

# VAD ÄR SANT?

Fakta eller fiktion?

**AV-ARKKI**  
DISTRIBUTIONSCENTRET  
FÖR FINLÄNSK MEDIEKONST



**MEDIEKONST  
FOSTRAR!**

3

**LÄROMEDEL FÖR  
MEDIE- OCH KONSTFOSTRAN**

# MEDIEKONST FOSTRAR!

[www.av-arkki.fi/edu](http://www.av-arkki.fi/edu)

## VAD ÄR SANT?

### Fakta eller fiktion?

Registrerade användare kan se verken som hör till det här läromedlet gratis på Av-arkkis nätservice för medie- och konstfostran [www.av-arkki.fi/edu](http://www.av-arkki.fi/edu).

Läromedlets skriftliga material kan också laddas ner gratis i PDF-format från sam-

ma webbadress. Lärare, som registrerar sig till användare får ett lösenord och rätt att använda videon som del av undervisningen. Verken kan också hyras på DVD-skivor för undervisningsbruk ifall det inte finns möjlighet att se dem på webben i undervisningssituationen.

**Artiklar:** Anu Mustonen, Annamari Vänskä

**Uppgifter:** Outi Sunila

**Översättning:** Johanna Lecklin

**Producent:** Hanna Maria Anttila / AV-arkki

**Layout:** Vesa Vehviläinen

**Pärmbild:** Pirjetta Brander: *Single Room*

© AV-ARKKI, DISTRIBUTIONSCENTRET FÖR  
FINLÄNSK MEDIEKONST

ISBN 978-952-68073-9-3

AV-arkkis projekt för mediefostran understöds av Undervisnings- och kulturministeriet, Centret för konstfrämjande, Nylands konstkommission och Svenska Kulturfonden.

Samarbetspartners för projektet är bland annat Helsingfors stads Mediecentral, Centret för mediefostran, Museet för nutidskonst Kiasma, Nationella audiovisuella institutet, Skolbio, Oulun kansainvälinen lasten ja nuorten elokuvafestivaali samt Suomen elokuvakontakti.

**AV-ARKKI**  
**DISTRIBUTIONSCENTRET**  
**FÖR FINLÄNSK MEDIEKONST**

Tallbergsgatan 1 / 76, 00180 Helsingfors  
tel. 050 435 6092 | [edu@av-arkki.fi](mailto:edu@av-arkki.fi)  
[www.av-arkki.fi](http://www.av-arkki.fi)

# Vad är sant?

---

Du håller i den tredje delen av Av-arkkis läromedel för mediefostran. Läromedlet *Vad är sant?* är riktat speciellt för småbarnsfostran. Innehållet lämpar sig också för äldre barn.

Barn har ofta svårigheter med att uppfatta vad som är sant och vad som är påhittat av det audiovisuella berättandet som vi omges av. Artiklarna i den här publikationen erbjuder lärare, fostrare och föräldrar bakgrundsinformation i ämnet. **Anu Mustonens** artikel är skriven med mediepsykologi och barnets utveckling i fokus. **Annamari Vänskäs** perspektiv inom visuell kultur och modeforskning däremot är bredare. Avsikten med artiklarna är att erbjuda fostrare nya synvinklar på mediefostringsarbetet. Vår målsättning är att understöda lärarnas arbete genom att producera ett högklassigt läromaterial, som ökar kunskap i arbetet med barn i olika åldrar.

Mediekonst ifrågasätter ofta konventionellt visuellt material i medier och fungerar också väl i grundundervisningen av audiovisuellt berättande. Barnen ser mycket reklam – varje sig de vuxna gillar det eller inte. Det är viktigt att redan i tidig ålder erbjuda dem

verktyg för att dechiffrera marknadskommunikation. Är tv:ns bildström alltid sann? Varför föreställs männens, kvinnornas, flickornas och pojkarnas roller ofta på ett visst sätt speciellt inom marknadskommunikationen? Mediefostran har en viktig roll också i jämlikhetsfostran.

