

● Sirkku Kotilainen
Jyväskylä (Finlandia)

Solicitado: 25-04-08 / Recibido: 30-12-08
Aceptado: 01-02-09 / Publicado: 15-03-09

DOI:10.3916/c32-2009-02-016

Participación cívica y producción mediática de los jóvenes: «Voz de la Juventud»

Promoting Youth Civic Participation with Media Production:
The Case of Youth Voice Editorial Board

RESUMEN

Hoy más que nunca se promueve el espacio público, especialmente on-line. A pesar de ello, el papel de la producción mediática pública en la cultura juvenil no ha sido muy relevante en el ámbito de lo educativo. Este texto facilita la comprensión de las relaciones entre la participación cívica y la difusión mediática de la juventud en el contexto de sus intervenciones e interacciones. Está basado en el seguimiento durante tres años de la «Voz de la Juventud», de Finlandia, dirigido a jóvenes de entre 13 y 17 años de edad. Los resultados del estudio muestran que el fomento de la ciudadanía en los jóvenes puede potenciarse con la educación en medios, resultado de tres elementos relacionados entre sí: la participación ciudadana de la juventud, incluyendo la producción mediática, la difusión mediática, y la pedagogía entendida como aprendizaje colaborativo.

ABSTRACT

Public space, especially online, is now offered more than ever before. Still, the role of public media production in youth cultures has not been very much noticed in civic pedagogic settings. This contribution provides insights to the relations between youth, civic participation and media publicity in the context of youth work. It is based on three years follow up study of the «Youth Voice Editorial Board» in Finland, among youngsters aged 13-17 years. The results of the study show that youth citizenship can be strengthened with media literacy education which consists on three elements related with each other: youth civic participation including media production, media publicity and pedagogy understood as learning community.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Audiencias, compromiso civil, participación cívica, alfabetización mediática, producción mediática, publicidad mediática.

Audiences, civic engagement, civic participation, media literacy education, media production, media publicity.

◆ Dr. Sirkku Kotilainen es profesora del Research Centre for Contemporary Culture de la Universidad de Jyväskylä en Finlandia (sirkku.kotilainen@jyu.fi).

1. Introducción

El espacio público, como oportunidad para interactuar y sitio donde manifestar puntos de vista a todo el mundo, está disponible ahora más que nunca en línea. Los servicios a la comunidad tales como Youtube, Myspace, las galerías fotográficas, junto con Wikipedia y los blogs, involucran a los usuarios en la creación del conocimiento público y social, en la mayoría de los casos en ambientes mediáticos comerciales e internacionales. Este tipo de medios públicos en línea interesa a la gente joven por las posibilidades de interacción y de visibilidad de sus propias aportaciones mediáticas. Algunos investigadores de la juventud hablan acerca de «culturas jóvenes mediatizadas», en donde el uso de varios medios (Internet, móviles, televisión) así como los modos de expresión como la música, los textos y visualizaciones adicionadas a sus multimodalidades, son inherentes a la vida diaria de la juventud (Hodkinson & Deicke, 2007).

A pesar de eso, el papel de los medios públicos entre las culturas jóvenes no ha sido tomado suficientemente en serio como herramienta para el fomento de la ciudadanía entre la juventud, ya sea en escuelas o en organizaciones que ofrecen actividades para el tiempo libre de los jóvenes, como el trabajo profesional juvenil. Parece haber un riesgo de brecha generacional, ya que los jóvenes nacieron dentro de la era de los medios digitales, y la gente de mediana edad y mayores sencillamente migraron a ella. Especialmente en centros educativos, la pregunta principal debe ser: ¿cómo cambiar la percepción de la gente joven hacia Internet, no sólo como una herramienta de diversión, sino también como una herramienta de actividad cívica?, ¿cómo integrar los medios en línea a la educación cívica, si los pedagogos no están familiarizados con las culturas juveniles mediatizadas?

Internet se ha convertido en una plataforma interesante para que los investigadores busquen nuevas formas de participación cívica y empoderamiento de ciudadanos jóvenes (Bennet, 2008). Sin embargo, se necesitan perspectivas más allá de la insistente promoción del empoderamiento informativo y comunicativo. A mayor edad, mayor involucramiento en cuestiones políticas, y viceversa, aún en Internet. Además, existen diferencias entre los jóvenes: algunos se involucran activamente mediante Internet, pero para otros no es de modo alguno un medio importante para vincularse con la política (Dahlgren & Olsson, 2007; Livingstone, Couldry & Markham, 2007). Otros jóvenes «activistas», para generar discusiones intergeneracionales, pueden seleccionar una variedad de medios, no solo la web (Kotilainen & Rantala, 2009). En este punto sur-

gen dos preguntas principales para la reflexión: ¿cómo pueden los medios públicos en general ser utilizados para fomentar la participación cívica de la juventud y promover debates intergeneracionales sobre aspectos cívicos? y ¿es de utilidad la «yuxtaposición» de la participación política y cultural cuando se trata de jóvenes?

La observación detenida en el caso de Finlandia de la participación cívica de la juventud a través de la producción mediática pública, permite un mejor entendimiento de los riesgos y retos que se afrontan. Con respecto a la educación en medios, el centro de interés está en la construcción de puentes generacionales entre jóvenes y adultos, y en la articulación de la agencia cívica juvenil entre actividades culturales y políticas. Una pregunta más práctica considerada aquí es: ¿cómo lograr que la gente joven y los expertos en jóvenes dialoguen con los expertos en medios?

El análisis de las raíces de la alfabetización mediática en relación con la agenda cívica implica tomar en cuenta las historias del despertar nacional, el utilitarismo, y el surgimiento de movimientos laborales en occidente desde finales del siglo XVIII, además del advenimiento de los medios modernos. En Escandinavia, y en Finlandia específicamente, es preciso indagar profundamente en la larga tradición de la educación popular. La alfabetización básica tuvo un importante impacto en la eficiencia de los trabajadores, pero también desarrolló sus facultades para conocer sus derechos, y les dio un sentido general de «empoderamiento» en la sociedad. Desde esta situación de ventaja, el presente –la cultura mediática global– parece estar marcando una etapa más en la larga historia de la educación popular. Las múltiples nuevas alfabetizaciones, como la mediática, se refieren a varias capacidades, estrategias de confrontación y habilidades de supervivencia necesarias en los tiempos presentes (Kotilainen & Suoranta, 2007; Freire, 1973).

