



Global
meal

VASTAMAINONTAA RUUASTA

Opettajan
opas
ruoka-aiheisen
vastamainos-
työpajan
ohjaamiseen

Ateria

SVOMI
FVNLAND
100

INNOVAATIO- LEIKKELEET



Mansikin makkara, Puten possupötke, Fifi-filé, Mausteinen mirri ja Ylikypsä tamma siivittävät meidät kohti makoisaa tulevaisuutta. Miksi toiset eläimet jäisivät syömättä samalla, kun toiset löytävät tiensä lihapafoihin? On aika tuoda tasa-arvo keittiöihin – vastuullinen kuluttaja syö kaikki vastaan tulevat eläimet.

www.ateriainnovaatiot.fi

HYVÄ INNOVAATIO, PAREMPI MIELI

voima.fi

3 ALUKSI

4 RUUAN GLOBAALIT VAIKUTUKSET

8 RUOKAMYÖTTIEN TOP 5 – MURRETTU!

10 VASTAMAINONTAA RUUASTA -TYÖPAJAN OHJAAMINEN

1. JOHDATUS GLOBAALEIHIN RUOKAKYSYMYKSIIN JA -MAINONTAAN
2. MAINOKSEN ANALYYSI
3. KRIITTISEN KUVASTON TULKINTA
4. OMA VASTAMAINOS
5. OPPILASTÖIDEN PURKU JA YHTEENVETO

15 MONIALAISTA OPPIMISTA

16 LÄHTEET JA LINKIT



HÄIRIKÖT.FI



TUETTU ULKOMINISTERIÖN
KEHITYSYHTEISTYÖVAROIN

Voima-lehden vastamainos

ALUKSI

Nuoret kohtaavat monipuolista markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, kaduilla, elokuvissa ja peleissä. Tämä on otettu huomioon myös uusissa opetussuunnitelmissa. Peruskoulun opetussuunnitelmassa mainonnan, median ja kulutusvalintojen kriittinen tarkastelu on nostettu osaksi arjen taitoja, monilukutaitoa ja osallistumista kestävän tulevaisuuden rakentamiseen vastuullisena kansalaisena (OPH 2014: L3, L4, L7). Lukion opetussuunnitelmassa aihetta käsitellään ainakin aihekokonaisuuksissa “Monilukutaito ja mediat” sekä “Kestävä elämäntapa ja globaali vastuu” (OPH 2015).

Lasten ja nuorten osallistuminen ja muuttuva mediaympäristö on nimetty haasteiksi myös YK:n Lapsen oikeuksien sopimukseen pohjautuvassa Hyvä medialukutaito -linjauksessa (OKM 2013). Mediaosaamisessa on havaittu tasoeroja sekä nuorten että oppilaitosten välillä, ja tukea tarvitaan erityisesti visuaalisen lukutaidon kehittämisessä. Aikuisten kanssa nuori voi oppia journalismin ja markkinoinnin eroja sekä viestien kriittistä tulkintaa (Mediakasvatusseura 2013, KAVI 2014). Markkinointia ja kuluttamista tarkastelemalla päästään käsiksi myös maailman-kaupan rakenteisiin, ympäristökysymyksiin, ihmisoikeuksiin ja kiertotalouden perusteisiin.

Myös ruoka-aiheet ovat entistä merkittävämmässä roolissa opetussuunnitelmissa. Yläkoulussa erityisesti kotitalousopetus kehittää oppilaiden ruokaosaamista. Biologiassa käsitellään kestäväää ravinnontuotantoa ja eläinten hyvinvointia sekä laajemmin kestäväää tulevaisuutta (S6). Maantiedossa tarkastellaan ravintoa elämän perusedellytyksenä ja sen kestäväää käyttöä (S3). Ruoka-aiheet ovat luonteva osa myös muita maantiedon sisältötavoitteita. Ruuan kautta voidaan käsitellä esimerkiksi ihmisoikeuksia, ympäristön vaikutuksia elinkeinoihin, sekä tuotteiden elinkaaria ja luonnonvarojen kestäväää käyttöä (S5, S6). Lisäksi ruokateemojen yhteydessä seurataan ajankohtaisia uutisia ja pohditaan niiden taustoja ja alueellisia vaikutuksia (S2). Terveystiedossa aihetta käsitellään terveellisen ravinnon näkökulmasta ja myös kouluruokailut ovat oppimistapahtuma, jossa edistetään mm. kestäväää elämäntapaa ja kulttuurista osaamista.

Lukiossa ravinnontuotantoa käsitellään biologiassa jalostuksen näkökulmasta ja maantieteessä puhutaan kestävästä maa- ja kalataloudesta. Ruoka-aiheet ovat jälleen osa myös muita laajoja kokonaisuuksia, kuten riskimaantiedettä ja ihmisen toiminnan vaikutuksia luonnonympäristöihin. Vastamainonta mainitaan tapana, jolla opiskelija voi osoittaa osaamisensa biologiassa ja maantieteessä. Terveystiedossa kriittinen ajattelu ja eettinen vastuullisuus ovat keskeisiä terveysosaamisen osa-alueita.

Tämän oppaan avulla voit ohjata koulussa vastamainostyöpajan, jossa opitaan sekä vastaanottamaan että tuottamaan mediatekstejä erityisesti ruoka-aiheiden näkökulmasta. Oppaan aluksi tehdään lyhyt sukellus globaaleihin ruokakysymyksiin ja sen jälkeen kuvailaan vastamainostyöpajan eri osat tavoitteen, menetelmien ja tarvikkeiden.

Oppaan ovat tuottaneet yhdessä Biologian ja maantieteen opettajien liitto ja Eettisen kaupan puolesta ry Global Meal –vastamainontaa ruuasta -hankkeessa. Materiaalin pohjana on käytetty Eettisen kaupan puolesta ry:n tuottamaa Medialukutaitoa vastamainoksista -opasta.

Toivomme oppaan saavan aikaan luovia itseilmaisun hetkiä, omaehtoista osallistumista, oivalluksia ja naurua yhdessä oppilaiden kanssa!

Kulttuurihäirintää vastamainoksilla

Vastamainokset ovat mainosparodioita. Huumorin avulla, mainosten kieltä käyttämällä kommentoidaan kulutusyhteiskunnan ongelmia, kuten tuotannon ympäristöhaittoja, eettisiä ongelmia tai ihmisoikeusloukkauksia. Samalla vastamainos vaatii puheen- vuoroa yksisuuntaisen markkinointiviestinnän keskellä.

Vastamainokset ovat osa **kulttuurihäirinnän** genreä, johon kuuluu myös esimerkiksi katutaidetta ja performansseja kaupunkitilassa. Kulttuurihäirintää voidaan pitää yhtenä yhteiskunnallisen keskustelun, osallistumisen tai taiteen muotona. Sen tavoitteena on ohjata katsoja katsomaan vallitsevaa asiointilaa tai konkreettista kaupunkitilaa toisenlaisesta näkökulmasta.



RUUAN GLOBAALIT VAIKUTUKSET

Ennen ruoka-aineen päätymistä pakattuna kaupan hyllylle, sen valmistamiseen on osallistunut iso joukko eri alojen ihmisiä ja tuotantoon on käytetty suuri määrä luonnonvaroja - viljelymaata, vettä ja erilaisia ravinteita. Tuotantoketjussa on myös syntynyt valtava määrä ympäristövaikutuksia sekä sosiaalisia ja eettisiä vaikutuksia.

Suomessa kuluttaja voi tiukkojen säädösten ansiosta olla varma ruuan turvallisuudesta. Voimme luottaa pakkausmerkintöihin ja siihen, ettei ruoka sisällä ihmiselle haitallisia aineita tai taudinaiheuttajia. Sen sijaan pakkausmerkinnöistä voi vain harvoin päätellä, onko ruoka tuotettu ympäristön ja etiikan näkökulmasta riittävän kestävästi. Tästä kertovat ainoastaan vapaaehtoiset merkit (kuten luomu tai Reilu kauppa), jotka osoittavat, että tuote on tuotettu ja sen valmistusprosessia on valvottu merkin ehtojen mukaisesti. Vasta hyvin harvasta tuotteesta löytyy tietoa esimerkiksi sen hiili- tai vesijalanjäljestä.

Nykyään ruuasta on tullut osa persoonallisuuttamme ja tapa kuvata elämäntyyliämme. Mutta millaiset ruokavalinnat ovat vastuullisia? Voidakseen tehdä kestäväen kehityksen mukaisia ostopäätöksiä tulee kuluttajalla olla ruokakaupassa hyvin kriittinen katse ja laaja yleissivistys. Seuraaville sivuille on koottu näkökulmia, jotka auttavat hahmottamaan ruokaketjun kokonaisuutta ja ohjaavat vastuulliseen kuluttajuuteen. Teksti tarjoaa pikakatsauksen ruokaan liittyviin erilaisiin näkökulmiin. Oppaan lähteistä löydät aiheista runsaasti lisätietoa.