I slutet av publikationen presenteras fyra mediekonstverk. Bildlärare och bildkonstnär **Outi Sunila** har planerat uppgifter som hör ihop med vart och ett av verken. Lärarna kan tillämpa dem i sin egen undervisning. Verken kan ses i sin helhet på webbadressen [www.av-arkki.fi/edu](http://www.av-arkki.fi/edu) och från nätservicen får de visas också för eleverna. På samma webbadress finns också fler verk, uppgifter och våra tidigare publikationer för medie- och konstfostringsarbetet.

Intressanta undervisningsstunder!

**Hanna Maria Anttila**  
verkställande direktör  
**AV-ARKKI, DISTRIBUTIONSSENTRET FÖR  
FINLÄNSK MEDIEKONST**

---

ps Vi tar gärna emot idéer om utveckling och samarbete!  
Respons kan du skicka med e-post till adressen [edu@av-arkki.fi](mailto:edu@av-arkki.fi)

# Mediernas påverkan på barnets verklighetsbild

---

Anu Mustonen



Visuella medier påverkar på ett effektivt sätt, eftersom bild och ljud förstärker den verbala kommunikationen och också ihågkommandet. Medier har stark inverkan på forandet av verklighetsuppfattningar. (Anastasui et al. 1999). Ju mer likriktat olika medieföreställningar berättar om världen, desto starkare påverkan har de på verklighetsbilden. Medierna kan förvränga uppfattningar speciellt genom att överbetona vissa företeelser eller

synpunkter, såsom sexualitet, våld eller könsstereotyper. Medierna har förstås möjlighet att skapa positiva modeller såsom livräddningsanimationerna, undervisningsspelell eller idrottsidolerna i Pikku Kakkonen har bevisat. O’Keeffe (2011) har visat att medier – till och med fiktiva medier – kan inspirera barn att ansöka sig till en forskarkarriär genom att presentera fascinerande modeller från vetenskapsvärlden.

## **Sambanden mellan medierna och världen gestaltas så småningom**

---

För småbarn under två år visar sig visuella medier som ett flöde av former, gestalter, språk och musik. När den tredimensionella observationsförmågan och språkkunskaper-na utvecklas under det andra levnadsåret, börjar barnet gestalta samband mellan medierna och den reella världen. Ett småbarn kan skrämmas särskilt av enstaka kraftfulla ljud eller bilder. Ett litet barn i åldern mellan tre och fem år börjar förstå, att medierna kan visa både sanning och sagor. I den här åldern är fantasin livlig och berättelserna fängslande. Barnets tänkande är svartvitt och berättandet öppnar sig genom klara motsättningar mellan gott och ont. När barnet börjar förstå begreppen varaktighet (från och med två års ålder) och hållbarhet (från och med fem års ålder) kan det lättare förstå sig på och tolka hela intriger. (För en inblick i ämnet se Salokoski & Mustonen, 2007.)

Barnets världsbild öppnas och också räds-lorna minskar, när den kaotiska världen börjar strukturera sig och kausalitetsförhållandena gestaltas. Små barn är likväl rädda för fantasigestalter som för nyhetsbilder, men efter småbarnsåldern förflyttas räds-lorna till mer realistiskt material. Krigs- och katastrofnyheterna är nödvändigtvis inte så skrämmande för ett litet barn som för ett skolbarn, som förstår sig på långa verbala meddelanden. För ett litet barn åstadkommer medierna i allmänhet förbigående räds-lor men ett barn i den tidiga pubertetsåldern, vars tolkningsförmåga utvecklas, kan lida av långvarigare ångest. De mer utveck-



lade räds-lorna kräver att barnet kan skilja mellan fantasi och verklighet och abstrakta hot, såsom krig eller förstörelse av naturtillgångar.

