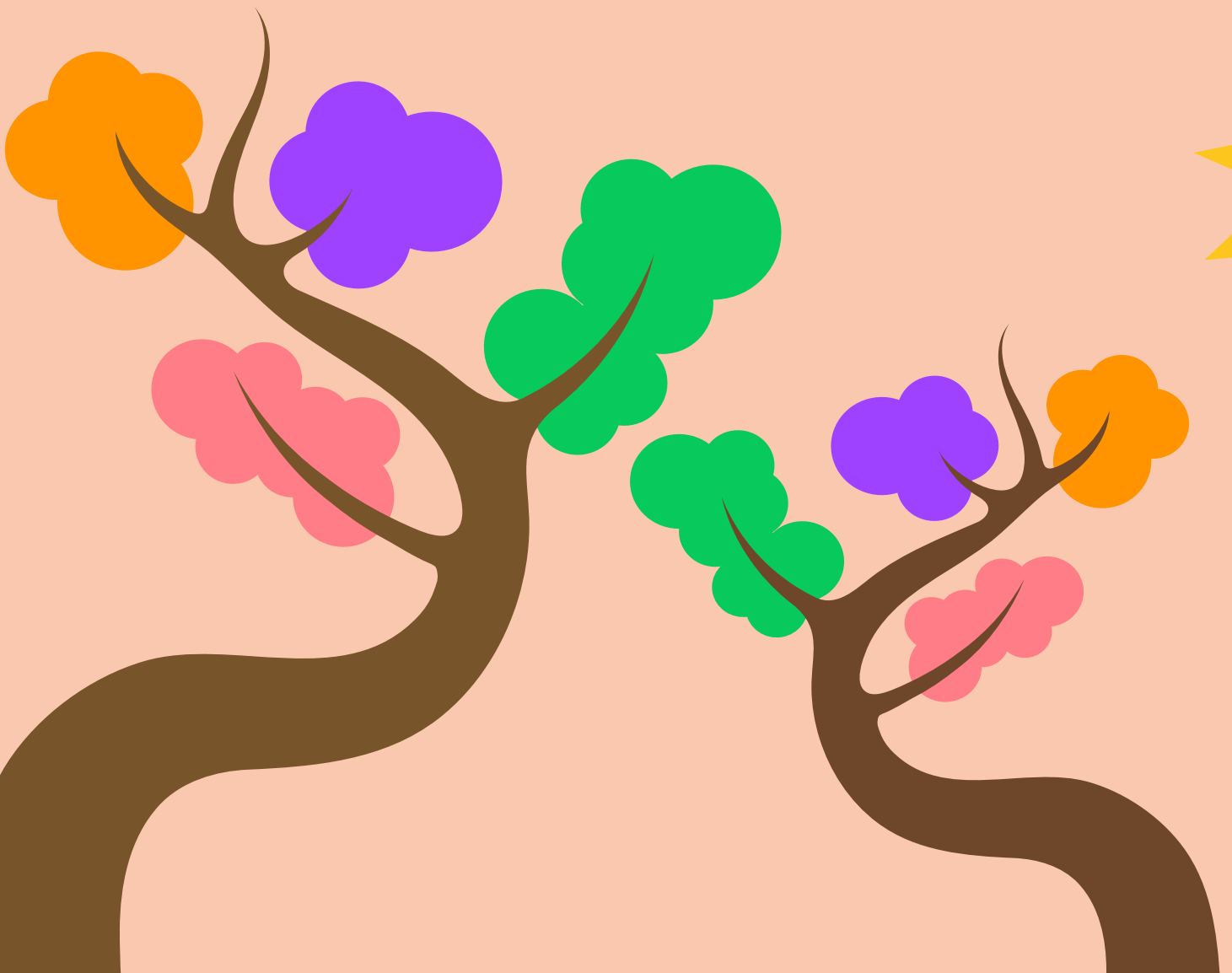


metka
mediakasvatuskeskus

Mainosetsivät

Varhais-, esi- ja alkuopetukseen tehty oppimateriaali



MAINOSETSIVÄT

Mainosetsivät mediakasvatuspaja on monilukutaitoa tukeva kokonaisuus, jossa herätellään 4-8-vuotiaiden varhaiskasvatuksen, esiopetuksen ja alkuopetuksen piirissä olevia lapsia miettimään mikä on mainos, missä mainoksia näkee tai kuulee, minkälaisia värejä, mielikuvia ja muita keinoja mainonta käyttää. Työpajassa tunnistetaan digitaalisia mainoksia, tulkitaan mainonnan keinoja ja suunnitellaan itse omia mainoksia niistä asioista, joista lapset haluavat tavoitteellisesti tiedottaa. Lasten poimimat ovat esimerkiksi havaintoja heidän omasta elinpiiristään, ihania ja tärkeitä asioita kuten kukkia, puita, lunta, aurinkoa, peleihin ja leikkeihin liittyviä hahmoja ja eläimiä. Lasten tekemissä mainoksissa korostuvat ystävyys, välittäminen ja reilu peli. Mainosetsivät työpajan kautta näitä tärkeitä asioita voidaan