En nuestro caso, la «Voz de la Juventud» (<http://nk.hel.fi/nuortenaanitoimitus>) está implementada como una actividad voluntaria de trabajo profesional juvenil, desarrollada en la ciudad de Helsinki, capital de Finlandia. Consiste en un grupo de jóvenes supervisados por trabajadores de la juventud, que producen noticias y material periodístico principalmente para los medios comerciales, como el periódico nacional «Helsingin Sanomat» (www.hs.fi), los canales nacionales de televisión propiedad de la compañía transmisora YLE (www.yle.fi), y la galería fotográfica en línea más popular entre la juventud finlandesa: la IRC-Gallery (<http://irc-galleria.net>). Es parte de la corporación privada Sulake, creadora del juego en línea «Habbo Hotel» para adolescentes; hasta la fecha, tiene comunida-

des nacionales en 32 países (www.sulake.com). Los participantes de «Voz de la Juventud» son jóvenes de 13 a 18 años. Durante el día son alumnos de educación media y estudiantes que reciben educación básica. Después del horario escolar —algunas veces durante los días de escuela—, van a trabajar en sus proyectos voluntarios con tutores expertos en juventud. Entre 20 y 40 muchachos han sido regularmente asignados al proyecto, el cual ha acogido aproximadamente a 120 jóvenes en distintas convocatorias durante su segundo año de ejecución, en 2007. Ante todo, cabe señalar que estos jóvenes no aspiran a un nivel profesional de producción mediática. Más bien, el objetivo de este proyecto —según los propios adolescentes— es cambiar los contenidos de los medios principales, haciendo que los periodistas adultos pongan atención a los temas cívicos que importan a la gente joven. Además, buscan dar visibilidad en los medios a los jóvenes, como expertos en temas que conciernen a su propia generación, y promover debates públicos intergeneracionales con adultos a través de su propia producción mediática.

2. Compromiso cívico de la juventud y educación en medios en Finlandia

En el contexto de Finlandia, los temas del compromiso cívico y la participación política a través de los medios son especialmente interesantes, debido a la creencia de que, históricamente, el concepto de «ciudadano» se refiere a un actor cultural más que a un actor político. La agenda cívica ha sido más visible en esferas culturales, tales como asociaciones juveniles, que en políticas, tales como partidos (Stenius, 2003). Siguiendo las políticas del Consejo de Europa, las autoridades finlandesas han estado interesadas por la ciudadanía activa desde finales de los noventa, a través de diferentes programas emanados de las Divisiones de Juventud y Educación. La División de Educación ha lanzado varios programas europeos, y el año 2005 fue designado como el año de la educación ciudadana en Europa. Además, el Libro Blanco de la Comisión Europea: un nuevo impulso para la juventud (2001) ha promovido políticas juveniles en los países del norte, tales como Finlandia. En comparación con los otros

países nórdicos y la mayoría de los países europeos, los educadores en Finlandia no habían enfatizado especialmente el compromiso cívico, ni nada relacionado con la política (Suutarinem, 2000). Durante los pasados años, las autoridades de ese país han respaldado varios experimentos, particularmente proyectos en línea, con el fin de incrementar el compromiso cívico entre los ciudadanos.

Los más recientes gobiernos de Finlandia incluso han llevado la educación en medios a la agenda pública en los programas intersectoriales. Tales programas han mejorado los materiales de aprendizaje y las campañas de formación de los pedagogos. El Programa de Participación Política del Ciudadano (2003/07) demandó una reforma educativa en la cual la educación

En Escandinavia, y en Finlandia específicamente, es preciso indagar profundamente en la larga tradición de la educación popular. La alfabetización básica tuvo un importante impacto en la eficiencia de los trabajadores, pero también desarrolló sus facultades para conocer sus derechos, y les dio un sentido general de empoderamiento en la sociedad. Desde esta situación de ventaja, el presente —la cultura mediática global— parece estar marcando una etapa más en la larga historia de la educación popular. Las múltiples nuevas alfabetizaciones, como la mediática, se refieren a varias capacidades, estrategias de confrontación y habilidades de supervivencia necesarias en los tiempos presentes.

en medios fue destacada como medio para fomentar habilidades de ciudadanía e información, incluyendo la alfabetización mediática (OM5: 2005). Adicionalmente, la Ley de la Juventud Nacional (Nuorisolaki, 2006) aspira a mejorar la «ciudadanía activa de la juventud y el fortalecimiento social de los jóvenes»; se pretende asegurar que las voces de los jóvenes sean escuchadas en temas que les interesan.

Como resultado, los administradores de políticas juveniles nacionales y locales y asociaciones de expertos en jóvenes han encontrado posibilidades tecnológicas para el «empoderamiento» de la juventud y su compromiso cívico mediante Internet. El desarrollo tecnológico ha motivado políticas estatales para suministrar recursos y herramientas, y crear canales públi-

cos para iniciativas juveniles de participación cívica en línea. Además, se han desarrollado diferentes modos de asistencia juvenil profesional en comunidades en línea comerciales, como galerías fotográficas patrocinadas principalmente por el Estado. Por ejemplo, los supervisores adultos van a la versión finlandesa de «Habbo Hotel» para encontrarse con los jóvenes, en lugar de esperar que estos entren en contacto físico con ellos. Es como un banco de distribución para la asistencia en línea en varios sectores de la vida de los jóvenes. La consulta en línea ocurre en forma de la figura profesional del experto en juventud creada por el juego.

Otras versiones nacionales de este juego comercial, por ejemplo la española (www.habbo.es), no necesariamente incluyen esta clase de asistencia a los jóvenes. Que la consulta en línea y la colaboración con medios comerciales sean consideradas de valor depende de la política nacional de Juventud. En Finlandia, diferentes modos de consulta en línea y asistencia a la juventud en el entorno del juego, galerías fotográficas, etc. han sido recientemente incluidos en los programas de formación de los profesionales expertos en jóvenes.

En el caso del proyecto «Voz de la Juventud», los medios no son sólo una herramienta de los profesionales expertos en jóvenes para reunirse y discutir con ellos. Adicionalmente, el proyecto se enfoca hacia el cambio de los contenidos de los medios comerciales mediante la introducción de la perspectiva juvenil en las noticias. Para su propia producción mediática, los jóvenes participantes necesitan la tutoría del adulto, por lo menos para generar el contenido mediático. En Finlandia, en contextos extra-escolares como el trabajo profesional juvenil en comunidades, la alfabetización mediática ha sido ya implementada en talleres para producir, desde hace varios años, contenidos juveniles en todo el país. Esta clase de actividad tiene su propia marca: «trabajo cultural juvenil», la cual enfatiza la expresión artística. El estudio de este caso toma un rumbo distinto al de la tradición cultural: busca el aumento del trabajo político en la agenda cívica del joven.