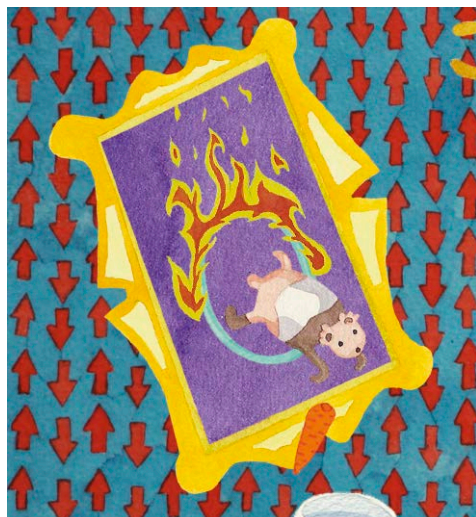
Sannolikheten av att det som barnet sett på tv förverkligas i det egna livet avgör räds-lorna. Häftigast upplever barn sina jämnårigas lidande och våld mot djur och familjer. Barn i de tidiga tonåren är rädda också för visuellt mindre dramatiska konflikter och miljöförstörelse, eftersom de kan reflektera över händelsernas långsiktiga konsekvenser. När barnet utvecklas, lär det sig att behärska sina räds-lor med försvarsmekanismer, såsom genom förnekelse ("det där var inte sant") och genom rationalisering ("det här kan inte hända i Finland").

## **Mediebilden som en spegel för självbilden**

---

Tolkningsförmågan utvecklas med stora språng i skolåldern, då barnet utvecklas i att ta roller och lär sig att gestalta världen genom inlärda modeller och sinnebilder. Barnet lär sig att känna igen mediegenrer enligt deras grad av realism och skilja reklam från annat material. En viktig medie-färdighet uppnås i det skedet, då barnet för-





## STEGEN FÖR MEDIEFOSTRAN

1. Att skilja mellan fakta och fiktion
2. Att urskilja reklam och andra påverkningsförsök
3. Färdigheter i informationssökning och lagring, granskning av informationen från olika källor
4. Självtändiga och kritiska tolkningsfärdigheter

står att medieinnehållen är valda och producerade föreställningar, inte "fönster till verkligheten".

Reklamens indirekta metoder, såsom produktplacering eller blandning av mediegener, exempelvis dokusåpor, är utmanande mål för tolkningar. Produktplacering betyder att en produkt placeras synligt i en film, ett dataspel och i andra medier mot betalning. Så här försöker man diskret få produkten i åskådarens medvetna. Svårast att känna igen är lockande material på internet, som även en vuxen har svårt att känna igen som reklam.

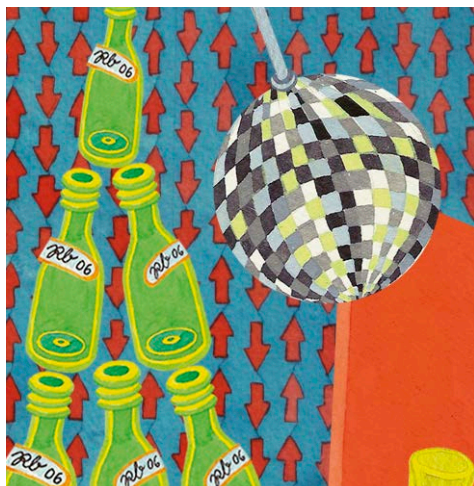
Ju yngre barn det är fråga om, desto mer påverkas barnets tolkning av medierna genom tolkningsmodeller, som barnets närmaste, särskilt barnets föräldrar, erbjuder. I ungdomen betonas referensgruppens påverkan på tolkningarna. En elev från de högre klasserna i lågstadiet kan värdera och ifrågasätta medieinnehåll, tolka stereotyper och bedöma realismen i medieinnehållen ganska självständigt.

Medierna har en central roll i identitetsarbetet, eftersom de erbjuder många stilmiljö-

er, värden, idoler och rollmodeller, mot vilka barnet kan spegla den egna självbilden. Det spelar ingen roll för speglandet av identiteten ifall medieinnehållen är påhittade eller realistiska. Medierna påverkar också starkt uppfattningar om olika människogrupper och yrkesgrupper samt uppfattningar om hurdana framgångsrika och populära barn och ungdomar är. I webbvärlden kan ungdomar leka med virtuella identiteter och skapa sina egna rollfigurer. Genom experiment kan man öva sig på självförverkligandets olika former och få feedback från andra ungdomar.

