, A. 2001. Lasten haastattelu tutkijan haasteena. Teoksessa: Kangassalo, M. & Suoranta, J. (toim.) Lasten tietoyhteiskunta. Tampere: Tampere University Press. 145–169.
- Roberts, H. 2000. Listening to Children: and Hearing Them. Teoksessa: Christensen, P. & Allison, J. Research with Children. Perspectives and Practices. London: Falmer Press. 225–240.
- Roedder John, D. 1981. Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information Processing Approach. *Journal of Consumer Research*. Vol. 8. 144–153.
- Ruoppila, I. 1999. Lasten tutkimuksen eettisiä kysymyksiä. Teoksessa: Ruoppila, I., Hujala, E., Karila, K., Kinos, J., Niiranen, P. & Ojala, M. Varhaiskasvatuksen tutkimusmenetelmiä. Jyväskylä: Atena kustannus. 26–49.
- Sarpavaara, H. 2006. Kohti mainonnan kansalaislukutaitoa. Teoksessa Heinonen, M. (toim.). Literacies in the Digital Age. Digitaalisen ajan lukutaidot. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu Tampere: Tampereen yliopisto, hypermedialaboratorio. 34–36.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, J. 2001. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.

Sihvonen, J. 2004. Mediatajun paluu. Pistokkeen päässä. Helsinki: Like.

Sintonen, S. 2002. Mediakasvatusta järjellä ja tunteella. Teoksessa: Sintonen, S. (toim.) Median sylissä. Kirjoituksia lasten mediakasvatuksesta. Helsinki: FINN LECTURA. 111–118.

Suoninen, A. 2004. Mediakielitaidon jäljillä. Lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Takala, A. & Takala, M. 1992. Psykologinen kehitys lapsuusiässä. Neljäs painos. Porvoo: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. 5. uudistettu laitos. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valkonen, S., Pennonen, M. & Lahikainen, A. R. 2005. Televisio pienten lasten arjessa. Teoksessa: Lahikainen, A. R., Hietala, P., Inkinen, T., Kangassalo, M., Kivimäki, R. & Mäyrä, F. (toim.). Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan. Helsinki: Gaudeamus. 54-91.

Vuorikoski, M. 2006. Brändien houkutus haastaa impivaaralaisen koulun. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA. 119–134.

Vygotsky, L. 1982. Ajattelu ja kieli. (Alkuperäisteos 1931) Suom. Helkama, K. ja Koski-Jännes, A. Espoo: WSOY.

Väliaverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen, E. (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 13–39.

Wilska, T-A. 2006. Teknopoijat ja tyylityöt. Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: FINN LECTURA. 27–43.

Elektroniset lähteet

Calvert, S. L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of Children. Journal Issue: Children and Electronic Media Vol. 18/1. 205-234. [www-dokumentti]. <<http://cdmc.georgetown.edu/papers/ChildrenasConsumers.pdf>>. Luettu 21.12.2011.

Heinonen, V. 1999. Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan. Kansantaloudellinen aikakauskirja – 95. vsk. – 2/1999 sivut 373-384. Kuluttajatutkimuskeskus. [www-dokumentti].

<www.ktyhdistys.net/Aikakauskirja/sisallys/PDFtiedostot/KAK21999/KAK21999Heinonen.pdf>. Luettu 5.8.2010.

Kallinen, L. 2008. MAINONTA JA LAPSET – hyvän markkinointitavan noudattaminen lapsille suunnatussa ja lapset tavoittavassa mainonnassa Mtv3-kanavalla. Pro gradu –tutkielma. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, Taidekasvatus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [www-dokumentti]. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19734/URN_NBN_fi_jyu-200903121104.pdf?sequence=1>. Luettu: 19.12.2011.

Kansainvälinen kauppakamari. 2006. Lapset ja nuoret markkinoinnissa – yhteenveto ICC:n ohjeista. Teoksessa: Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006 - Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n ohjeet vastuullisesta mainonnasta ja markkinoinnista elinkeinoelämälle. 64–68. [www-dokumentti]. <<http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%E4liset%20itses%E4%E4ntelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf>>. Luettu 2.8.2010.

Kangas, S., Lundvall, A. & Sintonen, S. (toim.) 2008. Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa -kooste. Liikenne- ja viestintäministeriö, Lasten ja nuorten mediafoorumi. [www-dokumentti]. <http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=22170&name=DLFE-4803.pdf&title=Lasten>. Luettu 15.10.2010.

Kerhokeskus – koulutyön tuki ry. 2008. Mediakasvatus varhaiskasvatuksessa. Stakes ja Opetusministeriön Mediamuffinssi-hanke 2008. [www-dokumentti]. <http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/materiaalit./mediakasvatus_varhaiskasvatuksessa_verkkoversio.pdf>. Luettu 23.8.2010.