La «Voz de la Juventud» está puesta en marcha en los servicios sociales del Departamento de la Juventud de Helsinki, aunque continua en coordinación con el Centro de Medios de la Juventud en trabajos de cultura juvenil. Esto significa que ambas ramas, la cultural y la cívica, están trabajando juntas, y no en oposición o ignorándose una a otra. Desde el punto de vista de la alfabetización mediática, ha sido interesante estudiar cómo los profesionales de estas dos áreas los expertos juveniles enfocados en el compromiso cívico y los que

trabajan con la producción mediática cultural colaboran unos con otros. De entre los elementos principales del proyecto, éste fue el que produjo los resultados más interesantes.

En Finlandia, la educación en alfabetización mediática (los talleres mediáticos, por ejemplo) no es una actividad muy común en el trabajo con los jóvenes, pero su presencia ha ido lentamente en aumento, en parte debido a los desarrollos tecnológicos de la consulta en línea juvenil. Lo anterior es similar a lo ocurrido en las escuelas con el aprendizaje y enseñanza con tecnologías de la información (TIC), es decir, «enseñar sobre y acerca de los medios», buscando las habilidades críticas de la alfabetización mediática. Actualmente la tendencia tecnológica (los medios como una herramienta para diferentes propósitos educativos) y la socio-cultural (la cultura mediática como contenido educativo) están buscando activamente prácticas de cooperación e integración, las cuales aparecen continuamente (Buckingham, 2003).

Últimamente, los debates públicos y demandas de educación en alfabetización mediática han aumentado, en parte debido a recientes tragedias nacionales como las masacres escolares en los pueblos de Jokela (noviembre de 2007) y Kauhajoki (septiembre de 2008). En ambos casos, los asesinos eran asiduos usuarios de Internet y muy aficionados a los videojuegos. Las discusiones acerca de estos casos en los medios públicos se han enfocado en los temas de seguridad en Internet y en problemas generales del bienestar de la juventud (Kotilainen, 2008b). Con respecto al último caso, por ejemplo, preguntas sobre la ley de control de armas y las consecuencias de los recientes cambios culturales en las sociedades occidentales (especialmente en Finlandia) han aparecido en los titulares de las noticias. Como resultado, Internet ha sido ampliamente mencionado como una parte integral del mundo (de la juventud), un lugar en que la maldad puede ocurrir como en cualquier otro.

Sin embargo, más allá de esas dos recientes tragedias, la demanda de educación en alfabetización mediática en Finlandia parte de una amplia gama de puntos de vista, aunque todos comparten el proyecto de bienestar nacional en un mundo mediático globalizado. La fuerza conductora es la doble visión de la alfabetización mediática como una habilidad cívica básica, además de un derecho humano fundamental para todos los niños y jóvenes. Esta visión demanda tanto dar seguridad al niño como darle una voz (Kupiainen, Sintonen & Suoranta, 2008). Estos puntos de vista se sustentan en la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas, válido para niños y jóvenes hasta

los 18 años de edad, y en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de Naciones Unidas, basados en la Declaración del Milenio.

El artículo 13 de la Convención de los Derechos del Niño de la ONU, por ejemplo, establece:

1) El niño tendrá el derecho a la libertad de expresión; este derecho incluirá libertad de búsqueda, de recibir e impartir información e ideas de toda clase, independientemente de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma de arte o a través de cualquier otro medio que el niño seleccione.

2) El ejercicio de este derecho puede estar sujeto a ciertas restricciones, pero éstas sólo podrán ser aquellas emitidas por la ley y las necesarias para:

- a) El respeto a los derechos o reputaciones de otros.
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público la salud y la moral.

En Finlandia, los entusiastas en educación en alfabetización mediática provienen de varios sectores: escuelas, organizaciones de trabajo juvenil, bibliotecas, organizaciones culturales como medios y centros cinematográficos y autoridades, desde locales hasta nacionales. La primera organización educativo-mediática finlandesa, el Centro de Educación en Televisión y Cinematografía (ahora Centro de Medios Metka) se creó en 1958. Investigadores y otros expertos en educación en medios fundaron una asociación nacional en 2005 para promover la cooperación entre expertos procedentes de diferentes áreas e impulsar la alfabetización mediática entre la sociedad finlandesa. La Sociedad Finlandesa de Educación Mediática ha crecido rápidamente. Por ejemplo, está desarrollando servicios en línea para animadores nacionales de educación en medios bajo la financiación del Ministerio de Educación (www.mediaeducation.fi).

La promoción de la alfabetización mediática fue incluida en la política nacional 2007/11, y aparece en varios documentos estratégicos concernientes a niños y jóvenes. En estos programas políticos, el fundamento descansa no solo en consideraciones como «el ambiente mediático seguro», sino también sobre «soporte de actividades intersectoriales en el campo de la educación en medios». Adicionalmente, la alfabetización mediática ha sido incluida en las actuaciones de varios ministerios, como los de Educación, Ley y Justicia, y Comunicaciones y Transportes. La alfabetización mediática como tema transversal está incluida en los programas de estudios desde la educación preescolar hasta la media superior. Los programas de educación vocacional están siendo revisados actualmente (Ministerio de Educación, 03-09-08).

De acuerdo a la encuesta nacional dirigida por el

Ministerio de Ley y Justicia (OM 5/2005), los problemas principales en la educación en alfabetización mediática son la continuidad en la orientación del proyecto y la falta de un financiamiento estable: cuando los proyectos finalizan, el seguimiento puede fallar. Por añadidura, la capacitación de educadores es aún pobre. La investigación en el área ha sido impulsada principalmente por individuos activos en diferentes campos de la ciencia, en su mayoría en los campos de estudios mediáticos y de las ciencias de la educación (Kupiainen, Sintonen & Suoranta, 2008). En cuanto al desarrollo de las prácticas de educación en medios, últimamente su pedagogía ha estado desarrollándose rápidamente en otros sectores de la sociedad más que en las complejas estructuras del sistema escolar formal.

3. Participación de los medios en la «Voz de la Juventud»

Los medios están insertos dentro de las relaciones sociales y en las posibilidades de participar en sociedades y comunidades locales, por ejemplo en las culturas ciudadanas (Dahlgren, 2006). Empíricamente, el estudio de este caso procede de la percepción de que los jóvenes son audiencias activas y participativas, que comparten e intercambian información, ideas y experiencia mediática como consumidores y agentes (McQuail, 2000: 120; Ridell, 2006). La actividad en audiencias, sin embargo, no es la única forma de participación. Un investigador mediático finlandés, Ridell (2006), por ejemplo, sugiere una variedad de papeles posibles para las audiencias: objetivo de los medios, usuario que satisface sus propias necesidades, buscador de emociones, así como posiciones más públicas como intérprete, negociador, orador visible y actor creativo.