vahvistaa omassa yhteisössä hyödyntämällä mainonnan keinoja. Työpajassa käytetään päiväkotien ja koulujen erilaisia tiloja ja liikutaan sekä jumpataan media-analyysin ohessa. Mainosetsivät saa sekä älynystyrät että jalat liikkeelle. Työpajan on suunnitellut ja ohjeistuksen kirjoittanut Mediakasvatuskeskus Metkan tuottaja Karoliina Leisti. Työpajan visuaalisesta ilmeestä vastaa Metkan siviilipalvelusmies Roope Lipsanen. Metkan oma Metku-siili tepastelee mukana etsimässä, nuuhkimassa ja tunnistamassa mainoksia.



MEDIAKASVATUKSELLISET TAVOITTEET:

mainoksen erottaminen muusta mediasisällöstä
mediasisällöistä keskusteleminen vuorovaikutustilanteessa
mainoksen tavoitteellisuuden tiedostaminen leikin kautta
median ymmärtäminen oman tekemisen kautta

TYÖPAJAN VALMISTELUT:

tablettitietokoneiden lataus ja varaaminen
digitaalisten esimerkkien etsiminen
tilojen varaaminen työpajaa varten
A3 ja A4 paperia mainossuunnittelua varten
kyniä ja värikyniä
nettiyhteys

