

1 / KRIITTISET MEDIATAIDOT DIGITAALISELLA AIKAKAUDELLA



MIKSI TALOUSUUTISESSA haastatellaan taas valkoista miesasiantuntijaa? Entä miksi tubettajan paidassa näkyy isolla vaatemerkin logo? Miksi Spotify suosittelee minulle tätä kappaletta?

Muun muassa näiden kysymysten esittäminen kuuluu tämän päivän kriittisiin mediataitoihin.

“Tärkeää on se, että ymmärtää erilaisia mediasisältöjä ja osaa laittaa ne johonkin kontekstiin. Ymmärtää, että kaikilla mediatuotteilla on omat tarkoituksensa ja osaa arvottaa mediatuotteet suhteessa niin”, summaa toimittaja ja mediakasvattaja **Pauliina Grönholm**.

Valkoinen miesasiantuntija on todennäköisesti valikoitunut haastateltavaksi, koska nimi on juolahtanut toimittajalle ensimmäisenä mieleen eikä toimittajalla ole ollut aikaa tai kiinnostusta etsiä toista haastateltavaa. Tubettajalla saattaa olla käynnissä yhteistyö kyseisen vaatemerkin kanssa. Spotifyn suositukset puolestaan perustuvat algoritmiin, joka arvioi,

mistä musiikista kyseinen käyttäjä saattaisi olla kiinnostunut.

Kysele ja ihmettele

Voidakseen yrittää ymmärtää erilaisten medioiden toimintalogiikkaa, ei tarvitse sukeltaa syvälle mediatalouden syövereihin, opiskella mediatutkimuksen teoriaa tai opetella koodaamaan. Riittää, kunhan osaa esittää kysymyksiä, sellaisia kuin:

- Keiden ääni mediassa kuuluu? Keiden ei kuulu?
- Miksi on valittu juuri tämä sana tai kuva tai kuvakulma?
- Mitä tunteita media tai mediatuote herättää ja miksi?
- Miten media tai mediasisältö pyrkii vaikuttamaan?
- Minkälaiset konventiot, eli tuottamisen tavat, ovat vaikuttaneet mediasisältöön? Uutisessa on esimerkiksi on erilaiset tuottamisen tavat kuin tubettajan videossa.



Kun puhutaan mediasta, puhutaan myös vallasta ja vastuusta.

Kriittisyyttä ei pidä rajata vain tuntemattomien ja julkisuuden henkilöiden julkaisemiin mediatuotteisiin. Joskus myös oman lähipiirin julkaisemiin sisältöihin kannattaa suhtautua kriittisesti.

“Kriittisyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että joka ikinen mediasisältö pitäisi analysoida erikseen tai että kaikkea pitäisi epäillä koko ajan. Oleellista on, että on tietoinen siitä, että taustalla on joukko erilaisia valintoja”, Grönholm sanoo.

Auta hahmottamaan kokonaisuuksia

Mediakenttä ja tapamme käyttää mediaa on pirstaloitunut. Se tekee kokonaisuuksien hahmottamisesta hankalaa. Jos samasta aiheesta näkee ohimennen otsikon uutissivustolla, kaverin viestin Whatsappissa ja julkaisun Instagramissa, voi olla hankala ymmärtää, mistä oikeastaan on kyse.

Tällaisissa tilanteissa mediakasvattaja voi lähteä rakentamaan kokonaiskuvaa yhdessä nuoren kanssa. Ilmiötä voi pohtia yhdessä kysymällä esimerkiksi, mihin yksittäinen some-postaus tai uutisteksti liittyy ja miksi siitä keskustellaan, ja tutkimalla miten aiheita käsitellään erilaisissa medioissa.

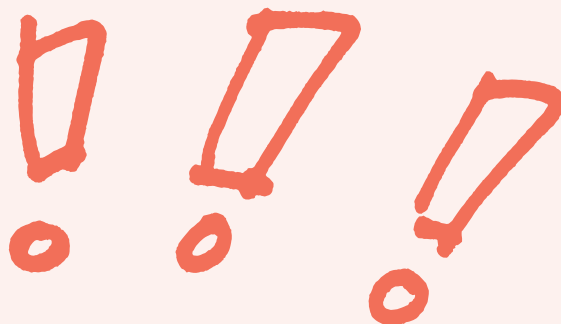
Nuoret oppivat monia mediataitoja myös huomaamattaan, kun he tekevät itse omia mediasisältöjä. Siihen, miten nuorten omaa tekemistä voi hyödyntää osana mediakasvatusta, paneudutaan tarkemmin luvussa 4.