Siguiendo la clasificación de Ridell (2006), la participación mediática puede ser descrita como activa por la interacción interna de los individuos con los medios, por ejemplo, al formarse una opinión propia mientras ven un «reality show» de televisión, o usando las formas de comunicación ofrecidas por el programa, tales como votar. La participación mediática incluye también posiciones más públicas. En todas ellas, los jóvenes pueden actuar en «publicidad» mediática, por ejemplo, al debatir en línea o crear contenidos ellos mismos (Kotilainen, 2008a). Esta participación mediática pública es comparable con lo que la filósofa Hannah Arendt (1958) denomina «*vita activa*»; esto es, la vida humana que se dedica a temas públicos y políticos, refiriéndose también a las microesferas de la vida. Arendt escribe que un ser humano está siempre enmarcado por su relación con el otro y con la comunidad. Por consiguiente, los jóvenes son siempre actores

que pueden generar nuevas aperturas y acciones públicas. El poder en la cultura mediática está conectado con la publicidad presente en los medios, por ejemplo en comunidades on-line. Para Arendt (1958; Habermas 1989), la divulgación es pluralista, lo que significa que la gente puede estar visible, simultáneamente, con todas sus diferencias de opinión. Siguiendo este punto de vista, los grupos marginados como los jóvenes deben compartir un espacio público para expresarse. Con respecto a temas sociales, sin embargo, los jóvenes rara vez son entrevistados en los noticiarios principales. Son presentados más frecuentemente como víctimas, criminales o expertos sobresalientes, por ejemplo, como ganadores de diferentes competencias (Raundalen & Oteen, 2002; Unga I media, 2002). Las múltiples personificaciones de los jóvenes como agentes públicos parecen visibles únicamente en los sitios de propaganda para jóvenes, por ejemplo en revistas y comunidades en línea. Para ellos, es un reto llegar al interior de la divulgación intergeneracional, por ejemplo al iniciar debates en materia política. Para generar interés por la participación cívica en los jóvenes, es importante que sientan la emoción de ejercer influencia: ser escuchados por los adultos (Kotilainen & Rantala, 2008).

¿Cómo están los jóvenes desarrollando sus identidades ciudadanas en las sociedades contemporáneas? Peter Dahlgren (2006: 273) sostiene que la capacidad cívica no puede derivarse exclusivamente de la sociedad política, sino que emerge del desarrollo general del individuo. De esta manera, «los contextos no-políticos de la sociedad civil pueden influir en la manera en que la gente se involucra y conduce en contextos políticos». Las preguntas de cómo los individuos se autotransforman en ciudadanos, y cómo desarrollan sus habilidades para hablar y expresarse a través de los medios, pasan entonces a la agenda de la investigación. Dahlgren (2000; 2004; 2005; 2006) aborda el concepto de cultura cívica como una forma de acercamiento de la ciudadanía en sociedades mediáticas. En lugar de acentuar los términos políticos formales de ciudadanía, esta perspectiva subraya los significados, prácticas e identidades de los agentes cívicos en sus acciones de comunicación.

A partir de investigaciones previas, se pueden destacar cuatro identidades ciudadanas de los jóvenes en relación a los medios: buscadores, localistas, comunicadores y activistas (Kotilainen & Rantala, 2009; Livingstone, Bober & Helsper, 2004). Los buscadores son gente joven que aún está buscando conceptos cívicos en que ocuparse y comunidades con quién relacionarse. Estos jóvenes también podrían ser considera-

dos como gestores cívicos potenciales en sus propios términos cuando los temas de interés, comunidades y espacios se manifiestan. Los localistas son ciudadanos más tradicionales, quienes a menudo se consideran con posibilidades de tener un punto de vista en su propia esfera de vida, pero no consideran importante actuar más públicamente. Tienden a actuar en grupos de pares y en comunidades de aficionados. Los comunicadores son jóvenes conectados a través de los medios a múltiples comunidades, pero frecuentemente no ven esta interacción en términos políticos. Finalmente, los activistas son jóvenes que tienen temas de interés general que quieren hacer públicos, y buscan espacios para comunicarse.

En la mayoría de los casos, los jóvenes parecen estar interesados y deseosos de interactuar a través de los medios, especialmente en asuntos locales importantes para ellos (Loador, 2007). Además, la orientación de tipo activista en las estructuras de los medios puede darse entre muchachos menores de 18 años de edad. Por ejemplo, después de la masacre en la escuela Jokela en 2007 en Finlandia, los jóvenes que vivían en el pueblo insistieron en que los profesionales de los medios debían reflexionar sobre sus propios principios de buena comunicación en cuanto a la cobertura de la crisis. Los jóvenes estaban molestos por los métodos que los periodistas usaron para obtener entrevistas o tomar fotos a los residentes, las víctimas y sus familiares, para después mostrar en público su dolor íntimo y personal. Publicaron sus quejas en un anuncio en los principales distribuidores de medios finlandeses dos semanas después del tiroteo (Kotilainen, 2008b). Menos de un año después, se vieron resultados en el flujo de noticias acerca de la masacre en la escuela Kauhajoki: los entrevistados fueron ahora principalmente adultos y expertos; el dolor de los jóvenes no fue mostrada tan abiertamente como antes.

Parece que los jóvenes han aumentado su interés por participar en los medios más ampliamente que sólo en línea. Por ejemplo, el punto de arranque de la «Voz de la Juventud» en 2005 fue una iniciativa para cambiar la pobre imagen popular de los jóvenes, que según ellos, ha sido creada por los propios medios comerciales. Adicionalmente, los jóvenes querían debatir con adultos en asuntos cívicos relacionados con la gente joven.

«Voz de la Juventud» puede comprenderse como un proyecto pedagógico crítico, incluso radical, que enfatiza el sentido de las agencias ciudadanas y las acciones colectivas en el ámbito público. La meta del proyecto —asegurar que la voz de los jóvenes sea escuchada en los medios—, encara la cuestión de la comunicación

para el cambio social con un espíritu de «empoderamiento a lo Freire» (Gumucio-Dagron & Tufte, 2006; Freire, 1973; 2001; Kotilainen & Suoranta, 2007). Pero, ¿cuáles son los tipos de prácticas pedagógicas actualizadas en el proyecto?, ¿cómo está vinculada la difusión mediática a las prácticas pedagógicas?, ¿qué retos están surgiendo?

3.1. Un proyecto de investigación-acción participativa

El estudio de la «Voz de la Juventud» fue llevado a cabo como un proyecto de investigación-acción participativa (Reason & Bradbury, 2006); fueron aplicados cuestionarios a jóvenes de 13 a 18 años de edad; también se efectuó análisis documental, observación participante y varias rondas de entrevistas entre los jóvenes y trabajadores juveniles. La cantidad de jóvenes implicados en este estudio fue de aproximadamente treinta; tres trabajadores de la juventud, uno de ellos el experto responsable de producción mediática de este proyecto, realizaron asesorías constantemente. El análisis se enfocó en su mayor parte en material reunido por los trabajadores juveniles: entrevistas, memorandos del proyecto y de las consultas con los investigadores y las comunicaciones en línea entre el productor y los jóvenes entre 2006 y 2008 (correos electrónicos e información compartida en la plataforma wiki del proyecto).