Ympäristövaikutuksia maalla, vesissä ja ilmassa

Ruuantuotanto kuormittaa ympäristöä monin tavoin. Kolmasosa maapallon tuottavasta maa-alasta käytetään ruuantuotantoon eli maatalous on ylivoimaisesti suurin maankäytön muoto. Joidenkin laskelmien mukaan noin kolmannes kaikesta ihmisen aiheuttamasta ympäristökuormituksesta syntyy ruuantuotannosta ja kulutuksesta. Kasvihuonepäästöistä osuus on samaa luokkaa, ja niiden jakautumisen eri tuotantovaiheiden kesken näet oheisesta kuvasta. Vaikutus vesistöjen tilaan on vieläkin suurempi: ruuantuotanto aiheuttaa jopa puolet vesistöihin kulkeutuvista ravinnepäästöistä. Liiallinen torjunta-aineiden käyttö muodostaa uhan pölyttäjähönteisille vaarantaen maailman ruuantuotannon. Ruuantuotanto on sekä suoraan että välillisesti suurimpia uhkia hälyttävästi heikkenevälle luonnon monimuotoisuudelle.

Eläintuotannon ympäristövaikutukset ovat lähes poikkeuksetta huomattavasti suuremmat kuin kasvintuotannossa. Lihan, kananmunien ja maitotuotteiden tuotantoon tarvitaan rehua varten aina myös kasvinviljelyä, joten eläinperäisillä tuotteilla on yleensä moninkertaiset ympäristövaikutukset kasvipärisiin tuotteisiin verrattuna. Jonkin verran eläintuotantoa tarvitaan pitämään yllä kestävää ja kannattavaa kasvintuotantoa, mutta tällä hetkellä eläintuotanto on ympäristön näkökulmasta reilusti ylimitoitettua.

Lihaan verrattuna kala on ekologisesti kestävämpi vaihtoehto, mutta senkin tuotantoon liittyy monia ongelmia. Suuri osa luonnon kalakannoista on joutunut ylikalastuksen kohteeksi ja myös kalojen kasvattamiseen liittyy monia ekologisia ja

eettisiä ongelmia. Kestäviä kalavalintoja ovat esimerkiksi suomalaiset järvikalat ja MSC-sertifioitujen tuontikalat.

Syömällä kestävästi ja käyttämällä kestäviä viljelymenetelmiä ruokaketjun synnyttämiä ongelmia voidaan kuitenkin jopa ratkaista kokonaan. Esimerkiksi vähentämällä lihan määrää ja lisäämällä kasvisten ja kestävästi tuotetun kalan määrää omassa ruokavaliossaan voi merkittävästi vähentää omaa vaikutustaan ympäristöön.

Luomutuotannossa luonnon omaa toimintaa hyödynnetään maan viljavuuden hoidossa, kasvien ravinteiden saannin turvaamisessa ja kasvinsuojelussa. Luonnontuotteiden avulla tuetaan maaperän pieneliöstön työtä, typensitojapakteerien suorittamaa biologista typensidontaa, tuholaisien luontaista säätelyä ja käytetään karjanlantaa. Kemiallisia torjunta-aineita ja lannoitteita ei käytetä. Kuluttaja löytää luomutuotteet kaupasta luomumerkkien avulla. Ne kertovat luomutuotannon täyttäneen tietyt kriteerit ja tuotantoa valvotaan tiukasti.

Ihmistenkin tulisi voida ruokaketjussa hyvin

Kestävä ruuantuotanto on oltava ekologisen kestävyuden ohella myös sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävä. Globaalissa ruokajärjestelmässämme on kuitenkin valtavasti toimijoita, ja mitä kauempaa he tulevat, sitä vähemmän me heistä tiedämme. Monet päivittäin syömämme tuotteet tulevat maista, joissa työntekijöiden olot ovat kurjat. Lapsi-, velkavanki- ja orjatyövoimaa käytetään, vaikka se on nykyisin kiellettyä kaikkialla maailmassa. Heikko hallinto mahdollistaa ihmisoikeusrikkomukset, kun lakeja ei valvota eikä niiden rikkomisesta joudu vastuuseen.

Eniten orjuutta esiintyy Aasiassa, Etelä-Amerikassa ja Afrikassa, mutta pakkotyötä ja kurjia työoloja on Euroopassakin. Hyväksikäytölle erityisen alttiita ovat jo valmiiksi heikommassa asemassa olevat ihmiset eli naiset, lapset, siirtolaiset ja vähemmistöryhmien edustajat. Lapsi- ja pakkotyötä esiintyy esimerkiksi sokero- on, kahvin, suklaan, karjan, kalan, riisin ja palmuöljyn tuotannossa. Vaikka aihe tuntuu valtavan suurelta ja ahdistavalta, tarvitaan tässäkin kuluttajien aktiivisuutta ja valppautta, jotta ihmiskauppaan ja orjuuteen voidaan puuttua.

Suomessakin maataloustuottajat saavat kaupassa myytävien tuotteiden kokonaishinnasta vain pienen osan, kun suurin osa tuotteen hinnasta ohjautuu vähittäiskauppiiaan taskuun. Hyvä esimerkki tästä on kaupan näyttävä kuluttajahintojen halpuuttamiskampanja, joka laskee maanviljelijöiden tuotteistaan saamaa hintaa lyhyellä aikavälillä lähes 15%.

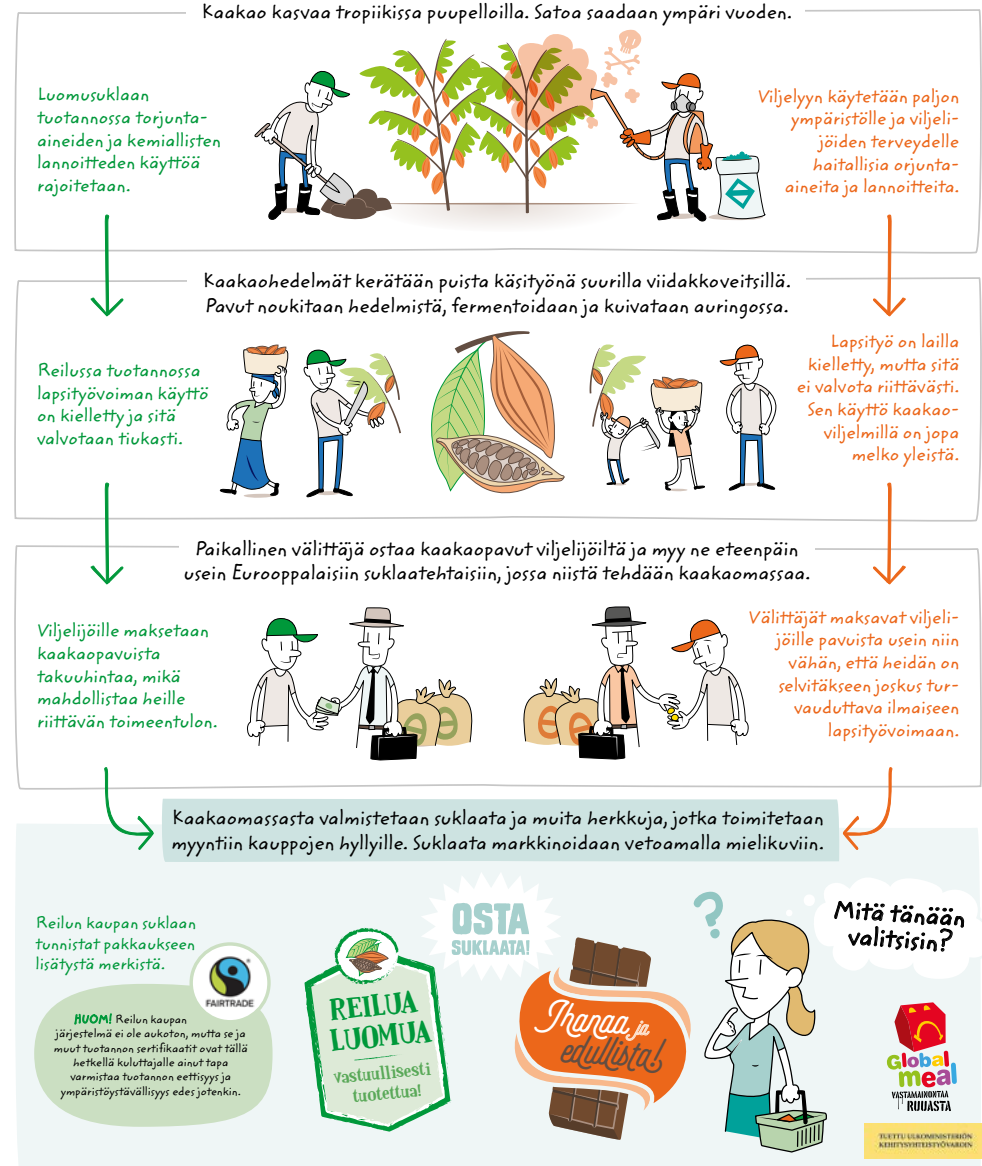
Sertifikaatit ovat tällä hetkellä ainoa tapa varmistua siitä, että kaukana tuotettu ruoka on tuotettu sosiaalisesti kestävällä tavalla. Erityisesti Reilu kauppa painottaa tuotannon sosiaalista kestävyttä kehitysmaissa. Kyseessä on sertifiointijärjestelmä, joka pyrkii parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä auttamalla kuluttajia tekemään kestäviä ostopäätöksiä. Reilun kaupan merkki tuotteessa tarkoittaa, että tuotantoketju nou-

Reilu kauppa, luomu ja muut sertifioidut järjestelmät painottavat eettisiä ja ympäristöarvoja tuotannossa. Kullakin järjestelmällä on omat tuotantokriteerinsä, joiden toteutumista valvotaan. Kun kriteerit täyttyvät, saa tuotteen markkinoissa käyttää sertifikaatin merkkiä, kuten Reilun kaupan merkkiä.