Kerhokeskus – koulutyön tuki ry. 2009. Mediakasvatus esi- ja alkuopetuksessa. Kerhokeskus – koulutyön tuki ry. ja Opetushallitus. 1. painos. [www-dokumentti]. <http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/materiaalit./mediakasvatus_esi_ja_alkuopetuksessa_netti.pdf>. Luettu 26.8.2010.

Keskuskauppakamari. 2011. Mainonnan eettisen neuvoston lausunto 15/2011. [www-dokumentti]. <<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot/Mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnot-2011/MEN-lausunto-15-2011-CDON.COM-n-TV-mainoksista>>. Luettu: 19.12.2011.

Keskuskauppakamari. 2008. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. Alkuperäinen julkaisu Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, 2006. [www-dokumentti]. <<http://www.keskuskauppakamari.fi/content/download/8761/178911>>. Luettu 12.8.2010.

Kota-aho, J. 2009. Lapset mainonnan kohteena. Ensi- ja viidesluokkalaisten lasten käsitys lapsille suunnatussa televisiomainonnasta. Pro Gradu –tutkielma. Turun yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta, opettajankoulutuslaitos. [www-dokumentti]. <<http://www.edu.utu.fi/laitokset/tokl/tutkimus/julkaisut/Kota-ahoJenni.pdf>>. Luettu 5.4.2011.

Kotilainen, S. 2011. Tukea pienten lasten mediakasvatukseen. Teoksessa: Kotilainen, S. (toim.) 2011. Lasten mediabarometri 2010: 0-8-vuotiaiden lasten mediankäyttö Suomessa. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2011. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. 68-70. [www-dokumentti]. <www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-6-9.pdf>. Luettu 3.4.2011.

Kuluttajavirasto, kuluttaja-asiamies. 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Kuluttajaoikeuden linjauksia. [www-dokumentti]. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/d694b6cc-c067-4701-bdfc-af265ee3b4cd/Alaik%c3%a4iset%20markkinointi%20ja%20ostokset%20.pdf>>. Luettu 10.8.2010.

Kytömäki, J. 1999. Täytyy kattoo, jos saa kattoo. Sosiaalipsykologisia näkökulmia varhaisnuorten televisiokokemuksiin. Sosiopsykologian laitos, Helsingin yliopisto. [www-dokumentti]. <<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/3476/taytyyka.pdf?sequence=3>>. Luettu 15.9.2010.

Mediakasvatuskeskus Metka ry. 2006. Noin kymmenen askelta mainontaan. Opetusministeriön Mediamuffinssi-hanke. [www-dokumentti]. <www.mediamuffinssi.fi/mediametka/Noin%20kymmenen%20askelta%20mainontaan.pdf>. 2.9.2010.

Opetushallitus. 2010. Esiopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2010. Määräykset ja ohjeet 2010:27. [www-dokumentti]. <http://www.oph.fi/download/131115_Esiopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2010.pdf>. 14.4.2011.

Suoninen, A. 2011. Lasten mediankäytöt vanhempien kertomana. Teoksessa: Kotilainen, S. (toim.) 2011. Lasten mediabarometri 2010: 0-8-vuotiaiden lasten mediankäyttö Suomessa. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2011. Helsinki: Mediakasvatusseura ry.15-44. [www-dokumentti]. <www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-6-9.pdf>. Luettu 3.4.2011.

Suoninen, A. 2008. Mediakasvatus päiväkodissa ja esiopetuksessa. Mediakasvatuksen tilan ja Mediamuffinssi-oppimateriaalien käyttöönnoton arviointi syksyllä 2007. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [www-dokumentti]. <www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/liitetiedostot/mediakasvatus_paivakodissa_raportti_final.pdf>. Luettu 10.9.2011.

Walamies, T. 2011. Lasten havainnointien ja haastattelujen antia. Teoksessa: Kotilainen, S. (toim.) 2011. Lasten mediabarometri 2010: 0-8-vuotiaiden lasten mediankäyttö Suomessa. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2011. Helsinki: Mediakasvatusseura ry.45-56. [www-dokumentti]. <www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-6-9.pdf>. Luettu 3.4.2011.