El método de investigación-acción participativa, en el contexto de los estudios culturales, fue elegido debido a que tanto el estudio del caso como el proyecto general de investigación incluían los mismos objetivos de aumentar el compromiso cívico de los jóvenes por medio de la producción mediática pública. Adicionalmente, la intervención consultiva activa del investigador fue necesaria en el inicio del proceso, por ejemplo, en la instrucción de los jóvenes periodistas. Durante tres años, también implicó asistir a los debates profesionales en las reuniones de los trabajadores juveniles. De esta manera, el investigador se integró en el trabajo de los jóvenes y sus supervisores para el fortalecimiento de la cultura mediática, en conjunto con todos los participantes. La creación del conocimiento en este proyecto ha sido también colaborativa, especialmente en reuniones con los trabajadores de la juventud. Los conceptos desarrollados por el investiga-

dor han sido compartidos con los jóvenes, quienes los han impugnado en debates críticos, resultando así en la co-construcción de la observación y prácticas de participación (Kassam, 1980; Reason y Bradbury, 2006).

Desde el principio de su implementación, la «Voz de la Juventud» ha vinculado la difusión mediática popular y las prácticas pedagógicas mediáticas y de edición con el trabajo de los jóvenes. Ésta es la dimensión más novedosa del proyecto, ya que, por lo regular, el trabajo mediático juvenil en Finlandia se concentra en la publicidad mediática (Centro Mediático de la Juventud «Fábrica de Sombreros»: www.hattu.net), y no se contempla la publicidad como práctica.

Con objeto de poner en marcha la iniciativa de los jóvenes de producir comercialmente, los trabajadores de la «Voz de la Juventud» establecieron, junto con un activo grupo de jóvenes, un grupo de planificación que trabajó para hacer posible la activación de un grupo de edición juvenil. Desde el inicio de este pro-

La meta del proyecto –asegurar que la voz de los jóvenes sea escuchada en los medios–, encara la cuestión de la comunicación para el cambio social con un espíritu de empoderamiento «a lo Freire». Pero, ¿cuáles son los tipos de prácticas pedagógicas actualizadas en el proyecto?, ¿cómo está vinculada la difusión mediática a las prácticas pedagógicas?, ¿qué retos están surgiendo?

yecto, tres personas han estado integradas en los servicios sociales del Departamento de la Juventud en Helsinki: una experimentada trabajadora juvenil como líder, un productor mediático contratado específicamente para el proyecto y otra trabajadora de la juventud. El productor acababa de obtener su título en estudios mediáticos audiovisuales en una de las universidades de Ciencias Aplicadas de Finlandia; la «Voz» era su principal proyecto. Además, en 2007, fue empleada una reportera para este proyecto. Las entrevistas, las observaciones y las reuniones consultivas se habían llevado a cabo principalmente con la experimentada líder y el productor mediático.

4. Jóvenes y expertos en jóvenes trabajando juntos

«Voz de la Juventud» puede ser clasificado como un proyecto pedagógico mediático que integra periodismo público con trabajo juvenil. El periodismo públi-

co es un movimiento que pone énfasis en la interacción de los ciudadanos con los medios: los periodistas promueven debates públicos acerca de temas planteados por la gente. Como en el periodismo público, estos jóvenes, por ejemplo, como lectores del periódico «Helsinki Sanomat», son reporteros actores, y periodistas profesionales que trabajan como proveedores y guardianes del acceso a la publicidad (Rosen, 1999; Martikainen, 2004). Además, la «Voz de la Juventud» puede ser comparado con los medios comunitarios y su investigación, la cual se ha venido realizando por lo menos desde los setenta en diferentes partes del mundo. Estos desarrollos de medios a pequeña escala buscan identificar transformaciones en los medios mediante las cuales la gente pueda convertirse en produc-

nes y talleres semanales para los jóvenes involucrados en el proyecto. Desde el principio, los jóvenes eligieron democráticamente «Voz de la Juventud» con cuatro presidentes, seleccionados dos veces por año. Esta plataforma juvenil toma decisiones acerca de la dirección del proyecto, como seleccionar el personal profesional invitado a participar. Adicionalmente, los miembros del panel negocian el espacio y las formas de producción mediática con los representantes de los medios comerciales. Los trabajadores juveniles organizan estas negociaciones oficiales intergeneracionales, preparan a los jóvenes para debatir y presentar sus ideas, y posteriormente reflexionan con ellos sobre los efectos emocionales de los encuentros, analizando formas de seguir adelante.

En el caso de «Voz de la Juventud», la publicidad mediática no ha sido únicamente un canal para el compromiso cívico, sino también un entorno para enlazarse con formas alternativas de divulgación trans-generacional. Por ejemplo, las noticias generadas por la juventud han sido publicadas entre las noticias hechas por periodistas profesionales en el periódico «Elsingin Sanomat».

tora de mensajes mediáticos, desarrollando un sentimiento de comunidad (Gumucio-Dagron & Tufte, 2006).

«Voz de la Juventud» está implementado más bien como una agencia de prensa, un divulgador de noticias producidas por los jóvenes a los diferentes medios. El proyecto ha producido programas de debates para la televisión nacional y artículos para periódicos nacionales sobre asuntos como salud mental y depresión en los jóvenes, y la enseñanza de civismo en menores en el sistema educativo finlandés. Asimismo, el proyecto ha producido una máquina para votar para la Galería IRC antes de las elecciones nacionales, en donde jóvenes usuarios pueden ensayar sus opiniones políticas en línea con los candidatos. De esta manera, las inquietudes de producción mediática sobre temas sociales entre la juventud han alcanzado difusión en los principales medios. Además, se han publicado artículos y programas en el sitio web «Free Your Mind» (www.yle.fi/free).

Los expertos en jóvenes han creado estructuras para la producción mediática joven, y organizan reunio-

En la práctica, la «Voz de la Juventud» ha sido organizado en diferentes grupos de trabajo. Los jóvenes involucrados pueden elegir el grupo en el cual prefieren participar: a) grupo de televisión, incluyendo fotografía y escenografía; b) grupo de redacción periodística; o c) grupo Galería-IRC, incluyendo la planificación e implementación de encuestas sociales Gallup en línea.

La producción de un tema existente empieza desde la presentación y generación de ideas conjuntamente, por ejemplo en reuniones semanales. Después de que una idea ha sido aprobada por los profesionales en medios, los muchachos se concentran en hacer el manuscrito y buscar información antes de que tenga lugar la producción en sí.