SUKLAA

reilua vai tavanomaista?

Tavanomainen tuotanto on viljelytapa, jolla valtaosa ruuosta tällä hetkellä tuotetaan. Tuotannossa käytetään paljon lannoitteita ja torjunta-aineita. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon satoa mahdollisimman vähin resurssein.



Proteiini TOFUSTA vai PEKONISTA?

– Soijan matka ruuaksi

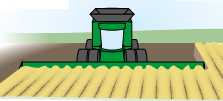
TOFU

Ihmiset syövät suoraan vain 6% maailman soijasta.

Valtaosa tästä on peräisin Euroopasta, tai luomutiloilta tai Reilun kaupan viljelmiltä Etelä-Amerikasta.

SOIJAN PELTOVILJELY

Kun soijaa tuotetaan ihmisten ruuaksi käytetään yleensä vastuullisia viljelymenetelmiä. Tämä tarkoittaa mm. viljelmien oikeanlaisia paikkavalintoja ja torjunta-aineiden käytön rajoittamista.



ELINTARVIKE-TEOLLISUUS

jaloistaa soijapavusta ruoka-aineita, kuten soijamaidosta valmistettavaa tofua



Tofun ilmastovaikutus: 1 kg/ 1kg soijaa
Proteiinisältö: 8,1gr/ 100gr soijaa

KAUPPA myy tarjolla olevia tuotteita ja sitä, mitä olettaa kuluttajan haluavan ostaa



Mitä tänään söisin?

Hmm, onkohan tämä sittenkään täysin suomalaista?

KULUTTAJA tekee ruokavalintoja joka päivä

PEKONI

75% soijasta käytetään eläinten rehuksi. Soijan viljely on lisääntynyt räjähdysmäisesti viime aikoina lihan kysynnän kasvaessa globaalisti. Viljelmien tieltä hakataan sademetsää ja tuhotaan muita arvokkaita elinympäristöjä.

SADEMETSÄÄ HAKATAAN

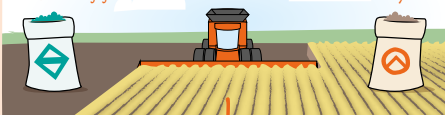
kasvavan lihan kysynnän vuoksi

- Metsäkato voimistaa ilmastomuutosta
- Luonnon monimuotoisuus vähenee, kun lajien elinympäristöjä tuhoutuu
- Maaperän eroosio voimistuu, kun puusto ei enää sido maata

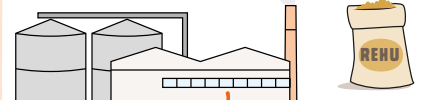


Torjunta-aineiden runsas käyttö haittaa monia eliölajeja

Lannoitteiden runsas käyttö lisää vesistöjen rehevöitymistä



REHUNJALOSTUSTEOLLISUUS valmistaa soijasta eläinten ruokaa. Suurin osa maailmassa viljellystä soijasta käytetään eläinten rehuksi



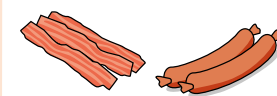
SIKALA.

Porsaan elämä kestää n. 6 kk, minkä jälkeen se teurastetaan.



Sika syö samaa ruokaa kuin ihminen: soijaa, ohraa, rypsiä, vehnää, herneitä. Yhden sianlihakilon tuottamiseen tarvitaan lähes 7 kg kasviraivintaa

ELINTARVIKETEOLLISUUS jaloistaa sian lihan pekoniiksi, jauhelihaksi, makkaraksi ja muiksi elintarvikkeiksi.



Pekonin ilmastovaikutus: 5kg co2/ 1kg lihaa
Proteiinisältö: 14,2g/ 100gr lihaa

Niin ja hei! Lihantuotannossa syntyy myös suuri määrä vesistöjä rehevöittäviä päästöjä ja ruokajätettä. Lisäksi tuotantoon liittyy valtavia eettisiä haasteita.



TUETTU VALIKONMINISTERIÖN ABBEY TUOTTEIDEN TUOTOIDEN

dattaa Fairtrade International -järjestön (FLO) asettamia kriteerejä, jotka liittyvät työntekijöiden työoloihin, palkkaan ja viljelymenetelmien ympäristöystävällisyyteen. Joillakin tuotteilla on myös omia sertifiointijärjestelmiään, esimerkiksi palmuöljyllä on oma RSPO-sertifikaattinsa.

Eri sertifikaateilla on eroa. Kuluttajan valppauden varaan jää, onko kyseessä laajasti käytetty, ulkopuolisen arvioijan tarkastama ja luotettava järjestelmä vai esimerkiksi tuottajan itselleen antama suositus.

Onko tuotantoeläimillä oikeuksia?

Eläinten hyvinvoinnista puhuminen on Suomessa melko tuore ilmiö. Nykyään eläinten käyttäytymisestä ymmärretään jo paljon ja asenteetkin ovat muuttuneet vähitellen: harva enää kyseenalaistaa eläinten kykyä kokea kipua. Usein ajattelemme eläinten kognitiivisten kykyjen olevan huomattavasti huonommat kuin ihmisellä. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että erot ihmisten ja eläinten tietoisuuden asteen, älyllisten kykyjen ja moraalitajun välillä ovat yllättävän pieniä.

Edes eläimen hyvä tuotto ja fyysinen hyvinvointi eivät vielä takaa sitä, että se elää hyvää elämää. Lainsäädännössä on asetettu eläinten oloille minimivaatimukset, mutta tämä minimi ei Suomessakaan takaa eläimille mahdollisuutta terveelliseen elämään ja lajintyypilliseen käyttäytymiseen. Tuotantoeläinten hyvinvoinnissa on eroja eri eläinlajien ja tuotantotapojen osalta. Kuluttajan voi olla vaikeaa tietää, millaisissa oloissa tuotantoeläin on elänyt, sillä eläinperäisiä tuotteita myydään monenlaisilla kaupan nimillä. Esimerkiksi vain minimivaatimukset täyttävän virikehakkikanalan munia voidaan melko harhaanjohtavasti myydä nimellä "aidot maalaismunat".

Eläinoikeuskysymyksiä voi lähestyä myös moraalifilosofisen pohdiskelun kautta: Ovatko ihmiset ja eläimet erilaisia ja jos ovat, oikeuttaako tämä niiden eriarvoisen kohtelun? Onko eläinten tappaminen syömistä varten oikeutettua ja jos on, millaiset ovat eläinten riittävän hyvät elinolosuhteet? Arvopohdinta antaa käytännön toiminnalle merkityksen: miten hyvin eläinten tulisi voida, jotta tuotanto olisi eettistä?

Terveysvaikutukset ovat hyvä myyntikikka

Terveellinen ruoka pitää meidät mahdollisimman hyvinvoivina ja toimintakykyisinä. Se on maistuvaa, monipuolista, sitä on riittävästi ja se tekee hyvää sekä keholle että mielelle.

Ravitsemussuosituksissa kehoitetaan syömään paljon kasviksia, hedelmiä ja marjoja sekä valitsemaan täysjyväviljoja ja kasvi- ja kalarasvoja. Lisäksi niissä ohjataan karsimaan eläinperäisiä rasvoja ja punaista lihaa sekä käyttämään niukasti suolaa ja sokeria. Köyhissä maissa suosituksissa huomioidaan se, millaista ruokaa väestöllä on varaa syödä. Pohjoismaissa suosituksissa on huomioitu terveysvaikutusten ohella myös ympäristövaikutuksia. Sen sijaan eettisiin kysymyksiin, kuten

eläin- ja ihmisoikeuksiin niistä ei löydy vastauksia. Ravitsemussuositukset antavat raamit yksilöiden ruokavalintoihin, mutta ne eivät määrää yhtä oikeaa tapaa syödä.

Ruokavalinnat ovat hyvin henkilökohtainen asia. Toiset meistä karsastavat ulkopuolisten neuvoja siitä, mitä ja miten pitäisi syödä tai olla syömättä. Toiset taas lähtevät suinpäin seuraamaan milloin mitäkin syömisen trendiä toivoen laihtumista, lisäenergiaa, mielenrauhaa tai mitä ikinä kulloinenkin dieetti lupaa.