Yippee 2011. Sanoma Magazines Finland Oy. Aku Ankan asema ei horju nettinatiivienkaan aikakaudella. Tiedote Yippee 2011 –tutkimuksen tuloksista. [www-dokumentti]. <<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/ajankohtaista/art1401-Aku-Ankan-asema-ei-horju-nettinatiivienkaan-aikakaudella.html>>. Luettu 9.4.2011

HAASTATTELURUNKO

YKSILÖHAASTATTELUT

TIEDOT

1. Mediankäyttö

- Kuinka usein katselet televisiota? Mitä katsot? Kenen kanssa?
- Kuunteletko radiota? Mitä kuuntelet? Kenen kanssa?
- Tuleeko sinulle jokin lehti tai katseletko vanhempiesi lehtiä? Mitä?
- Käytätkö koskaan tietokonetta? Mitä teet? Kenen kanssa?
- Onko sinulla television tai tietokoneen käyttöön liittyviä rajoituksia/sääntöjä?

2. Mainosten tunteminen ja tunnistaminen

- Mikä mainos on? Miten kertoisit omin sanoin?
- Millaisia asioita mainoksissa on?
- Milloin televisiosta tulee mainoksia?
- Mistä tiedät että mainoskatko alkaa?
- Mistä tunnistat että kyseessä on mainos?
- Uskotko, että mainoksissa kerrotut asiat ovat totta? Miksi?

3. Mainosten laajemman kontekstin ymmärtäminen

- Ovatko kaikki mainokset tarkoitettu kaikille? Onko eri ihmisille erilaisia mainoksia?
- Tehdäänkö lapsille mielestäsi omia mainoksia?
- Millaisia ovat lasten mainokset?
- Ovatko kaikki mainokset erilaisia vai onko mainoksilla jotakin yhteistä?
- Miksi mainoksia tehdään? Mikä mainoksen tarkoitus on?

KOKEMUKSET/TUNTEET

4. Kokemukset mainoksista

- Missä muistat mainoksia nähneesi?
- Jäätkö katsomaan näkemiäsi mainoksia?
- Mitä mainoksissa erityisesti katsot?
- Onko mainoksia mielestäsi paljon vai vähän?
- Mitä mainoksista jää yleensä mieleesi?

- Minkälaisia mainoksia muistat lähiaikoina nähneesi?
- Onko jokin tietty mainos jäänyt erityisesti mieleesi? Miksi?

5. Mainosten herättämät tunteet

- Ovatko mainokset mielestäsi kiinnostavia? Miksi/Miksi ei?
- Pidätkö mainoksista? Miksi/miksi ei?
- Ärsyttävätkö mainokset koskaan? Miksi? Millaiset mainokset?
- Pelottavatko mainokset koskaan? Miksi? Millaiset mainokset?

6. Merkitykset ja mainosten prosessointi

- Oletko jutellut mainoksista vanhempiesi/sisarustesi/kavereidesi kanssa?
- Onko päiväkodissa juteltu mainoksista?
- Oletko koskaan leikkinyt mainoksia? Miten mainoksia voisi leikkiä?
- Oletko koskaan tehnyt omia mainoksia?
- Oletko koskaan pyytänyt jotakin vanhemmiltasi siksi, että näit sen mainoksessa?
- Saatko koskaan kaupassa valita mitä ostetaan? Millä perusteella valitset?

Piirrä jotakin mitä sinulle tulee mieleen mainoksista tai jotakin mitä olet nähnyt mainoksissa. Kerro piirroksestasi.

RYHMÄHAASTATTELUT

- Mtv3-kanavatunnus
 - Tunnistatko logon? Mistä logo kertoo?

Mainosten tarkastelu

- Oletko nähnyt mainoksen aiemmin?
- Oliko siinä jotakin tuttua? (hahmo, tuote, musiikki)
- Millainen olo mainoksesta tuli? Millaisia tunteita mainos herätti?
- Millainen mainos oli?
 - Millaisia kuvia tai hahmoja, millainen musiikki?
- Mitä mainoksessa tapahtui? Mitä seuraavaksi voisi tapahtua?
- Mitä mainoksessa mainostetaan? Mistä tiedät?
- Liittyykö tuote elämääsi? Oletko käyttänyt tuotetta?
- Omistatko tuotteen (lelumainos)?

- Mihin kiinnitit mainoksessa huomiosi?
- Kuka mainoksessa puhui (kertojaääni)?
- Uskoitko mitä mainoksessa sanottiin?
- Voisiko oikeassa elämässä tapahtua kuten nähdyssä mainoksessa?
- Miksi luulet, että mainoksesta oli tehty juuri sellainen kuin se oli?

- Piditkö mainoksesta? Miksi/Mikset?
- Oliko mainoksessa jotakin, mitä et mielestäsi ymmärtänyt?
- Oliko mainoksessa joitakin asioita, jotka pelottivat?
- Kenen uskot tehneen tämän mainoksen? Kuka yleensä tekee mainoksia?
- Kenelle luulet, että mainos on tehty? Miksi?
- Tunnistatko tuotemerkin?