TYÖTAVAT: keskustelu, tulkinta ja analyysi

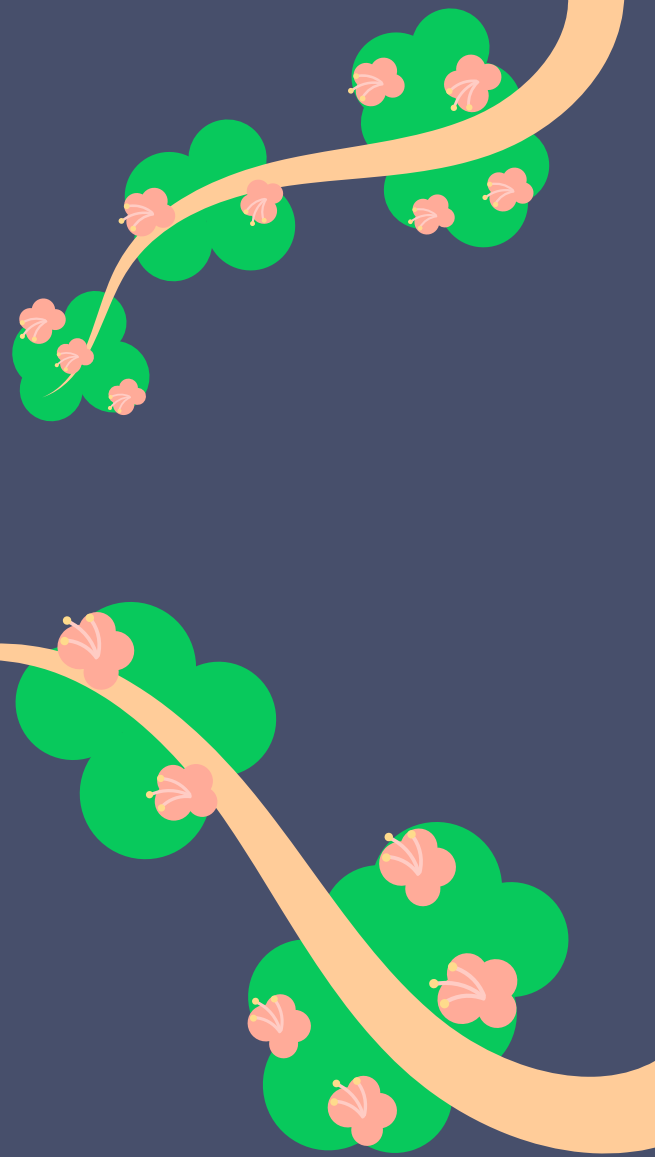
TYÖPAJAN KESTO: 120 min

Mainosetsivät työpaja jakaantuu neljään osaan: tunnistaminen, tulkitseminen, suunnittelu ja ideoiden tallentaminen. Työpajan jälkeen ryhmän ohjaaja voi koota lasten tarinat ja kirjoittaa niiden pohjalta lyhyen mainoselokuvan käsikirjoituksen. Käsikirjoituksesta on helppo jatkaa seuraavaan mediakasvatuspajaan, jossa perehdytään kuvakerrontaan ja kuvaamiseen animaation keinoin. Animaation voi tehdä valmiista mainoskäsikirjoituksesta.

Mainosetsivät työpaja hyödyntää Aikakausmedian mainonnan lukutaidon oppimateriaalia:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti_opinnoissa/2013/aikakausmedia_totta_kai_net-ti.pdf

Oppimateriaalin voi ladata omalle tietokoneelle pdf-muodossa. Materiaalista käytetään esimerkiksi kuvia ja keskustelun pohjana ovat materiaalissa esitellyt värit ja niiden merkitykset mainonnan suunnittelussa.



ETSIVÄT TUNNISTAVAT MAINOKSEN

30 min

Jos lapsilta kysytään mikä on mainos, he kertovat usein televisiossa, YouTubessa ja bussipysäkeillä nähdystä mainoksista. Useimmiten lapset muistavat mitä mainokset mainostivat ja he kuvailevat niitä tarkasti. Keskusteluista kuulee, että mainoksia katsotaan ja niistä keskustellaan aikuisten kanssa. Mediasisältöjen joukosta voi olla haastavaa löytää mainosta, jos lapsi ei osaa vielä lukea. Työpajan ensimmäinen osa auttaa lasta tunnistamaan mainoksen ja erottamaan sen muusta mediasisällöstä.

Aivan aluksi lapsille kerrotaan Mainosetsivien kokonaisuudesta, johon he ovat osallistumassa. Työpajan voi aloittaa omasta ryhmätilasta tai luokasta. Lapsille kerrotaan, että on olemassa erilaisia mediapajoja, joissa keskustellaan, tutkitaan ja tehdään omia mediateoksia. Tässä kyseisessä Mainosetsivien pajassa tarkoituksena on tutustua mainoksiin, miettiä mitä ne ovat ja kirjoittaa yhdessä oma mainos.

KYSYMYKSET:

Oletteko nähneet/kuulleet mainoksia? Missä? Mistä tunnistaa mainoksen?

Vastauksista voi keskustella lyhyesti. Yleensä lapset ovat nähneet mainoksia televisiossa, YouTubessa ja bussipysäkeillä.

Seuraavaksi virittäydytään työpajan etsiväleikkiin leikkaamalla pahvista oma mainoksia paljastava suuren lasi tai muodostamalla sellainen käsistä. Työpaja alkaa päiväkodin tai koulun salista.