«Para mí, ha sido productivo desarrollar nuevas clases de prácticas pedagógicas mediáticas con colegas deseosos de aprender juntos, ¡y todas las discusiones pragmáticas! Desgraciadamente, siempre andamos de prisa... Además, ha sido gratificante ver cómo, en un lapso de dos años, en este Departamento de la Juventud, la actitud de los trabajadores juveniles hacia los medios ha cambiado, de un mal necesario a un recurso y un ambiente de actividad interesante» (productor mediático, entrevista por correo electrónico, 14-01-08).

El productor mediático, el reportero y los trabajadores de la juventud han desarrollado en conjunto varias prácticas pedagógico-mediáticas para educar a la juventud en periodismo público y producción audiovisual mediática. Por ejemplo, las reuniones del grupo

redactor del periódico comienzan con la «observación de la semana», para estimular ideas noticiables. Todos los participantes tienen que dar por lo menos un comentario de su vida, relacionado con un fenómeno social, por ejemplo: «el depósito de reciclaje está siempre lleno». Otra muestra es la «entrevista de tres preguntas», la cual es una práctica similar a la técnica de entrevista: uno puede exponer solamente tres preguntas acerca de un tema: la primera pregunta es de interés actual, la segunda puede profundizar el tema y la tercera es personal u orientada al futuro. La práctica de «el experto desconocido» se convirtió en un método exitoso entre los jóvenes: éstos seleccionan extraños en la calle y los entrevistan como expertos en algún tema» (Martikainen, 2004).

Para los trabajadores de la juventud entrevistados, los principales retos están ligados a la novedad del proyecto, el cual requiere nuevas formas de cooperación en el Departamento de la Juventud y con los medios. Tenían que ganarse la confianza de los administradores en el Departamento y de los líderes de las empresas de medios. La mayoría de los adultos encuentran extraña, en primer término, la naturaleza de esta clase de periodismo público joven, debido a que tienden a pensar que para todos los jóvenes la web es el único foro agradable para participar. Además, en el departamento de la juventud, ha sido un reto el organizar la cooperación entre el más culturalmente orientado Centro Mediático de la Juventud «Fábrica de Sombreros», como ámbito de producción, y los servicios sociales, hogar de la producción de contenido social.

El productor mediático habla de cierta ideología de la participación que hace a este proyecto diferente de otros similares: «La ideología de la participación es bastante visible en nuestro proyecto. Incluye una filosofía de fondo de los jóvenes como actores centrales. Los jóvenes están tomando decisiones, planificando y ejecutando ellos mismos, y para eso tenemos estructuras como reuniones de colaboración y sistemas de portavoz. Además, nuestro punto de partida es que todos pueden participar e influir en todo, y el simple hecho de tratar de dar tu punto de vista es valioso» (productor mediático, entrevista por correo electrónico, 28-01-08).

La trabajadora juvenil señala la diferencia con otros contextos de trabajo con jóvenes. Piensa que el «Voz de la Juventud» está ubicado en un nivel diferente, ya que no fija su atención en el uso de los medios como otros proyectos, sino que se concentra en los contenidos de los medios, y apunta a cambiarlos: «Los buenos trabajadores de la juventud manejan su propio distrito, e incluyen quizá algunas notas sobre eventos juveniles en periódicos locales o en radio. Estamos dis-

cutiendo contenidos mediáticos, por lo tanto estamos un paso adelante del trabajo juvenil básico. Nosotros sostenemos que el contenido en los medios principales debe reflejar más el punto de vista de los jóvenes. Por ejemplo, en discusiones con YLE (compañía de transmisión finlandesa), nuestros muchachos pidieron más jóvenes en la producción de programas profesionales (trabajadora juvenil, entrevista 21-03-06).

Los trabajadores profesionales de la juventud y el productor mediático han aprendido junto con los jóvenes participantes mientras desarrollan prácticas pedagógicas y producciones mediáticas: han desarrollado nuevas prácticas, formas de cooperación con empresas de medios y dentro del Departamento de la Juventud. Y, ¿qué hay acerca de la perspectiva de los jóvenes participantes? Así es como la describe una chica de 17 años de edad, quien estuvo tres años involucrada en el proyecto: «He trabajado como negociadora en reuniones cooperativas, miembro, anfitriona en los debates de televisión, panelista, camarógrafa, guionista, redactora y como periodista, recopilando información. Se me ha permitido hacer y aprender todo lo que quiero. Me han permitido triunfar y fracasar libremente... He aprendido cómo hacer compromisos, liderar, cooperar con otros, ser paciente, afrontar la tensión... críticas de los medios, valentía para expresarme en los medios y creatividad» (Kotilainen & Rantala, 2008).

Para un chico de 18 años de edad, el motivo principal para participar fue el contenido político. Después de dos años de participación, él llama al proyecto su «forma de vida»: «Ha revolucionado mi red social con valiosos contactos y —espero— con amistades perdurables. La producción mediática concreta ha abierto mis ojos a la amplitud de problemas de nuestra vida diaria... el creciente entendimiento al tener debates mediáticos y sociales con otros jóvenes me ha dado tolerancia hacia diferentes formas de pensar y principios generales para actuar en grupo» (Kotilainen & Rantala, 2008).

La «Voz de la Juventud» ha creado prácticas de educación en medios relacionadas con el compromiso cívico y la difusión mediática en diversas formas. El análisis de los datos desde los diferentes actores, incluyendo participantes jóvenes, hace visibles algunas dimensiones del proceso:

Tabla 1. Dimensiones de la educación en medios cívica (Kotilainen & Rantala, 2008)

Participación cívica/política:

- Experiencias de influencia reales.
- Nuevas formas de participación en eventos cívicos.

Proceso participativo formal de compromiso cívico (reuniones, técnicas y argumentación).

Publicidad mediática:

- Publicidad mediática para la producción de contenidos, ofrecida por diversos medios
- Audiencias intergeneracionales.

Pedagogía:

- Aprender haciendo.
- Interacción con pares y con adultos, como trabajadores juveniles, profesionales mediáticos y administradores.

En el caso de «Voz de la Juventud», la publicidad mediática no ha sido únicamente un canal para el compromiso cívico, sino también un entorno para enlazarse con formas alternativas de divulgación intergeneracional. Por ejemplo, las noticias generadas por la juventud han sido publicadas entre las noticias hechas por periodistas profesionales en el periódico «Elsingin Sanomat». Por otra parte, los programas hechos por la juventud han sido mostrados en horarios de alta audiencia en televisión en YLE. Adicionalmente, el proyecto ha producido contenidos alternativos en temas sociales en una galería fotográfica on-line, alcanzando difusión para la juventud. Así, el la «Voz» puede ser considerado una agencia de prensa/agencia de noticias que produce periodismo público para varios medios.