Det lönar sig att öva sina mediekunskaper både som en mottagare och en producent. Man kan exempelvis ge barnen uppgifter i datainsamling, diskutera dagens nyhetsteman eller fånga delar av världen genom att teckna, spela in video eller fotografera. Den mest effektiva mediefostran är att barnen själv gör medieföreställningar. I skolan kan det vara fråga om att producera en festföreställning, redigera en egen klasstidning eller göra en egen musikvideo.

Barnets utveckling	0–3 år	3–7 år	7–12 år
Medieläsfärdighet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifiering och empati</li> <li>• Igenkännande av bekanta gestalter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urskiljandet av fakta och fiktion</li> <li>• Uppfattning av intriger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Färgigheter i att urskilja olika genrer och reklam</li> <li>• Jämförelse av källor</li> </ul>
Mediernas roll	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enkla stimulanser underlättar gestaltningen av världen</li> <li>• Musikens glädje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Övning i att kontrollera känslor</li> <li>• Stimulans, hjältar, rollmodeller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunskaper och färdigheter</li> <li>• Idoler, som förstärker jaget</li> <li>• Självuttryck</li> </ul>
Utvecklingen av tänkandet och känslolivet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltning</li> <li>• Språkutveckling</li> <li>• Anknypningsförhållande</li> <li>• Begreppet varaktighet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Könsidentitet</li> <li>• Fantasi</li> <li>• Visuell läskunnighet</li> <li>• Färdigheter i rolltagande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkret tänkande</li> <li>• Läskunnighet</li> <li>• Kausalitet</li> </ul>



**KÄLLOR:**

Anastasio, P.A., Rose, K.C. & Chapman, J. (1999) Can the Media Create Public Opinion? A Social-Identity Approach. *Current Directions in Psychological Science* 8,5 (Oct 1999) 152–155.

Mustonen, A. (2001) *Mediapyskologia*. Helsingfors: WSOY.

Salokoski, T. & Mustonen, A. (2007) *Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin - katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -sääteilyn käytäntöihin*. Mediakasvatusseuran julkaisuja 2/2007.

O’Keeffe, M. (2010) Media and the making of scientists. *PsoQuest Information & Learning*.

Bilder: Pirjetta Brander: *Single Room*

Anu Mustonen är doktor i psykologi, har specialiserat sig på mediepsykologi och fungerar som kontaktchef i Jyväskylän universitet. Hennes specialområden är mediepsykologi och mediefostran. Hon är medlem i Bildprogramsnämnden andra biträdande ordförande i Mannerheims Barnskyddsförbunds förbundsstyrelse.

# Den ljusröda prinsessan och den blå prinsen

---

Annamari Vänskä



Förhållandet mellan barnet och bilden är speciellt laddat i dagens kultur. Många tänker, att bilderna i medierna berättar direkt om verkliga barn, och därför är det speciellt noga, hur barnet får föreställas i bilderna.

Sett från den audiovisuella kulturens synpunkt ramas presentationen av barn in av en till och med naiv realism. Det här betyder en uppfattning om barndomen som en tid, då barnet har ett direkt förhållande till verkligheten, och som en tid, då barnet fortfarande

de står utanför mediebilderna. Sanningen är förstås, att barnen växer upp mitt bland den audiovisuella kulturen men tolkar nödvändigtvis inte bilderna på samma sätt som de vuxna. Dessutom är barnet i mediebilderna inte någon imitation av ett verkligt barn. Barnet, som medierna avbildar är en noggrant uttänkt föreställning. Det är en symbol, som berättar minst lika mycket, om inte enbart, om de vuxna och deras sätt att föreställa sig, vad barndomen är.





### Vad är symbolisk barndom?

---

*Symbolisk barndom* betyder, att mediebilderna aldrig talar om barn av kött och blod. Däremot berättar de om hur barnet och barndomen vid en given tidspunkt föreställs, vad de vuxna vill göra med barndomen och hur de föreställer sig själva.