Saliin on avattu valmiiksi tablettitietokoneille neljä esimerkkiä digitaalisesta mediasisällöstä.

MEDIAKASVATUSKESKUS METKAN PAJOISSA ON KÄYTETTY:

1. Kansikuvaa Luonto-Liiton Sieppo-lehdestä:

http://sieppo.fi/wp-content/uploads/Sieppo-6-2015-kansi_netti.jpg

2. Kirkko & kaupunki näköislehtien arkistosta kansikuvaa:

<http://nakoislehti.kirkkojakaupunki.fi/nakoislehti/2016/kirkko-kaupunki-37/primapaper>

3. Aikakausmedian Totta kai -mainonnan lukutaidon oppimateriaalista vadelmajäätelön mainosta:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti_opinnoissa/2013/aikakausmedia_totta_kai_net-ti.pdf

4. Kuvakaappausta YouTubesta videosta, jossa avataan kymmeniä Kinder-munia:

<https://www.youtube.com/user/SurpriseToys>

Esimerkkien määrä ja sisältö voivat vaihdella. Oheiset esimerkit on valittu sen takia, että ne värien, muotojen ja sisällön puolesta ovat monitulkintaisia. Esimerkkien joukkoon on piilotettu ainoastaan yksi mainos.

Päiväkodin tai koulun salissa lapset kiertävät eri tableteilla tutkien kuvaa oman mainosetsivän suurenuslasin kautta. Kiertely tapahtuu omassa tahdissa, etsiskelyn hengessä ja sen kesto on noin 10 minuuttia. Kun lapset ovat mielestään saaneet katsella kuvia tarpeeksi, keräännyttään ohjaajien kanssa lattialle piiriin istumaan. Lapsille kerrotaan, että seuraavaksi esimerkit käydään läpi ja mietitään mikä niistä on mainos ja mikä ei. Ohjaaja nostaa yhden tablettitietokoneelle avatun esimerkin ylös niin, että kaikki lapset voivat nähdä sen.

KYSYMYKSET:

Onko tämä mainos? Miksi?



Keskustelua voi jatkaa lyhyesti jokaisen esimerkin kohdalla. Lapset saavat vapaasti perustella asiat omalla tavallaan. Lasten mielestä esimerkiksi Sieppo-lehden kansi ei ole mainos, koska se on maalattu tai piirretty, Kirkko & kaupunki -lehden kansikuvaa monet luulevat mainokseksi, koska siinä on kuva ja tekstiä. Vadelmäjäätelön mainos tunnistetaan yleensä mainokseksi, koska tuote on näkyvässä. Monet lapsista ovat myös maistaneet jäätelöä. YouTube -videon kohdalla keskustellaan mainonnan rajoista ja yleensä lapset julistavat Kinder-munien videon mainokseksi. Kun mainonnan ja muun mediasisällön raja on häilyvä, eivät aikuisetkaan aina osaa sanoa onko kyseessä mainos.

Kun etsivät ovat löytäneet mainoksen erilaisista esimerkeistä, jatketaan työpajaa tulkitsemalla mainoksia. Työpajan seuraava oppimisympäristö voi olla tietokoneen äärellä tai keskustelua voi jatkaa samassa piirissä salissa. Seuraavaksi keskustellaan ja mietitään värejä, mielikuvia Aikakausmedian oppimateriaalin pohjalta. Materiaalin voi avata suoraan koneelle tai tablettitietokoneelle:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/aikakauslehti_opinnoissa/2013/aikakausmedia_totta_kai_netti.pdf



ETSIVÄT TULKITSEVAT MAINOKSIA

30 min

Lapset ovat tunnistaneet Aikakausmedian materiaaleista vadelmajäätelön mainoksen. Mainos avataan uudestaan ruudulle näkyviin ja sitä tarkastellaan nyt värien kautta.

KYSYMYKSET:

Mitä värejä mainoksessa on käytetty?