La «Voz de la Juventud» ha producido principalmente encuentros «cara a cara» de la vida real, interacción con pares y producción mediática colaborativa. En este proyecto, las prácticas pedagógicas han incluido interacciones con profesionales y administradores de los medios, así como, por ejemplo, negociaciones, presentaciones y preparativos para ejercicio del presupuesto con trabajadores juveniles. Además de aprender producción mediática, los muchachos han aprendido también los procesos de comunicación de mayor compromiso cívico tradicional, por ejemplo, técnicas de reuniones y argumentación (Kotilainen, 2005).

5. Generando las experiencias de influencia en una sociedad

Entonces, ¿dónde está la importancia de promover la participación cívica de la juventud? La más importante meta sería tratar de ofrecer a los jóvenes la posibilidad de influir en la sociedad, para la construcción de identidades ciudadanas de la juventud en sociedades contemporáneas envueltas en Internet y otros medios (Kotilainen & Rantala, 2009; Dahlgren, 2005; 2006). Aquí, las experiencias y sentimientos de influencia han sido generados por la producción mediática acerca de temas importantes para los jóvenes, incluida en los procesos en el ámbito de la experiencia juvenil, con la asistencia y asesoría profesional.

Los resultados de este estudio sugieren que un elemento importante es la difusión mediática, que permite a las audiencias de los medios oír las voces de la gente joven. Hacen falta más esfuerzos para desarrollar una interacción intergeneracional, por ejemplo, mediante la percepción y la audiencia de los adultos de las producciones mediáticas de los jóvenes. El investigador Peter Levine (2008) recomienda algunas «estrategias para la construcción de audiencias»; al parecer, ésta es una de las principales tareas para la planificación de una educación en medios. La puesta en marcha de medios juveniles para los jóvenes es importante, pero no es suficiente; se necesita también el trabajo intergeneracional para generar debates y conseguir que sus voces se oigan fuera, en el ámbito público. Deben usarse, por ello, todos los formatos mediáticos –divulgación juvenil y intergeneracional–, incluyendo blogs y comunidades sociales.

En cuanto a las prácticas pedagógicas, la investigación mostró la importancia de crear comunidades sociales que generarán interacción y reflexión entre iguales y con el dinamizador juvenil (adulto como colaborador y supervisor). Además, los temas cívicos deben surgir de la gente joven, no de los adultos. Junto a este impulso de compromiso ciudadano, se deben apoyar los actos participativos para la producción de medios, es decir, aquellas experiencias reales en que «se tenga algo que decir».

Esta educación en medios, a través del periodismo juvenil, debates intergeneracionales y trabajo en medios puede fomentar identidades ciudadanas e involucrar a los jóvenes en la cultura cívica local. Los resultados demuestran que la «Voz de la Juventud» ha permitido difusión mediática en los principales medios de los puntos de vista de los muchachos en temas sociales, no sólo locales sino nacionales. En este sentido, la educación en medios ha desarrollado una cultura cívica y una de difusión alternativa e interactiva para los jóvenes. Los educadores locales, es decir, los trabajadores juveniles, han tenido un papel significativo, no necesariamente fácil, ya que no estaban preparados para poner en marcha esta clase de proyectos mediáticos, pero estaban dispuestos a aprender. Después del proceso, parece que también los dinamizadores juveniles necesitan educación en medios: se deben educar como instructores para la producción mediática de la juventud y sobre cómo colaborar con los profesionales de los medios. Por otro lado, la educación en medios para educadores, como pedagogos y líderes, debe también extenderse a los profesionales de los medios. Esto promovería una colaboración más fácil entre escuelas y asociaciones juveniles en proyectos de producción

mediática. Además, los periodistas podrían desarrollar tales proyectos.

Los resultados no sólo apuntan los anteriores hallazgos acerca de los retos de la educación en medios en la escuela, sino también ofrecen pautas para el contexto informal (Buckingham 2003; Kotilainen & Suoranta, 2007). Las escasas aptitudes mediáticas de los trabajadores sociales de jóvenes son uno de los principales desafíos: necesitan, por ejemplo, saber más acerca de cómo trabajan los medios. Además, también es necesaria la colaboración en diferentes niveles: profesionales de los medios, administradores...

Respecto a la producción mediática, un reto es la necesaria reflexión sobre el proceso. Por ejemplo, Buckingham (2003) sostiene que los dinamizadores desean producir mensajes con gente joven, pero pasan por alto la reflexión; por ejemplo, no se debate sobre aspectos como la ética mediática. Entonces, ¿cómo podemos saber lo que la gente joven aprende realmente sobre los medios, por ejemplo, la ética o los derechos de los entrevistados? «Voz de la Juventud» ha afrontado preguntas similares en los procesos de producción, y ha generado reflexiones en reuniones de proyectos ordinarios. Pero una gran interrogante es: ¿cómo crear conciencia en la juventud sobre temas éticos en general? La gente joven no tiene un conocimiento real sobre los derechos humanos, y por lo tanto el interés hacia ellos debe ser generado desde fuera, o inducido de una manera participativa, como se ha hecho en este proyecto. Como mínimo, estos son puntos importantes para futuras investigaciones.

Teniendo presente a los jóvenes, las habilidades necesarias en alfabetización mediática cívica que se destacan en esta investigación son, por ejemplo, las capacidades para expresar las propias opiniones a través de medios culturales y multimodales, para ser tolerantes hacia diferentes culturas y para entender la forma de crear los contenidos mediáticos. Mientras se observaba a la gente joven en los procesos, es decir, en el proyecto de producción de medios, fue difícil separar las actividades cívicas de las culturales. La producción mediática adquiere por sí misma las aptitudes culturales descritas anteriormente, aun cuando el contenido sea social. Respecto a los jóvenes, las posibilidades de integrar actividades culturales (formas de expresión) y cívicas (temas/contenidos) a través de la producción mediática, deben ser generadas en la escuela y en actividades fuera de ella, como consultas juveniles.

Finalmente, teniendo presente la política juvenil y la planificación educativa en el mundo, nos surge la interrogante sobre si hay la voluntad política de avan-

zar para la educación en medios: si la alfabetización mediática se entiende como aptitud cívica y parte de la ciudadanía responsable, ¿no debe la educación en medios tener un lugar más sólido en las estrategias políticas nacionales e internacionales, siguiendo los principios de las Naciones Unidas en la Convención para los Derechos del Niño?