Terveellisyys on monelle houkuttelevan kuuloinen valintakriteeri ruokakaupan hylyllä. Monipuolinen ruokavalio sisältää monia merkittäviä terveysominaisuuksia, mutta yhdestäkään yksittäisestä ruoka-aineesta, tabletista tai hittidieetistä niitä ei ole mahdollista saada. Kuluttajan kannattaakin pistää tuntosarvet pystyyn, kun jotakin tuotetta mainostetaan erityisen puhtaana, terveellisenä tai lisääineettomana. Tällaisia sanoja käytetään usein markkinointikeinona, jolla pyritään vetoamaan tunteisiin, ei järkeen.

Ihmisellä on oikeus hengittää, syödä ja juoda sekä liikkua ympäristössään niin, ettei hänen terveytensä ole uhattuna. Globaaliin ruokajärjestelmään ruuan terveyskysymykset liittyvät ympäristöterveyden käsitteen kautta. Siihen sisältyvät ne terveyttä tukevat ja toisaalta mahdollisia terveyshaittoja aiheuttavat asiat, joita esiintyy ihmisen elinympäristössä. Hyviä esimerkkejä ruuan ja ympäristöterveyden välisistä yhteyksistä ovat radioaktiivista laskeumaa sisältävät suomalaiset metsäsienet ja riista sekä elohopeaa tai dioksiinia sisältävät kalat.

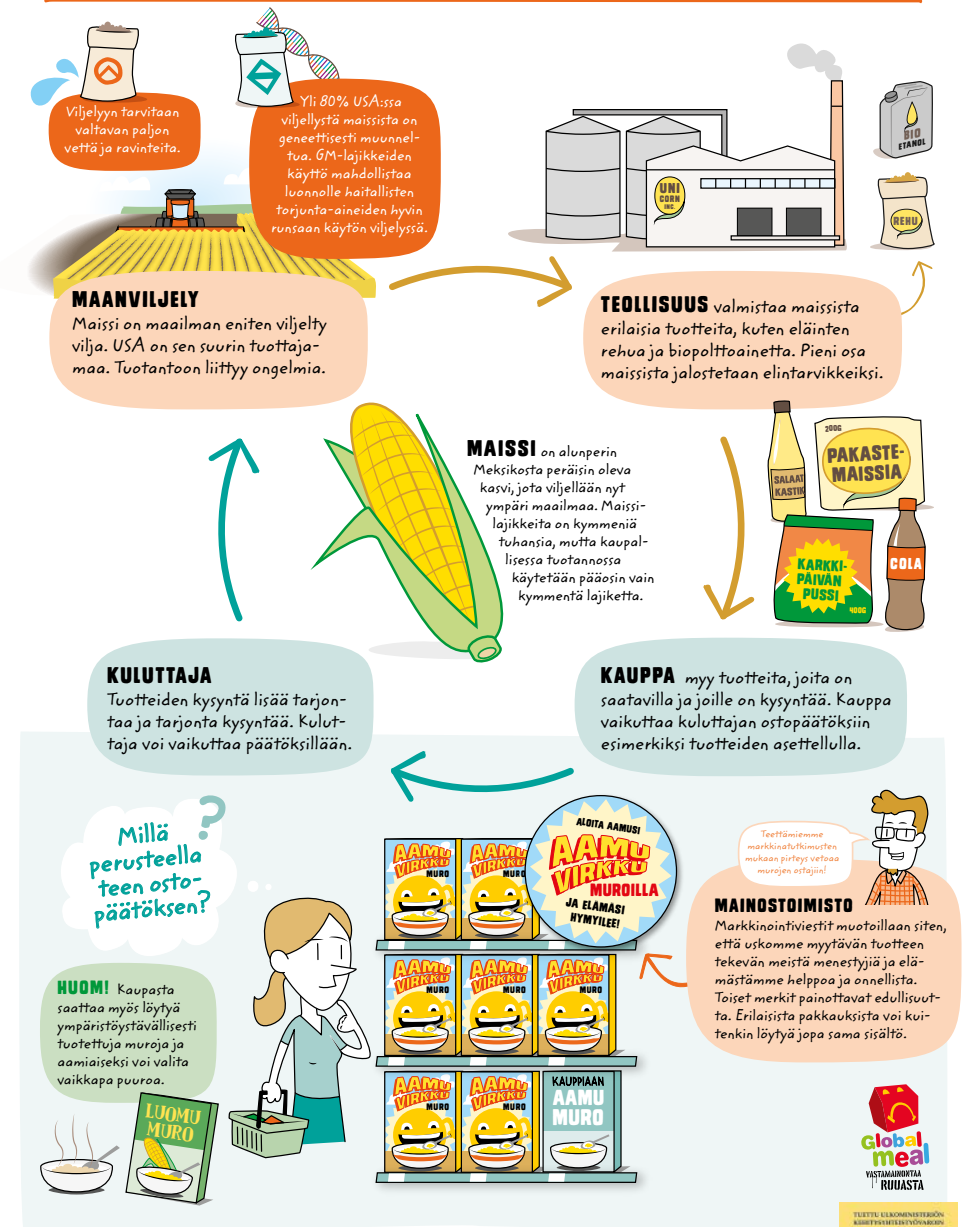
Miten tehdä kestäviä valintoja?

Neuvoja syömisestä tulee monelta taholta, ja oikeaa tietoa voi olla vaikea erottaa informaatiotulvan keskeltä. Asiaa hankaloittaa se, että kaikkiin tilanteisiin sopivaa vastausta vastuullisten ruokavalintojen tekemiseen ei ole olemassa. Useimmiten ympäristöystävällisin ruokavalio on kuitenkin myös edullisin ja terveellisin. Seuraavat yleisohjeet auttavat vastuullisissa ruokapäätöksissä:

- Syöty ruoka on parempi kuin rosikkiin heitetty.
- Kasvikset ovat ympäristöystävällisempiä ja eettisempiä kuin eläinperäiset tuotteet.
- Avomaalla kasvatettu on parempi kuin kasvihuoneessa kasvatettu.
- Luomuviljelty on parempi kuin tavanomaisesti viljelty (aiheesta lisää oppaan Ruokamyytit -osiossa)
- Satokauden tuote tai hyvin varastoimista kestävä tuote on hyvä valinta.
- Sertifioitu (esim. Reilun kaupan merkki) on parempi kuin ei-sertifioitu.

Pohdittavaa: Mitkä eri asiat vaikuttavat meihin, kun teemme ruokavalintoja? Kerätkää yhdessä mahdollisimman paljon erilaisia ostopäätöksiinne mahdollisesti vaikuttavia seikkoja. Mitkä seikat ovat arvojenne näkökulmasta kaikista tärkeimpiä? Entä ohjaavatko arvot käytännönvalintoja? Mitkä seikat vaikuttavat oikeassa ostopäätöksessä eniten? Onko näiden välillä ristiriitoja? Jos on, mitä asialle voisi tehdä?

MAISSISTA BRÄNDIMUROKSI





RUOKAMYYYTTIEN TOP 5

MURRETTU!

Ruokakeskustelu on täynnä syvään juurtuneita myyttejä. Tässä on murretaan viisi Global Meal-hankkeessa usein kohdattua myyttiä.

1

MURRETTU!

Pakkaukset muodostavat merkittävän osan ruuan ympäristövaikutuksista

→ Pakkauksista voi aiheutua jäteongelma, ellei niitä käsitellä oikein. Pakkausten osuus esimerkiksi ruuan elinkaaren aikaisista ilmastovaikutuksista on kuitenkin vain muutamia prosentteja, kun alkutuotannon osuus on n. 60 %. Keskeisintä ruuan ympäristövaikutusten kannalta on se mitä ostoskoriisi laitot (lihaa vai kasviksia?) ja se että ruoka ei päädy hävikiksi.

2

MURRETTU!

Lähiruoka on ilmastoystävällistä

→ Kuljetusten osuus ruuan elinkaaren aikaisista ilmastovaikutuksista on n. 5 %, vaikka ruoka tulisi kaukaakin. Kasvikset ovat ilmaston kannalta parempi valinta kuin eläinperäinen ruoka. Kasvihuoneiden lämmittäminen vie valtavasti energiaa, joten lähituotetut kasvikset ovat ekologisista valintoja silloin, kun ne ovat kasvaneet pellolla tai lämmittämättömässä kasvihuoneessa. Lähiruokaa valitessa kuitenkin tukee mm. se, että ruuan alkuperä on helpommin selvitettävissä, se työllistää kotiseudullasi ja tukee tuotannon omavaraisuutta.

3

Ruoka on kallista

MURRETTU!

→ 1950-luvulla suomalaiset käyttivät tuloistaan ruokaan n. 30 %, kun nykyään osuus on vain reilu 10 %. Ruuan hinta ei siis ole noussut lainkaan samaa vauhtia ostovoimamme kasvun kanssa. Hintakeskustelussa on aina kyse myös siitä, mitä asioita arvostamme ja mihin haluamme rahamme käyttää.