Lapset vastaavat mainoksessa käytettyjen värien mukaan esimerkiksi vihreä tai pinkki. Materiaaleista voi poimia tietoa eri väreistä ja selostaa kuinka esimerkiksi vihreän makumielikuva mainoksessa on raikas, tuore, terveellinen.

KYSYMYS:

Mitä mainostaisitte vihreällä?

Lapset mainostavat vihreällä esimerkiksi puita ja ruohikkoa. Vihreästä voi miettiä, että esimerkiksi apteekit ovat usein vihreitä.

KYSYMYS:

Millä muilla väreillä voisi mainostaa? Mitä mainostaisitte esimerkiksi valkoisella?

Lapset miettivät mielellään eri värejä ja niiden makumielikuvia. Valkoisella lapset mainostaisivat esimerkiksi maitoa, sinisellä vettä ja keltaisella aurinkoa.

JATKOKYSYMYKSENÄ VOI ESITTÄÄ: Miksi?

Mitä mainostaisitte ruskealla? Minkälainen makumielikuva siitä syntyy?

Mainonnan makumielikuvista saa herkullista keskustelua aikaiseksi ja lapsista on hauskaa miettiä mitä milläkin värillä mainostettaisiin. Värikeskustelua voi jatkaa niin kauan kuin lapset jaksavat esittää uusia ajatuksia ja ideoita. Värien jälkeen käsitellään mainosten mielikuvia. Aikakausmedian Totta kai -oppimateriaalista käytetään mainoksia, joissa on lehmiä ja maitoa sekä mies mehulasin äärellä omenapuun alla.

Lapsille kerrotaan, miten värien lisäksi mainoksissa hyödynnetään mielikuvia.

Luomumaitomainoksessa lehmät seisovat laitumella tyytyväisinä ja maitopurkit mainoksen alareunassa tuntuvat täyttyneen maidosta kuin itsestään.

KYSYMYS:

Mitä maidolle tapahtuu, kun se on lypsetty lehmästä?

Lasten kanssa kerrataan maidontuotannon kaarta. Maito lypsetään lypsykoneilla lehmän utareista, sen jälkeen maito kulkee putkia pitkin maitotankkiin, josta maitoauto hakee sen meijeriin. Meijerissä maitoa käsitellään ja sen jälkeen maito päätyy purkkeihin. Lapsille maidon kiertokulku on kiehtova tarina ja he kertovat mielellään erilaisista maitoon liittyvistä vaiheista. Lopuksi voi todeta, että kuvassa oleva mielikuva on toisenlainen kuin maidon todellinen tuotanto.

Seuraavaksi materiaalista tarkastellaan omenamehua juovan miehen kuvaa.

KYSYMYS:

Miten omenamehua tehdään? Putoavatko omenat suoraan puusta purkkiin?

Lapset osaavat vastata, ettei niin ole, vaan omenat kerätään ja ne puristetaan ennen purkittamista. Osa lapsista tietää myös, että mehuihin lisätään yleensä vettä. Tuotteen kiertokulun miettiminen saa lapset miettimään miten monimutkaisia prosesseja mielikuvien takana on. Maidon tuotantoon ja mehun tekemiseen kuuluu erilaisia työvaiheita, joita mainoksissa ei näy.

Tässä vaiheessa mainosetsivien älynystyrät ovat työskennelleet niin paljon, että on aika lepuuttaa niitä välilympalla. YouTubessa on hauskoja jumppavideoita ja yksi niistä on Selkäkanavan taukojumppa. Kissan jumppaohjeistus on hauska taukoliikunta pienille. Jumpan voi katsoa joko tietokoneelta tai tablettitietokoneelta.

TAUKOJUMPPA:

<http://selkakanava.fi/jumppakissa>



Kuva: Selkäliitto ry

PIENET MAINOSTOIMISTOT JA SUUNNITTELIJAT

30 min

Taukojumpan jälkeen siirrytään luokkaan tai tilaan, jossa osallistujat ohjataan pieniin 2-4 hengen ryhmiin, jotka toimivat mainostoimistoina. Mainostoimistot saavat oman maskottinsa esimerkiksi käsinuken, pehmolelun tai muun, josta toimistolle keksitään nimi.