Till de här audiovisuella föreställningarna anammar man från existerande barndomsmyter. Nuförtiden är den behärskande myten om barndomen oskulden. Den avbildar barndomen som en halvild, fri, naturlig tid, som befinner sig utanför de vuxnas förstörda värld. Den oskyldiga barndomen ramas in av tanken om ett paradys. I den här fantasivärlden verkar inte ännu inte de stränga sociala kategoriseringarna, eftersom barnets identitet fortfarande ska formas, och barndomen är per definition asexuell. Barndomen är en romantisk utopisk plats, som de vuxna förlorat för evigt. Därför vill de vuxna också avbilda barndomen som oskulden

den erbjuder dem en möjlighet att återvända till den här förlorade världen.

I de kommersiella bilderna i dagens kultur bryts myten om oskulden ner när barnet föreställs som en konsument, som påminner om de vuxna och som är kapabel till köpslut. Barnet kan välja sina leksaker och vet, hurdana kläder det vill klä på sig. Den kommersiella världen understryker tanken om att barndomen inte är en isolerad ö, utan barndomen sammanflätas med vuxendomen och värdena från de vuxnas värld.

I de vuxna väcker sammanflätningen av de vuxnas och barnens värld ofta oro om förlusten av barndomens förmodade oskuld. Särskilt oroväckande upplevs det, om barnet i bilderna föreställs för sexigt stiliserat. De vuxna kräver, att barnet bör se oskyldigt ut på bilderna. Det är en intressant motsägelse, att samtidigt som de vuxna oroar sig för bildernas sexighet, är de inte oroliga för barndomens oskuld. Sanningen är, att just oskulden är den bäst säljande produkten.



Hurdan är då barndomens oskuld enligt mediebilderna? Är det ren vit änglalikheter? Nej. Det är paradoxalt att barndomen är starkt fördelad enligt kön. Speciellt i reklam-bildernas värld är det alltså sällan ett oskyldigt barns äventyr som föreställs. Istället ser vi figurer, som stiliserats till flickor och pojkar.

I synnerhet när vi betraktar reklam, märker vi, att barndom inte enbart är barndom. Det innebär att vara flicka och pojke. De här världarna avbildas som varandras motsatser: flickornas värld är ljusrött prinsessockervadd, pojkarnas värld är ett hurtfriskt ljusblått rike.

### **Färgernas betydelser har sina egna historier**

---

Färghistoriskt sett är både ljusrött och ljusblått väldigt intressanta. Ännu under medeltiden var ljusröd en uppskattad färg, men dess popularitet och uppskattning sjönk till botten på 1800-talet, när färgen definierades som den mest artificiella färgen: enbart som en blandning, som man fått till stånd genom att blanda en ädlare färg, det vill säga röd, med vitt. På 1800-talet väckte ljusröd rentav äckel: man tänkte, att den betydde allt, som ansågs vulgärt, kemiskt och tråkigt.

Trots äcklet ansågs ljusblått och ljusrött vara barnens färger. Fram till första världs-

kriget kläddes pojkar i ljusrött medan flickornas färg var blå. Orsaken var, att ljusrött anknöts såsom röd färg till styrka och blått hade anknutits till flickor sedan medeltiden, eftersom man med blått markerade Jungfru Maria.

Efter andra världskriget stadgade sig förhållandet till det motsatta och konnotationerna till ljusrött ändrades nästan till sina motsatser och började betyda flickors känslighet och sirlighet. Blå däremot blev pojkarnas färg, vilket påverkade bland annat att den etablerades till militäruniformernas färg och började betyda maskulinitet. Nuförtiden förenas blått utan tvekan till pojkar, men så har det inte alltid varit. Som importvara i Europa var blå vara länge den dyraste färgen, men ändå ansågs den vid sidan av grön vara mindre värd än röd. Den ansågs syfta till och med på växtlighet och död. Så småningom ändrades den blåa färgens betydelser och redan på senmedeltiden började den åsidosätta den röda färgen, som stått högst i den västerländska färghierarkin. När vi kommit till 2000-talet, har blå blivit en färg, som främst markerar pojke.

Ljusrött, som färger mer allmänt, har en ganska central betydelse i uppbyggandet av visuellt materiella koder som anknyts till kön: med ljusrött görs flickor och med ljusblått görs pojkar. Färgerna skapar emellertid



Bilder: Maria Duncker: *Raks Raks*

inte enbart kön. De skapar också sexualitet.