Maataloustuotannon ohella ruuan hintaan vaikuttavat mm. maatalouspolitiikka, tuet ja verotus, sekä kaupan kilpailu. Liian halvan ruuan taustalla ovat usein työntekijöiden huonot palkat ja kurjat työolot.

4

Geenimuunneltu ruoka on vaarallista

MURRETTU!

→ Geenimuunnellun ruuan syöminen ei aiheuta vaaraa ihmisten tai eläinten terveydelle. Geenimuuntelu ei ole ongelmatonta, mutta siihen liittyvässä keskustelussa sekoitetaan usein aiheettomasti tehotuotannon ja suuryritysten toiminnan kritiikki, sekä itse teknologian kritiikki. Osallistuessasi gm-keskusteluun, suhtaudu kuulemaasi erityisellä kriittisyydellä ja pyri hahmottamaan puheenaiheet osana laajempaa maataloustuotantoon liittyvää keskustelua. Tehotuotantoon liittyy aina ongelmia, kuten yksipuoliset viljelymenetelmät ja liian suuret torjunta-aineiden käyttömäärät. Ne eivät ole ainoastaan geenimuuntelun ongelmia.

5

Luomu on viherpiiperrystä

MURRETTU!

→ Maaperän, vesistöjen ja luonnon monimuotoisuuden kannalta, sekä eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta luonnonmukainen, eli luomutuotanto on tutkitusti parempi vaihtoehto kuin tavanomaisesti tuotettu ruoka. Sen sijaan ilmastovaikutuksiltaan luomu ei nykytutkimuksen mukaan yleensä ole tavanomaista tuotantoa parempi. Luomuruualla ei myöskään ole todettu olevan erityisiä terveysvaikutuksia.

Lähde: Ruokamysteerit. Viisaiden valintojen äärellä. Putkonen, Leena & Koistinen, Mari. Kustannusosakeyhtiö Otava 2017

VASTAMAINONTAA RUUASTA -TYÖPAJAN OHJAAMINEN

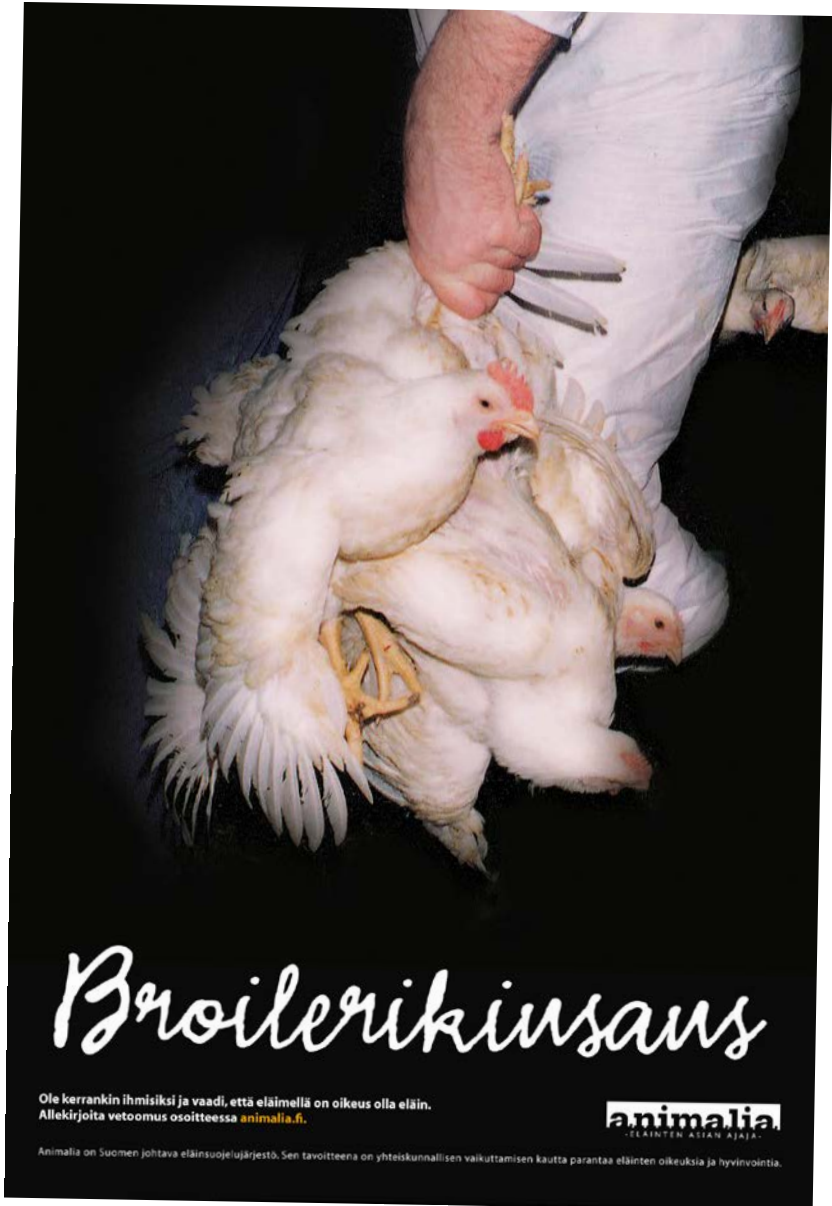
Seuraavien ohjeiden avulla voit ohjata ruoka-aiheisen vastamainostyöpajan. Työpaja on jaettu viiteen eri vaiheeseen, joiden tavoitteet, menetelmät ja tarvikkeet on avattu tässä materiaalissa. Osat 1–2 johdattavat ruuantuotannon vaikutusten ja mainosten analyysiin. Osassa 3 tulkitaan kriittistä kuvastoa ja osissa 4–5 tehdään ja esitellään omat vastamainokset.

Tehtävät on suunniteltu minimissään 90 minuutin mittaiselle oppitunnille maantieteen, biologian, terveystiedon, kuvataiteen, äidinkielen tai kotitalouden oppiaineisiin yläkoulu- ja lukioikäisille. Syventäviä vinkejä ja linkkiloja hyödyntämällä materiaalista voi rakentaa myös useamman oppitunnin kokonaisuuden ja materiaalin lopuksi on lisäksi esitetty idea monialaiseksi oppimiskokonaisuudeksi aiheiden parissa.

ENNAKKOTEHTÄVÄT:

Pyydä oppilaita

- kirjaamaan yhden päivän ajan ylös näkemänsä ruokabrändit tai -tuotteet kotona, katukuvassa, sosiaalisessa mediassa ja elokuvissa
- tuomaan tunnille mielenkiinnon herättänyt elintarvikemainos
- tuomaan tunnille teemaan liittyvä uutinen



Animalian katukampanjajuliste

1

JOHDATUS GLOBAALEIHIN RUOKAKYSYMYKSIIN JA -MAINONTAAN

Globaaleja ruokakysymyksiä voidaan lähestyä esimerkiksi tuotannon eettisten tai ympäristövaikutusten kautta, avaamalla siirtomaahistorian ja globaalin kaupankäynnin taustoja, tai keskustelemassa markkinoinnin luomista mielikuvista ja vastuullisesta kuluttamisesta. Missä syntyvät kuluttamiemme tuotteiden ympäristövaikutukset? Kenen luonnonvaroja kulutamme ja kuinka paljon? Miten maailmankaupan rakenteet ovat muodostuneet, ja miten niihin voi vaikuttaa? Globaalin ruuantuotannon kysymykset voivat näyttäytyä oppilaille etäisinä. Siksi ne kannattaa tuoda esille meille läheisten tuotteiden, kuten päivittäin lautaseltamme löytyvien ruoka-aineiden kautta.

Tavoite

Keskustellaan ruokajärjestelmien toiminnasta ja niiden taustalla olevista ilmiöistä. Opitaan tarkkailemaan markkinointiviestintää systemaattisesti.

Tarvikkeet

- 1) Oppilaiden ennakkotehtävänä keräämät mainokset ja/tai uutiset
- 2) Jos ennakkotehtävää ei ole annettu, tarvitaan iso pino sanoma- ja aikakauslehtiä ja saksia. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää internetiä.

Menetelmiä aiheiden käsittelyyn

Opettaja tai työpajan ohjaaja valitsee tehtävistä yhden tai useamman mieleisensä käytettävissä olevan ajan puitteissa.