KYSYMYKSIÄ:

Mitä mainostoimistoissa tehdään? Mitä haluaisitte itse mainostaa?

Sen sijaan, että kysymyksen vastauksista keskusteltaisiin, pyydetään lapsia piirtämään omat ehdotuksensa paperille. Mainostoimiston jäsenet piirtävät A3-kokoiselle paperille asioita, joita he haluaisivat mainostaa. Jokainen osallistuja piirtää paperin kulmaan ehdotuksensa. Ehdotuksia tulee niin monta kuin mainostoimistolla on osallistujia.

Kun kaikki mainostoimistot ovat saaneet suunnitelmansa valmiiksi, tulevat he kertomaan siitä yhdessä. Mainostoimistojen ehdotukset laitetaan esille ja kaikki saavat esitellä oman ideansa lyhyesti. Mainostoimistot palkitaan taputuksilla ja esittelyjen jälkeen mainostoimistojen ehdotuksista arvotaan yksi laittamalla maskotit hattuun ja nostamalla sieltä voittaja. Kyse ei ole kilpailusta, vaan arpa ratkaisee myös mainostoimiston sisällä kenen ehdotusta työstetään eteenpäin.

Voittaneella mainostoimistolla on 2-4 ehdotusta A3-paperin nurkissa. Jokaiselle ehdotukselle valitaan uudestaan oma maskotti ja ne laitetaan hattuun. Hatusta arvottu ehdotus valitaan varsinaiseksi mainostettavaksi asiaksi. Se voi olla pipareita, zombeja, joulupukkeja, kukkia, lumisadetta tai mitä tahansa.

Lapsille jaetaan A4-paperit kaikille. Seuraavaksi jokainen piirtää valitusta aiheesta oman versionsa. Kun oma ehdotus on valmiina, voi lapsi tulla kertomaan sen ohjaajalle, joka äänittää tarinan puhelimensa sanelimella tai muulla ääntä taltioivalla laitteella.

MAINOSKÄSIKIRJOITUKSEN SADUTUS

Yksi työpajan ohjaajista siirtyy tilaan, joka on rauhallinen ja siellä on mahdollisuus äänittää lapsen oma tarina liittyen hänen piirtämäänsä kuvaan. Lapsen muodostavat jonon ryhmätilassa sitä mukaa, kun he ovat valmiina ja tulevat yksitellen kertomaan omasta teoksestaan ja ajatuksestaan. Ohjaaja ottaa ensin valokuvan lapsen piirtämästä kuvasta ja laittaa sitten sanelimen valmiiksi äänittämään.

KYSYMYKSET:

Sanotko aluksi oman nimesi.

Mitä kuvassa tapahtuu? Mitä sitten tapahtuu?

Yleensä lapset kertovat lyhyesti mikä heidän ajatuksensa on siitä mitä kuvassa tapahtuu. Kuvassa voi esimerkiksi sataa lunta, piparit tekevät yhdessä lumiperhosta ulkona ja tyttö leipoo sisällä.

KYSYMYKSET:

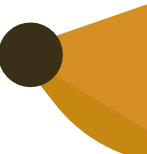
Mitä kuvassa mainostetaan? Mainostaako sitä joku?

Jos kysymykseen ei saa vastausta, ei se haittaa. Yleensä seuraava lapsi täydentää tarinaa jostakin muusta kohdasta omalla tarinallaan. Äänitetty tarina on kestoaltaan noin 20-30 sekuntia. Tarina tallennetaan lapsen omalla nimellä ja siirretään pilvipalveluun, esimerkiksi Drive-kansioon talteen. Kaikki lapset kertovat oman tarinansa ja tuovat piirroksen kuvattavaksi. Kun koko ryhmän tarinat ovat tallessa, kootaan osallistujat vielä kerran yhteen. Heille kerrotaan, että seuraavaksi kaikkien ideoista koostetaan yhteinen lyhyt mainoskäsikirjoitus, tarina, joka luetaan heille, kun se on valmis. Tarinaa voi vielä silloinkin muokata ja siihen voi tehdä ehdotuksia. Ennen työpajan lopetusta päätetään vielä kuka tarinassa mainostaa. Ehdokkaat kerätään kerrotuista tarinoista. Kun mainostaja on päätetty, tiedämme kuka tarinassa on pääosassa ja voimme kertoa tarinan hänen näkökulmastaan.