Median valta ja vastuu

Kun puhutaan mediasta, puhutaan myös vallasta ja vastuusta. Suuryrityksillä on yhä suurempi rooli arkisessa mediaympäristössämme: Googelta löytyy hakukonetta, käyttöjärjestelmää ja karttapalvelua. Facebook omistaa Instagramin ja Whatsappin. Isot yritykset käyttävät arjessamme suurta valtaa. Ne vaikuttavat muun muassa ajankäyttöömme ja sosiaalisiin suhteisiimme.

Valtaan liittyy kysymys vastuusta. Mediakentällä journalismilla on perinteisesti nähty olevan vastuullisen toimijan rooli. Journalismin itsesääntely perustuu Julkisen sanan neuvostoon ja Journalistin ohjeisiin. Myös mainonnalla on oma itsesääntelynsä. Televisio- ja radiotoiminta on alusta asti pyritty sääntelemään esimerkiksi ikärajoilla ja kanavaluvilla. Sosiaalinen media on puolestaan niin uusi, että sen kohdalla sääntely on vielä lapsen kengissä.

Samalla kun mediakenttä on muuttunut nopeasti, on esiin noussut muun muassa yksityisyydensuojaan ja tietoturvaan liittyviä kysymyksiä. Julkisessa keskustelussa vastuuta yksityisyydensuojasta ja tietoturvasta on vieritetty herkästi yksilöille, hieman samaan tapaan kuin ilmastonmuutoskeskustelun alkuaikoina: kuluttajien pitäisi jaksaa lukea monimutkaiset käyttöehdot, kuluttajien pitäisi olla kriittisiä, kuluttajien pitäisi kontrolloida omaa median käyttöään. On kuitenkin paikallaan kysyä, missä on median ja teknologiateollisuuden vastuu. Minkälainen vastuu Facebookilla on siellä julkaistusta sisällöstä? Tai Googelilla siitä, millä perusteella se näyttää hakutuloksia?



KRIITTISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄN MUISTILISTA

1. Haista raha.

Erilaisilla medioilla on erilainen ansaintalogiikka, mutta lopulta kaiken takana on raha. Maksuttomat palvelut ovat harvoin ilmaisia ja usein maksuvälineenä ovat käyttäjän omat tiedot. Journalismissa mainosmyyntiin vaikuttavat kävijäluvut, minkä takia käyttäjämääriä seurataan tarkasti. Myös julkisrahoitteinen media, kuten Yle, on jossain määrin riippuvainen katsoja- ja kävijämääristä. Tällä on vaikutusta esimerkiksi aihevalintoihin ja otsikoihin. Tubettajat ja bloggaajat taas saavat rahaa muun muassa erilaisista yhteistyösopimuksista.

Keskustelkaa nuorten kanssa näistä:

- Mistä nuorten käyttämät mediat saavat rahansa?
- Miten median ansaintalogiikkaa vaikuttaa mediaan ja sen sisältöihin?

2. Tutustu teknologiaan.

Median käytössä keskeisessä roolissa ovat algoritmit, jotka päättävät esimerkiksi, mitä kappaletta Spotify seuraavaksi suosittelee, minkälaisia päivityksiä Facebook nostaa näkyviin uutisvirrassa tai minkälaisia hakutuloksia Google näyttää.

Testaa tätä:

Kokeilkaa yhdessä nuorten kanssa, millaisia erilaisia hakutuloksia saatte Googlessa erilaisilla haku-sanayhdistelmillä, rajaamalla hakua tiettyyn aikaan tai tietyille sivustoille tai tekemällä haun yksityisessä näkymässä.

3. Tarkista faktat.

Jos se on liian hyvää ollakseen totta, se ei useimmiten ole totta. Tämä nyrkkisääntö on hyvä pitää mielessä, jos törmää johonkin liian uskomattoman tuntuiseen juttuun. Kaikkia vastaan tulevia faktoja ei tietenkään voi lähteä tarkistamaan, mutta sillä, että kiinnittää huomiota muun muassa julkaisun lähteisiin, pääsee jo pitkälle.

Kysy nuorilta ainakin nämä:

- Mistä tieto on peräisin? Kuka sen on alunperin julkaissut?
- Missä tieto on julkaistu? Onko sivusto luotettava? Onko julkaisun takana joku taho vai yksittäinen henkilö?
- Minkälaisesta mediasisällöstä on kyse? Onko se mainos, journalismia, jonkun henkilön päivitys vai jotain muuta?
- Tuntuuko tieto uskottavalta? Usein jos tieto on todella poikkeavaa, se ei myöskään pidä paikkaansa.