- 1 **Ruoka markkinointiviestinnässä:** Kootaan oppilaiden ennakkotehtävänä kirjaamat markkinointiviestit yhteen ja käydään lyhyt keskustelu siitä, millaisia ajatuksia nämä heissä herättivät. Mainosten tarkempi tarkastelu sopii työpajan seuraavaan vaiheeseen, mutta nyt tarkoituksena on kiinnittää huomio nuorten kohtaaman markkinointiviestinnän laajuuteen ja näkökulmiin. Millaista kuvaa mainosmaailma välittää ruuasta ja ruuantuotannosta?
- 2 **Ruoka uutisena:** Kerätään tiedotusvälineistä ruoka-aiheisia uutisia tai hyödynnetään oppilaiden kotona keräämiä uutisia. Pyritään luokittelemaan löydetyt uutiset. Millaisista näkökulmista uutiset aiheita lähestyvät? Mistä päin maailmaa ne tulevat? Ovatko jotkut näkökulmat yli- tai aliedustettuja? Mistä tämä kertoo? Luokittelussa voidaan käyttää apuna yhdessä sovittuja hashtageja, esim. #ympäristö #ihmisarvo #kuluttajavalinnat #politiikka #mainonta #maatalous #elintarviketeollisuus #terveys jne.
- 3 **Tuotantoketjut kartalla:** Valitaan joitakin ruokatuotteita, joiden reittejä oppilaat tutkivat etsien aiheesta tutkimuksia, kampanjoita ja uutisia. Tulokset kuvataan kartalla. Missä tuotteen perusraaka-aineet kasvavat? Missä tehdään jalostus? Tulevatko raaka-aineet yhdestä paikasta, vai eri puolilta maailmaa? Millaisia vaikutuksia tuotannolla ja kulutuksella on eri paikkoihin ruuan reiteillä?



Voima-lehden vastamainoksia



Anna elämän maistua



Irmeli Huhtala: Maitotyttö

Voima-lehden
vastamainos



MAINOKSEN ANALYYSI

Tavoite

Oppia analysoimaan mainosten kuvia, viestejä ja kieltä, jotka houkuttelevat ostamaan erilaisin retorisin keinoin.

Tarvikkeet

Oppilaiden tuomia tai yhdessä kerättyjä ruoka-aiheisia mainoksia.

Menetelmiä aiheiden käsittelyyn

- 1 Aloituskeskustelu:** Keskustellaan aluksi mainonnan tarkoituksesta yleisesti. Hyviä kysymyksiä keskusteluun ovat: Mihin mainoksilla pyritään? Mitä tarkoittaa brändi? Mitä logoja, liikemerkkejä tai tunnuslauseita muistatte? Miksi jokin mainos herättää mielenkiintosi?

Liikemerkillä tarkoitetaan viestintäkielellä brändin kuvaa (esim. McDonald'sin M), kun logo taas on yrityksen nimen tai brändin kirjoitusasu (esim. se tapa, jolla McDonald's kirjoitetaan). Puhekielessä termit usein sekoittuvat, logosta puhuttaessa tarkoitetaan oikeasti liikemerkkiä.

- 2 Mainosten tarkastelu:** Valitaan 2–3 mainosta lähempään tarkasteluun. Tehtävän voi toteuttaa koko ryhmän kanssa keskustellen tai parikeskusteluna. Tarkoituksena on purkaa mainoksen rakenne tarkemmin auki vastaamalla mainosta koskeviin kysymyksiin: Mikä tuote tai brändi mainoksessa näkyy? Käytetäänkö kuvassa tehokeinoa, joka kiinnittää katseesi? Millaisia ihmisiä mainoksissa esiintyy, että mitä mainoksissa ei näy? Minkälainen tunnelma mainokseen on luotu? Mitä mainoksen tekijä haluaa mainoksen vastaanottajan tuntevan? Mikä on mainoksen viesti katsojalle? Onko mainos toteutettu hyvällä maulla?

Mainoksista kannattaa eritellä yhdessä kuvallisia ja sanallisia vaikuttamiskeinoja, kuten kuvan asetelma ja lukusuunta, värit ja valot, maisema, meikki, kuvamuuntelu, huumori ja iskulauseet.

- 3 Syventävä keskustelu:** Advertoriaali on lehtijutun muotoon kirjoitettu mainos. Onko käsite tuttu? Oliko toimituksellinen aineisto (lehtiartikkelit) helppo erottaa mainoksista etsiessänne mainoksia ja uutisia? Millaisia advertoriaaleja löysitte ja miten jutuissa oli tuotu esiin, että kyseessä on advertoriaali?

HUOM! Lue lisää kuva-analysistä Otavan opiston verkko-oppimateriaalista *Minä, kuva ja kulttuuri* (ks. linkkilista oppaan lopussa).

3

3 KRIITTISEN KUVASTON TULKINTA

Tavoite

Vahvistaa medialukutaitoa ja avata kulttuurihäirinnän muotoja tarkastelemalla yhdessä valokuvia, videoita tai vastamainosgalleriaa.

Tarvikkeet

Valokuvia, vastamainoksia tai videoita. Vastamainoksia löytyy esimerkiksi Häiriköt- ja Louserit Vuittuun -kirjoista sekä Voima-lehden nettisivulta tai internetistä hakusanoilla vastamainos, subvertisement tai billboard liberation + tuotteen tai yrityksen nimi.

Menetelmiä aiheiden käsittelyyn

1 Kriittiset valokuvat ja videot: Ryhmälle esitellään kriittistä ruoka-aiheista kuvastoa taiteen kentältä. Oppilaille voi kertoa, että ostopäätösten tai muun kuluttajavaihtamisen lisäksi vaikuttamisen tapana voi olla myös teos, joka ravisuttelee tai hauskuuttaa. Hyviä esimerkkejä ovat **Jani Leinosen** brändiparodiat, **Timo Wrightin** *A Feast with King Midas*, **Marko Ylitalon** *Visvalerssi* -projekti, **Riiko Sakkisen** ruoka-aiheiset teokset ja **Terike Haapojan** ja **Laura Gustafssonin** *Naudan historian museo*. Ruoka-aiheita on käsitelty viime vuosina myös mm. vuoden 2017 Poliittisen valokuvan festivaalilla sekä Haiharan taidekeskuksen Ruoka -teemanäyttelyssä ja Hyvinkään taidemuseon Heponauta -näyttelyssä vuonna 2014.

Teoksista keskustellaan yhdessä. Tähän yhteyteen sopii myös keskustelu taiteen rajoista, määritelmästä tai roolista yhteiskunnassa.

Kysymyksiä teosten tulkintaan:

- Mitä ajatuksia teos herättää?
- Minkä viestin teoksen tekijä tuo esille, käykö se selvästi ilmi?
- Näkykö teoksessa mainosten elementtejä tai tehokeinoja? Mitä?
- Onko teos onnistunut?

2 Vastamainosgalleria: Kuten yhteiskunnallisia teemoja käsittelevä taide, myös vastamainonta on osa visuaalista kulttuuria. Vastamainokset ovat osa kulttuurihäirinnän (culture jamming) genreä, johon kuuluu myös katutaidetta ja performansseja kaupunkitilassa. Kyseessä on yhteiskunnallinen viestintä, vaikka menetelmä ei olisikaan perinteinen. Vastamainoksessa tekijä muuttaa mainoksen sanomaa muokkaamalla alkuperäistä kuvaa, logoa tai tekstiä. Usein vastamainos ottaa taideteoksia vielä astetta suuremmin kantaa johonkin brändiin tai ilmiöön.

Tällainen tapa viestiä vetoaa usein nuoriin. Oppilaat voivat kokea kuvien tulkinnan alussa myös haastavaksi, mutta aihe tulee nopeasti lähelle mainoksia ja vastamainoksia tarkastellessa.

Vastamainosgalleriassa tulkitaan monenlaisia vastamainoksia pareittain tai ryhmässä, mikä lisää omien vastamainosten tekemiseen tarvittavaa inspiraatiota ja vastamainosten käyttämän huumorin ja ironian tajua. Tehtävään tarvitaan vastamainoksia printattuina tai kirjoista, tai niitä voidaan tutkia internetistä esimerkiksi tablettien avulla. Oppilaat kiertävät katsomassa luokkaan pöytäryhmille asetettuja vastamainoksia ja keskustelevat kuvista pienryhmän kesken. Heille voi antaa etukäteen tehtäväksi pohtia seuraavia kysymyksiä ja purkaa tehtävän kysymällä muutama kysymys jokaiselta parilta tai ryhmältä:

- Mistä vastamainoksesta pidät ja mistä et pidä? Miksi?
- Mikä tuote tai brändi kuvassa on muokattu? Onko muuntelu hauska vai vakava?
- Mikä on vastamainoksen sanoma? Mihin kuvalla yritetään vaikuttaa?
- Onko vastamainos toteutettu hyvällä maulla?

Syventäviä keskusteluaiheita

- Onko yritysten kritisointi reilua ja miten sen voi tehdä vastuullisesti? Itsetarkoituksellisen pilkan sijaan vastamainoksen tulisi välittää selkeä viesti, joka osallistuu kansalaiskeskusteluun ja lisää kaksisuuntaista kommunikaatiota. Hyvä vertailukohde tähän on poliittinen satiiri. Miten tässä on onnistuttu käsitellyissä vastamainoksissa?
- Mikä on laillisuuden ja laittomuuden raja (katu)taiteessa/ vastamainonnassa? Onko tämä raja sama kuin moraalinen "oikea" ja "väärä"? Mikä on taidetta, mikä ei? Onko vastamainoksen tekeminen reilua alkuperäisen mainoksen tehnyttä yritystä kohtaan? Miksi/ miksi ei? Miksi on tärkeää osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun eri tavoin? Kenellä on oikeus käyttää kaupunkitilaa viestintäänsä?