KÄSIKIRJOITUS

Lasten yhteisistä tarinoista koostetaan käsikirjoitus yhdistelemällä heidän kertomiaan asioita, hahmoja, säätiloja, juonellisia käänteitä ja ideoita siten, että käsikirjoituksesta tulee noin vajaan sivun mittainen kokonaisuus. Asiat yritetään kuvata mahdollisimman paljon toiminnan kautta.

Ohessa yksi esimerkki Mainosetsivien käsikirjoituksesta:



MAINOSETSIVÄ

Honey Monsters

LUMIPERHONEN

EXT. JULIAN PIHA. ILTAPÄIVÄ

JULIA (5) katsoo ikkunasta kuinka NELJÄ PIPARIA leikkivät hangessa ja rakentavat lumipiparia, joka on perhosen muotoinen. Lumiperhoselle rakentuu toinenkin siipi valmiiksi. Piparit saavat siiven muotoiltua valmiiksi, kun he huomaavat taivaan tummuvan uhkaavasti. Alkaa sataa vettä ja ukkonen jyrisee.

EXT. JULIAN TALO, OVENSUU. ILTAPÄIVÄ

Julia viitteli pipareita sisälle, mutta piparit katselevat surullisina sulavaa lumiperhosta. Sen kauniit siivet ohenevat sateessa. Piparit kääntyvät haikeana kohti taloa ja astuvat sisälle.

INT. TALO. ILTAPÄIVÄ

Piparit laittavat märät kaulaliinat ja tumput kuivumaan. Julia vie heidät hyväntuulisena keittiöön.