Ljusrött är ett gott exempel på det här, eftersom betydelser som svaghet och konstgjordhet, som anknöts till det blev allmänna tecken på femininitet oberoende av kön. Delvis var det här beroende av färglära. När ljusrött började ses som en ”svag färg” därför att det var en blandad färg, anknöts det inte längre till rött, som utstrålade styrka och maskulinitet. Däremot gjorde associationerna om svaghet, blandning och konstgjordhet det så småningom också till en benämning för homosexualitet.

I kontexten för kläder är sambanden mellan den ljusröda färgen och kön och sexualitet fortfarande de mest uppenbara. På grund av betydelser som är anknutna till femininitet och homosexualitet är det inte underligt att kläder som är riktade till flickor lyser i olika nyanser av pink, medan den här färgen just inte syns hos pojkar.

### Barndomens historicitet

Visuella framställningar av barndomen är alltid bundna till kultur och tid. Barndomen är inte alltid oföränderlig, utan speglar de värden, som de vuxna uppskattar i barndomen vid en viss tidpunkt. Barnfostrare bör vara medvetna om, att barndomen är en stark och laddad symbol. Den kommersiella audiovisuella kulturen utnyttjar barndomens symbolvärde väldigt effektivt. För den spelar barndomens könsfördelade betydelser en speciellt stor ekonomisk roll. Det är mer lönsamt att sälja kläder och leksaker, när de är delade enligt kön för att lämpa sig åt flickor och pojkar. Med tanke på hållbarhet vore det förstås klokare, att både flickor och pojkar kunde använda samma kläder och leka med samma leksaker. Då skulle det förstås märkas, att skillnaden mellan flickor och pojkar kanske inte är så stor som man ofta föreställer sig – och att skillnaderna nödvändigtvis inte beror på det, hurdana kläder barnen använder eller hurdana leksaker de leker med.

*Dosentti Annamari Vänskä on visuaalisen kulttuurin, muodin ja nykytaiteen tutkija. Hän työskentelee tällä erää Turun yliopiston tutkijakollegiumissa. Hänen teoksensa Muodikas lapsuus. Lapset muotikuivissa (2012, Gaudeamus) käsittelee lapsuuden esittämistä muotikuivissa. Teokselle myönnettiin Vuoden tiedekirja 2012 -kunniamaininta.*

# VAD ÄR SANT?

## Fakta eller fiktion?

AV-arkkis publikationsserie erbjuder färdiga redskap till medie- och konstfostran för småbarnsfostrare och lärare i den grundläggande utbildningen. Läropaketen baserar sig på verk gjorda av Finlands främsta mediekonstnärer.

Läropaketet *Vad är sant?* är avsett speciellt för lärare inom småbarnsfostran och de lägre årskurserna i grundskolan. Innehållet lämpar sig dock för barn i många olika åldrar.

Registrerade användare får gratis titta på de verk som hör till läropaketet i AV-arkkis webbservice [www.av-arkki.fi/edu](http://www.av-arkki.fi/edu), som är avsedd för medie- och konstfostran.

Läropaketets skriftliga material kan också laddas ner gratis i PDF-format i samma [www](http://www.av-arkki.fi/edu)-adress. Genom att registrera sig som användare får läraren ett lösenord och rätt att använda videorna som en del av undervisningen. I samma adress finns också publikationsseriens tidigare delar med samhörande verk och uppgifter.

Verken finns också på DVD-skiva, som man får hyra och använda i undervisningen, ifall det inte är möjligt att i undervisningssituationen spela upp dem via nätet.

AV-arkki, distributionscentret för finländsk mediekonst, har gjort banbrytande arbete som distributör av finländsk mediekonst sedan 1989. AV-arkkis verksamhet har främjat den finländska mediekonstens internationella framgång. Organisationens verksamhet är unik såväl i Finland som i de övriga nordiska länderna.

**AV-ARKKI**  
DISTRIBUTIONSCENTRET  
FÖR FINLÄNSK MEDIEKONST

**WWW.AV-ARKKI.FI/EDU**