HUOM!

Vastamainonta ei ole laitonta. Työt ovat lain edessä yksittäisiä teoksia, jotka hyödyntävät alkuperäisten mainosten elementtejä. Koska niiden tarkoitus ei ole myydä muunneltua tuotetta, ei niiden katsota olevan plagiarismia.



Kuvaaja Pinja Sipari

Neonvalot kommentoivat suuryritysten tapaa manipuloida maataloustuotteiden hintaa levittämällä väärää tietoa satomääristä. Asunción Molinos Gordo: Buy the rumor, sell the news (2016).



MARKO YLITALO
VISVALERSSI
 30.3.-11.4.2017



Marko Ylitalo kuvasi kolme vuotta työpaikkaruokalan makkara-annoksia. Inhoakin herättävät kuvat näyttävät, mitä makkara oikeasti on. Visvalerssi -valokuvanäyttelyn mainos (2017).

Kuvaaja Andrew-M-Whitman



One Day,
 Jani Leinonen (2011).
 Akryyli puulle,
 186 x 261 cm.



Köyhille ja rahaa ja rikkaille valistusta. Hunger King -teos kritisoi tuloeroja alunperin Unkarissa. Jani Leinonen (2014).

Kuvaaja Andrew-M-Whitman

4

OMA VASTAMAINOS

Tavoite

Oppia mediakrittisyyttä käytännössä, kokeilla uutta ilmaisutapaa ja osallistua kansalaiskeskusteluun tekemällä omat vastamainokset yksin, pareittain tai ryhmissä.

Tarvikkeet

Lehdistä leikattuja tai printattuja mainoksia, tusseja, paperia, liimaa ja saksia tai vaihtoehtoisesti tietokoneita, joissa on jokin kuvankäsittelyohjelma.

Menetelmä

Ohjeista oppilaita tekemään oma vastamainos. Ensin valitaan kiinnostusta tai tunteita herättävä mainos tai muutama vaihtoehto. Sitten mietitään, miten mainoksen sanomaa voisi muokata logoa, kuvaa tai tekstiä muuntelemalla, jotain lisäämällä tai poistamalla.

Keksittekö muita keinoja? Vastamainoksen voi tehdä suoraan muuntelemalla mainosta, jolloin vastaviesti, -kysymys tai -piirros tehdään vuoropuhelun lailla suoraan mainoksen päälle. Työn voi toteuttaa myös mainostaiteena tyhjälle paperille, eikä sen tarvitse muistuttaa mitään olemassa olevaa mainosta, vaan se voi parodioida mainosten kieltä yleisellä tasolla. Mainoksista voi myös leikata

osia ja koota niistä kollaasin tai yhdistää niitä itse tuotettuun materiaaliin luomaan uuden sanoman. Työpajan hedelmällisimpiin hetkiin kuuluu yleensä itse tekeminen, mikä antaa tilaisuuden luovuudelle sekä keskusteluille ruoan vaikutuksista, maailmankaupasta, mainonnasta ja vastamainonnasta.

Toiset tekevät innoissaan monta työtä, toisille luovuus syttyy hitaasti; jokaisen alkuun auttaminen, kannustaminen ja rohkaiseminen on tärkeää. Kannattaa muistaa myös, että usein enemmän on vähemmän – mainosta voi muokata myös hienovaraisesti. Viiksien ja ihon väritymistä tekevät kaikki alakoulusta lukioon, mutta oppilaita tulisi kannustaa myös jonkinlaisen vastamainoslauseen muotoilemiseen ja perustelemiseen: miksi muokkaat kuvaa näin, mitä asiaa haluat kommentoida alkuperäisestä tuotteesta tai mainoksesta? Miten teet sen tyyliillä?



Kuvaaja Eeva Kemppainen

Danone vastamainos, työpaja Prometheus-viikonloppuleirillä Pakilassa.

Vastamainoksen tekniset toteutustavat

Käsin tehtävä leikkaa-liimaa-askartele -tekniikka on hyvin toimiva vastamainosten tekemisessä, jos tavoitteena on ennen kaikkea ruuantuotantoon liittyvien sisältöjen käsittely ja mainosanalyysin harjoittelu.

Jos tavoitteeksi halutaan lisäksi ottaa laadukkaan visuaalisen sisällön tuottaminen ja digiviestintätaitojen harjoittelu, voidaan vastamainokset toteuttaa myös tietokoneella. Joissain kouluissa oppilastietokoneille on jo ladattu jonkinlaiset kuvankäsittelyohjelmat. Seuraavassa on esitelty kaksi ilmaista vaihtoehtoa kuvankäsittelyyn, jos koulun koneilla ei vielä ole soveltuvia ohjelmia. Häslingin välttämiseksi opettajan on hyvä opetella ainakin valitun ohjelman käytön perusteet ennen kuin ryhtyy toimeen oppilasryhmän kanssa.

Canva on kevyt ja ilmainen, suomenkielinen ja todella helppokäyttöinen selainpohjainen suunnitteluohjelma. Sitä ei siis tarvitse ladata koneelle, vaan se toimii internetissä. Käyttö tapahtuu Google- tai Facebook-tunnusten avulla tai luomalla ohjelmalle oman käyttäjätilin. Ohjelmaan voi ladata omia kuvia ja niitä voi muokata lisäämällä kuvan päälle haluttuja elementtejä laajasta fontti- ja muotogalleriasta. Valmiiden muotojen kokoa ja väriä voi muokata ja järjestää monin tavoin, ja myös kuvien käsittely on mahdollista. Vapaata piirrosmahdollisuutta tässä ohjelmassa ei ole ja pienten yksityiskohtien muokkaaminen on kömpelöä. Ohjelma löytyy osoitteesta www.canva.com

GIMP on ilmainen, englanninkielinen avoimeen lähdekoodiin perustuva kuvankäsittelyohjelma, joka on suunniteltu maksullisen Photoshopin korvaajaksi. Ohjelma on laadukas ja hyvin monipuolinen, mutta melko raskas. Sitä voi käyttää digitaaligrafiikan ja valokuvien käsittelyyn sekä piirtämiseen, eli esimerkiksi grafiikan ja logojen luomiseen, värien vaihtamiseen, kuvien yhdistelemiseen tasojen avulla, kuvanparannuksiin ja kuvaformaattien välisten muunnosten tekemiseen. Ohjelman voi ladata koneelle osoitteesta www.gimp.org/downloads.

Vinkit

- Luokka kannattaa jakaa 3–5 hengen ryhmiin, jotta työskentely pysyy tarpeeksi rauhallisena ja ujommatkin osallistuvat. Osa voi alkaa ideoida työtä pareittain tai yksin.
- Laita ohjeet esille ennen mainosten jakoa, kerro lopetus aika ja kehota noin viisi minuuttia ennen purkua viimeistelemään työ.
- Jos joku ei halua tehdä vastamainosta, tehtäväksi voi antaa etsiä joko hyvä tai huono mainos, tai paras vastamainos, ja perustella valintansa.
- Jos jonkun mielestä mainosten muuntelu on huonoa käytöstä, kannattaa tähän suhtautua keskustelunavauksena. Löydät mainonnan etiikkaan liittyviä lisäkysymyksiä oppaan osiosta 3. Aihe on monitulkintainen ja sen tulee herättää tunteita ja keskustelua. Luovuuteen ei voi myöskään pakottaa. Usein vastahakoiselle oppilaalle jää lopulta paras tunnelma, jos hän on osallistunut työskentelyyn esimerkiksi kommentaattorin tai juontajan roolissa.

5

OPPILASTÖIDEN PURKU JA YHTEENVETO

Ruoka-aiheisissa vastamainoksissa voidaan käsitellä esimerkiksi ruuantuotannon ympäristövaikutuksia, tuotantoon liittyviä eettisiä kysymyksiä, eläinlääkintäkysymyksiä tai terveystieteellisiä kysymyksiä. Neuvojen avulla luokassa loihditaan yleensä jo puolessa tunnissa 5–15 työtä, jos työskentely ei ole vaatinut uusien teknisten apuvälineiden käytön opettelua. Oppilaiden vastamainostyöt vaihtelevat vitseistä vahvaan yhteiskunnalliseen kommentaariin.

Työn tulokset on tärkeää purkaa yhdessä, ja tekijöitä kannattaa pyytää esittelemään työnsä.

Asioiden pohtiminen on vastamainostyöpajan ytimessä – oppilaissa saa mielelläänkin herättää hämmennystä ja ajatuksia. Hankalien aiheiden käsitteilyn jälkeen oppilaita ei kuitenkaan sovi jättää neuvottomuuden tai syyllisyyden tilaan, vaan ratkaisumallejakin tulee tarjota esimerkiksi yhteisen keskustelun ja ideoinnin avulla. Tärkeintä työpajan lopussa on saada aikaan voimaantunut, iloinen tunnelma, joka vastamainosten kautta syntyy helposti.