INT. KEITTIÖ. ILTAPÄIVÄ

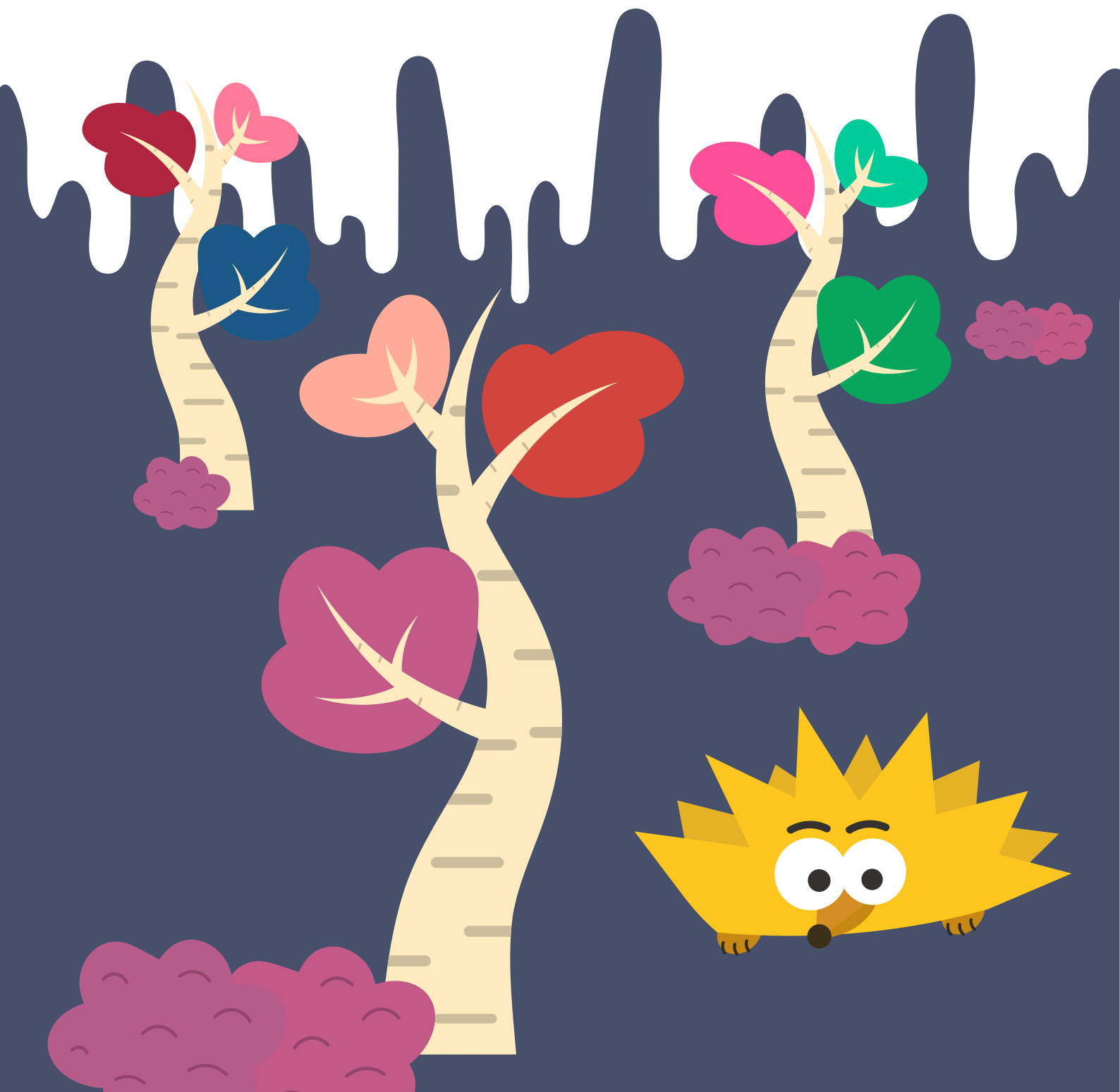
Keittiössä odottaa valmiiksi kaulittu piparitaikina. Piparit leipovat perhosia ja laittavat ne uuniin. Kun piparit ovat valmiita, avaa Julia uunin ja pipariperhoset lennähtävät ulos ja asettuvat keittiön verhoon löyhytteleään siipiään.

EXT. JULIAN PIHA. ILTA

Piparit ja Julia kurkkaavat ulos ja huomaavat kuinka sade on lakannut ja ilta-auringon ruskassa kimaltelee jääveistosperhonen.

Kun käsikirjoitus on valmis, se luetaan lapsille. Lapset voivat vielä muuttaa asioita tai korjata kohtia, jotka heidän mielestään eivät sovi tarinaan. Lasten kanssa voi keskustella myös elokuvakäsikirjoituksen formaatista, jossa asiat kerrotaan toiminnan kautta. Käsikirjoituksessa ovat osat: kohtausotsikko, toiminta, dialogi ja siirtymät. Koulukino Ry:n oppimateriaalista voi tutkia teknisiä ohjeistuksia mainoselokuvan kirjoittamista varten: <http://www.koulukino.fi/ckfinder/userfiles/files/Elokuvakäsikirjoituksen%20rakenne.pdf>

Kun käsikirjoitus on valmis, voi ryhmässä miettiä sen toteuttamista esimerkiksi animaationa. Mediakasvatuskeskus Metkan oppimateriaaleissa on opastettu miten animaation voi suunnitella ja toteuttaa lasten kanssa: <http://mediametka.fi/opetusmateriaalit/#muu-opetusmateriaali>



Suunnittelu & kirjoitus:

Karoliina Leisti

Graafinen suunnittelu & taitto:

Roope Lipsanen

Mediakasvatusasiantuntija, Aikakausmedia:

Maija Puska