Yhteistä kaikista

- Oliko joku mainoksista kiinnostavampi kuin muut? Miksi?
- Oliko joku esille otetuista mainoksista tylsempi kuin muut? Miksi?
- Mikä oli jännittävin mainos? Miksi?
- Oliko nähdyissä mainoksissa jotakin keskenään yhteistä/samaa?
- Oliko selvää, että nämä kaikki olivat mainoksia? Mistä?

Piirrä jotakin mitä sinulle jäi mieleen katsotuista mainoksista. Kerro kuvastasi.

Tampereen kaupunki
Konsernihallinto
Talous- ja strategiaryhmä
Tietotuotanto ja laadunarviointi

TUTKIMUSLUPAHAKEMUS

4 (5)

9 PÄÄTÖS

Tutkimuslupa myönnetään seuraavin ehdoin:

1. Tutkija sitoutuu tietojen käsittelyssä ja suojaamisessa noudattamaan henkilötietolain määräyksiä.
2. Tutkimuksessa mahdollisesti syntyvät yksittäisten henkilöiden tietoja koskevat tutkimusrekisterit hävitetään tai arkistoidaan henkilötietolaissa edellytetyllä tavalla.
3. Mahdollisesti tarvittavassa suostumusasiakirjassa tulee ilmetä ao. henkilön lupa käyttää häntä koskevia tietoja, tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus ja henkilöiden mahdollisuus keskeyttää osallistuminen tutkimukseen heti niin halutessaan.
4. Tutkimuslupa ei oikeuta hakemaan tietoja Hyvinvointipalvelujen tietojärjestelmistä.
5. Tutkimuksen valmistuttua tutkimusraportti toimitetaan asianomaiselle yhteyshenkilölle.
6. Jos tutkimus keskeytyy siitä ilmoitetaan yhteyshenkilölle ja tutkimusluvan myöntäjälle.
7. Lupa voidaan peruuttaa, jos lupapäätöksen ehtoja rikotaan, jolloin luvansaajan on palautettava tutkimusta varten saamansa tiedot.

8. Kirjallinen lupa vanhemmilta lapsen osallistumisesta tutkimukseen (videointi, haastattelu).

Siirretty tutkimuslupatoimikunnan käsiteltäväksi

Tutkimuslupaa ei myönnetä

Perustelut liitteenä

Päätäjä

Riitta Juusenaaho
Riitta Juusenaaho
Tutkimus- ja arviointipäällikkö

Päiväys
2, 3 2009

10. PÄÄTÖKSEN JAKELU

1. Hakija Päiväys 3, 3 2009 Lähetetty Luovutettu

2. Yhteyshenkilö

Hyvät Vanhemmat!

Olen tekemässä pro gradu -tutkielmaani Tampereen yliopistoon aiheesta esiopetusikäiset lapset ja mainonta. Tarkoitukseni on tutkia, millaisia käsityksiä lapsilla on mainonnasta ja millaisia tulkintoja lapset antavat mainoksille.

Kerään aineistoa tutkimustani varten haastattelemalla lapsia. Haastattelut teen sekä yksilöhaastatteluina että ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastattelun osana näytän lapsille kolme televisiomainosta, joiden pohjalta keskustelemme yhdessä. Pysin tekemään mainosten katselutilanteesta lapsille mahdollisimman mukavan, eivätkä mainokset ole lapsille sopimattomia. Kuvaan haastattelut videokameralla, jotta voin analysoida myös lasten ei-sanallista toimintaa.

Selitän lapsille ennen haastattelun alkua millaista tutkimusta olen tekemässä. Haastatteluun osallistuminen on lapsille vapaaehtoista, joten jokainen lapsi saa itse päättää haluaako osallistua haastatteluun vai ei. Näin toimitaan senkin jälkeen, kun vanhemmat ovat luvan jo antaneet. Haastattelut ja videonauhat tulevat ainoastaan omaan tutkimuskäyttööni ja ne ovat luottamuksellisia. Lasten henkilöllisyys pysyy salassa.

Työn ohjaajana toimii professori Juha Suoranta Tampereen yliopiston kasvatustieteiden laitokselta, puh. (03) 3551 8988.

Lastani _____ saa / ei saa haastatella tutkimusta varten.

Lapselleni saa / ei saa näyttää televisiomainoksia

Haastattelun saa / ei saa videoida.

allekirjoitus

(Ympyröi oikea vaihtoehto ja lisää lapsesi nimi ylemmälle tyhjälle viivalle. Palauta lupa päiväkotiin mahdollisimman pian! Kuitenkin viimeistään 16.4.2009)

Vastaan mielelläni kysymyksiinne!

Maria Lehtinen
Kasvatustieteiden opiskelija, Tampereen yliopisto
puh. [REDACTED]
maria.lehtinen@uta.fi