Tavoite

Käydä läpi oppilaiden tekemät vastamainokset, kiittää luovasta työpanoksesta ja luoda punainen lanka työpajan osien välille.

Tarvikkeet

Työpajan tuotokset ja väline niiden esittelemiseen: videotykki, dokumenttikamera tai ilmoitustaulu ja nuppineuloja.

Menetelmiä aiheen purkuun

- Purkukeskustelu:** Eritellään keskustellen, miten tehtyjen vastamainosten kuvaa ja sanomaa on muokattu sekä vertaillaan eri tekniikoita (logon ja kuvan muokkaus, tekstien muokkaus, piirtäminen, leikkaus ja liimaus, kollaasi, mainostaideteos). Esittelemisen aikana voi keskustella myös kuinka parodisia, totuudenmukaisia tai provosoivia työt ovat. Taputetaan kaikille!

Myös tässä vaiheessa kannattaa käyttää aiemmin opittua termistöä, teoriaa ja kuvan tulkinnan välineitä. Vastamainosten tarkastelu yhdessä on paitsi hauskaa, myös parhaimmillaan osuvaa yhteiskunnallista keskustelua. Kuvia esitellessä kannattaa eritellä niiden yhteyksiä syvällisempiin teemoihin, kuten ympäristöongelmiin, ruuantuotannon eettisiin kysymyksiin ja kasvavaan eriarvoisuuteen.

- Arvoja:** Opettaja tai työpajan ohjaaja lukee vuorotellen seuraavat väittämät. Luokan toisen laidan sovitaan merkitsevän väitettä "Olen täysin samaa mieltä" ja toinen laita taas merkitsee "Olen täysin eri mieltä". Oppilaat asettuvat janalla itselleen sopivaan kohtaan.

- Opin tänään/jakson aikana uusia asioita ruuantuotannon vaikutuksista
- Ymmärrän, mitä mainokset minulle viestivät
- Aion kiinnittää huomiota kulutusvalintoihini
- Tunnistan vastamainoksen, kun sellaisen näen
- Mainosten muokkaaminen / tarkastelu oli kiinnostavaa
- Vastamainos voi muuttaa kuluttajan ostovalintoja

- Avoin näyttely:** Kriittisestä kuvastosta ja oppilaiden vastamainoksista voi tehdä näyttelyn koulun seinälle tai nettisivulle.

Oppilastyö Vaskivuoren lukiosta.



Kuvaaja Eeva Kempainen



Kuvaaja Eeva Kempainen

Oppilastyö Itäkeskuksen lukiosta.

Lisätehtäviä: Vaikuttaa voi monella tapaa. Lisää tehtäviä aiheesta löytyy esimerkiksi gloaalikuluttaja.fi -sivuston luvusta 7.



Kuvaaja Eeva Kemppainen

MONIALAISTA OPPIMISTA

Työskentely ruoka-aiheisen vastamainonnan parissa täyttää oivallisesti myös opetussuunnitelman mukaisen **monialaisen oppimiskokonaisuuden** kriteerit, kun eri aihepiireihin syvennyttään pidemmäksi aikaa. Seuraavassa onkin kuvattu oppimiskokonaisuus (n. 20 h), joka voidaan toteuttaa maantieteen/biologian, terveystiedon, kotitalouden, äidinkielen ja kuvataiteen yhteistyönä. Koulun valinnan mukaan kokonaisuus voidaan toteuttaa normaalin lukujärjestystyöskentelyn puitteissa, teemaviikkona tai teemakurssina lukiossa.

Seuraavaan taulukkoon koottu oppimiskokonaisuus mukailee edellä kuvatun työpajan rakennetta ja eri oppiaineiden opettajat ohjaavat siinä parhaiten osaamistaan vastaavat osiot. Työpajaohjelman lisäksi monialaisessa oppimiskokonaisuudessa katsotaan myös aiheeseen liittyvä elokuva ja tehdään joitakin syventäviä tehtäviä. Koulut ovat lämpimästi tervetulleita muokkaamaan tästä hahmotelmasta parhaiten omaan käyttöönsä sopivan version!

Sisältö	Oppine(et)	Työpajan osa
Jakson yhteinen aloituspalaveri ja aiheeseen virittävän elokuvan katsominen. Hyviä vaihtoehtoja ovat mm. Säilöttyjä unelmia, Food Inc., Cowspiracy, Kitkerä totuus suklaasta tai Just Eat It: A food waste story. Huom! Selvitä elokuvan katseluoikeudet ennen näytöstä.	Kaikki	-
Globaalit ruokakysymykset ja mainonta Ks. työpajaohjeet	Maantiede / biologia / kotitalous	1
Mainosanalyysin harjoittelu Ks. työpajaohjeet	Äidinkieli (tai esim. terveystieto)	2
Kriittisen taiteen ja vastamainosten rooli ja tulkinta Ks. työpajaohjeet. Sattuuko lähitöllä olemaan parhaillaan aiheeseen sopivaa näyttelyä?	Kuvataide	3
Oman vastamainoksen tekeminen Ensin tehdään esim. pareittain leikkaa-liimaa-tekniikalla yhteiset vastamainokset ja sen jälkeen jokainen toteuttaa oman vastamainoksen jotakin kuvankäsittelyohjelmaa hyödyntäen.	Kuvataide	4
Tehtyjen vastamainosten palautekeskustelu ja vastamainosnäyttelyn kokoaminen Ks. työpajaohjeet	Kaikki	5
Erilaisiin vaikuttamisen tapoihin tutustuminen ja oppimiskokonaisuuden yhteenveto Tässä voidaan hyödyntää globaalikuluttaja-fi-sivuston tehtäviä (luku 7), kutsua paikallisia järjestötoimijoita paneelikeskusteluun kertomaan järjestövaikuttamisesta, tai katsoa esimerkiksi elokuva Tomorrow - kohti parempaa huomista -elokuva.	Maantiede/ biologia	5

LÄHTEET JA LINKIT

Vastamainonta ja mediakasvatus

Medialukutaitoa vastamainoksista. Opas vastamainostyöpajan pitämiseen. Eettisen kaupan puolesta ry. http://www.eetti.fi/sites/default/files/VASTAMAINOS_verkko.pdf

Eettisen kaupan puolesta ry:n nettisivut: www.eetti.fi

Globaalin kuluttajan foorumi -tehtävisivusto: www.globaali-kuluttaja.fi

Häiriköt-Facebook -sivu: www.facebook.com/Hairikot

Voima-lehden vastamainokset: <http://voima.fi/vastamainokset/>

Kuilut umpeen -blogi: www.kuilutumpeen.fi

Minä, kuva ja kulttuuri -verkko-oppimateriaali. Internetix-sivusto, Otavan Opisto / Oona Tikkaaja. http://opinnot.internetix.fi/fi/muikkuzmateriaalit/lukio/ku/ku1/oo_johdanto?C:D=1818921&m:-selres=1818921

Louserit Vuittuun – ja muita Voiman vastamainoksia. Jylhämö, Kimmo & Welp, Klaus (2011) (toim.). Voima & Into.

Häiriköt – kulttuurihäirinnän aakkoset. Tamminen, Jari (2013). Into kustannus.

Lapset ja media -opas. KAVI Kansallinen audiovisuaalinen instituutti (2014).

Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Rauna Rahja (toim.). Mediakasvatusseura ry (2013).

Hyvä medialukutaito; Suuntaviivat 2013-2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:11. Opetus- ja kulttuuriministeriö (2013).

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Määräykset ja ohjeet 2014: 96. Opetushallitus (2014).

Lukion opetussuunnitelman perusteet 2015. Opetushallitus (2015).

Ruoka-aiheet

Ruokamysteerit. Viisaiden valintojen jäljillä. Putkonen, Leena & Koistinen, Mari (2017). Kustannusosakeyhtiö Otava.

WWF:n Lihaopas. <https://wwf.fi/lihaopas/>

Eläin ruokana – Kuluttajan opas (Eläintietokeskus). <http://elain-ruokana.elaintieto.fi/>

Syötäväksi kasvatetut. Lappalainen, Elina (2012). Atena Kustannus Oy.

Open ilmasto-opas (ks. erityisesti kotitalouden artikkeli). <http://openilmasto-opas.fi/>

YMPPI - Ympäristökasvatusta puutarhassa. <http://puutarhakasvatus.fi/ympppi/>

Suomen vesijalanjälki. Globaali kuva suomalaisten vedenkulutuksesta (WWF). <https://wwf.fi/mediabank/2306.pdf>

Make Chocolate Fair -kampanja (mukana mm. Eetti ry)

www.eetti.fi/makechocolatefair

Human Trafficking in the Chocolate Industry

<http://stophetraffik.com.au/chocolate/>

Reilu kauppa

<http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuoteryhmaet/>

Tarinoita tuotteiteiden elinkaarista (englanniksi): <http://www.followthethings.com/grocery.shtml>