11011110000110
111100110110
011110000



NÄIN VIESTI LEVIÄÄ MEDIASSA

1

Yhdysvaltalainen näyttelijä
Alyssa Milano twiittaa 15.10.2017:

"Jos sinua on ahdisteltu seksuaalisesti,
kirjoita **"me too"** vastaukseksi tähän
tweettiin"

66 000 vastausta
24 000 uudelleentwiittausta
52 000 tykkäystä.

2

Ihmiset jakavat twiittiä eteenpäin
ja käyttävät hashtagia #metoo.

3

Algoritmi vahvistaa jo entuudestaan
suositun hashtagia #metoo. #Metoo
näky yhä useammalle ihmiselle.

4

Yhä useampi alkaa käyttää hashtagia
#metoo. Ihmiset alkava käyttää hashtagia
myös muualla sosiaalisessa mediassa,
kuten Facebookissa ja Instagramissa.

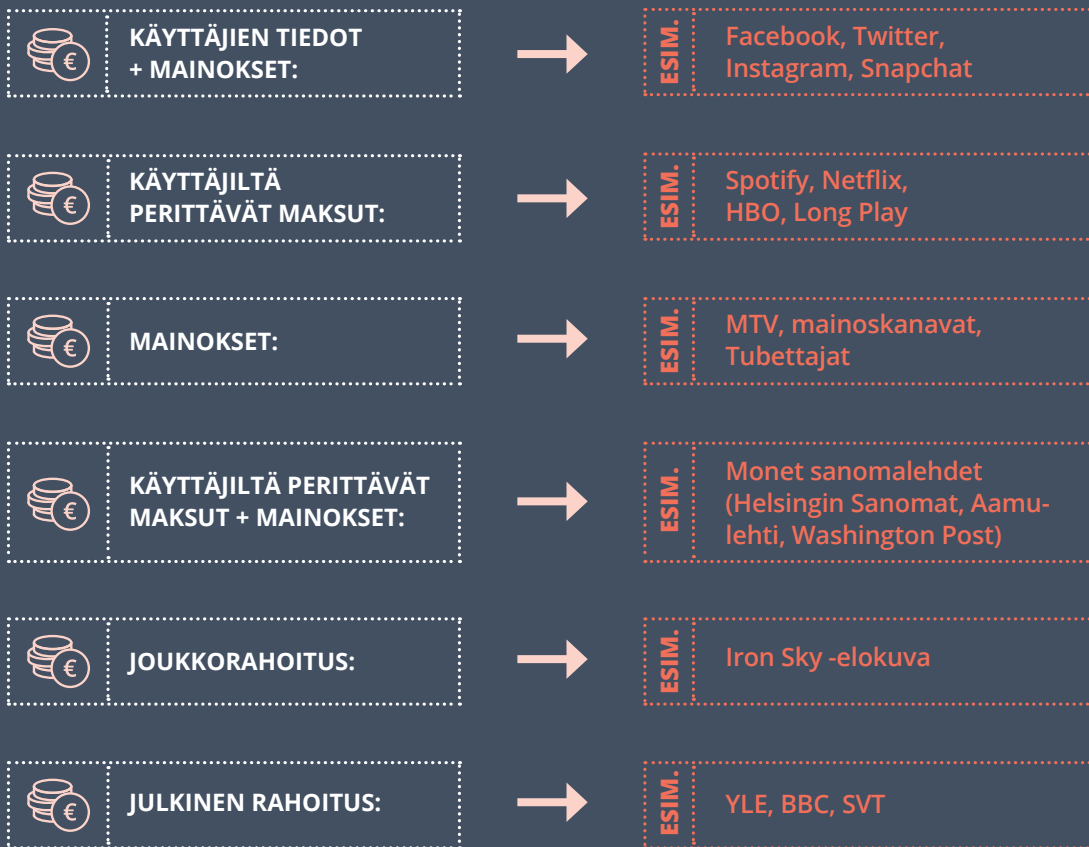
5

Muu media kiinnostuu
suositusta hashtagista.

6

Ihmiset jakavat #metoosta tehtyjä
juttuja eteenpäin.

MEDIAN ERILAISIA ANSAINTAMALLEJA



HAASTATELTAVAN ESITTELY

Pauliina Grönholm on toimittaja ja mediakasvattaja. Hän on erikoistunut lapsen oikeuksiin ja osallisuuteen mediassa. Grönholm kuuluu mediakasvatusosuuskunta Dadamediaan ja hänen lempimediansa on paperinen sanomalehti. "Paperilehti on edelleen hyvä käyttöliittymä. Sitä on helppo silmäillä, se on helppo jakaa aamiais-pöydässä ja sitä on hyvä käyttää lasten kanssa mediakasvatuksessa, sillä se on niin konkreettinen."