Referencias

- ARENDDT, H. (1958). *The Human Condition*. University of Chicago Press.
- BENNETT, L.W. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age, en BENNETT, W.L. (Ed.). *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge: The MIT Press, MA, 1-24.
- BUCKINGHAM, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- CITIZEN PARTICIPATION POLICY PROGRAM (Ed.) (2003-07). *Towards a Mature Democratic Culture*. Government Policy Programmes, Ministry of Justice, Finland. (www.om.fi/en/Etusivu/Ajankohtaista/Arkioidutsisallot/Kansalaisvaikuttamisenpolitiikkaohjelma) (24-09-08).
- DAHLGREN, P. (2000). The Internet and the Democratization of Civic Culture. *Political Communication*, 17, 335-340.
- DAHLGREN, P. (2004). Theory, Boundaries and Political Communication. The Uses of Disparity. *European Journal of Communication*, 19 (1): 7-18.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication* 22: 147-162.
- DAHLGREN, P. (2006). Doing Citizenship. The Cultural Origins of Civic Agency in the Public Sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9, 3: 267-286.
- DAHLGREN, P. & OLSSON, T. (2007). Young Activists, Political Horizons and the Internet: Adapting the Net to one's Purposes, en LOADER, B.D. (Ed.). *Young Citizens in the Digital Age. Political Engagement, Young People and New Media*. London: Routledge; 68-81.
- EUROPEAN COMMISSION WHITE PAPER (2001). *A New Impetus for European Youth*. Brussels: European Community Commission.
- FREIRE, P. (1973). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: The Seabury Press.
- FREIRE, P. (2001). *Pedagogy of Freedom. Ethics, Democracy and Civic Courage*. New York: Rowman and Littlefield Publishers.
- GUMUCIO-DAGRÓN, A. & TUFTE, T. (2006). *Communication for Social Change Anthology: History and Contemporary Readings*. CFSC.
- HABERMAS, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MIT Press.
- HODKINSON, P. (2007). Youth Cultures: A Critical Outline of Key Debates, en HODKINSON, P. & DEICKE, J. (Eds.). *Youth Culture. Scenes, Subcultures and Tribes*. London: Routledge.
- HUO, R. (2007). Resistance or Incorporation? Youth Policy Making and Hip Hop Culture. In HODKINSON, P. & DEICKE, W. (Eds.). *Youth Culture. Scenes, Subcultures and Tribes*. London: Routledge; 79-92.
- KASSAM, Y. (1980). The Issue of Methodology in Participatory Research, en DUBELL, F.; ERASMIE, T. & DE VRIES, J. (Eds.). *Research for the People - Research by the People. Selected Papers from the International Forum on Participatory Research in Ljubljana, Yugoslavia, 1980*. Linköping University, Department of Education. Report LjU-PEK-R-70; 61-68.
- KOTILAINEN, S. (2005). Learning together: Developing Civic Webs

- as an Innovation Experiment, en KASVIO, A. & ANTTIROIKO, A.V. (Eds.) (2005). *e-City. Analysing Efforts to Generate Local Dynamism in the City of Tampere*. Tampere University Press: Tampere; 449-474.
- KOTILAINEN, S. & RANTALA, L. (2008). *Nuorten kansalaisidentiteetit ja mediakasvatus*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Finnish Youth Research Network (en finlandés).
- KOTILAINEN, S. & RANTALA, L. (2009). From Seekers to Activists: Youth Civic Identities in Relations to Media. *Information, Communication & Society*. UPCOMING.
- KOTILAINEN, S. & SUORANTA, J. (2007). Mot en Dialogisk Mediepedagogikk i Finland, en VETTENRANTA, S. (Ed.). *Mediedanning og mediepedagogikk: Fra digital begeistring til kritisk dommakraft*. Oslo: Gyldendahl Akademisk; 104-123 (en noruego).
- KOTILAINEN, S. (2008a). *Global Comparative Research on Youth Media Participation, Research Plan for a sub Study of MSRI: International Research Project on Children and Media to Create Indicators for a Media Social Responsibility Index*, planned by Tatiana Merlo Flores and Cecilia von Feilizen.
- KOTILAINEN, S. (2008b). *Jokela School Massacre in Finland - Viewpoints of Youths and Media*. In *Newsletter (2008)*. Clearinghouse on Children, Youth and Media. Göteborg (Suecia): NORDICOM, (www.nordicom.gu.se/cl/publ/letter.php)
- KUPIAINEN, R.; SINTONEN, S. & SUORANTA, J. (2008). *Decades of Finnish Media Education*. Helsinki: Finnish Society on Media Education & Tampere University Centre for Media Education (TUCME). (www.mediaeducation.fi/publications) (19-09-08).
- LEVINE, P. (2008). *A Public Voice for Youth: The Audience Problem in Digital Media and Civic Education*, in LANCE BENNET, W. (Ed.). *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge: The MIT Press; 119-138.
- LIVINGSTONE, S.; BOBER, M. & HELSPER, E. (2004). *Participation or Just more Information? Young People's take up of Opportunities to act and Interact on the Internet*. (www.children-go-online.net) (19-10-08).
- LIVINGSTONE, S.M.; COULDRY, N. & MARKHAM, T. (2007). Youthful Steps toward Civic Participation: does the Internet help?, en LOADOR, B.D. (Ed.). *Political Engagement, Young People and the Internet*. London: Routledge; 21-34.
- LOADOR, B. D. (2007). Introduction: Young Citizens in the Digital Age: Disaffected or Displaces?, en LOADOR, B. (Ed.). *Political Engagement, Young People and the Internet*. London: Routledge; 1-18.
- MARTIKAINEN, A. (2004). Neighbourhood Reporters: Together towards Online Journalism, en SIRKKUNEN, E. & KOTILAINEN, S. (Eds.). *Towards Active Citizenship on the Net. Possibilities of Citizen Oriented Communication: Case Studies from Finland*; 95-128. Journalism Research and Development Centre, University of Tampere.
- MINISTRY OF EDUCATION (2008). *Media Education: Measures of the Government*. A Presentation in the Cooperative Seminar (Finland, Germany, Estonia), titled «Effective Youth Work and Media Protection Needs Media Literacy». Helsinki, 1-4, September 2008.
- MCQUAIL, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Sage Publications. *A New Impetus for European Youth*. European Commission White Paper. Commission of the European Communities. Brussels.
- NUORISOLAKI (2006). *Youth Law* (www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072) (14-05-08) (en finlandés).
- MEDIAKASVATUS (2005). *Kansalliset kehittämistarpeet (Media Education 2005: National Needs for Development)*. Helsinki: Publications of the Ministry of Law and Justice 5 (en finlandés).
- RIDELL, S. (2006). Yleisö. Elämää mediayhteiskunnan normaalina jäsenenä, en TEOKSESSA S. RIDELL, P. VÄLIAHO & T. SIHVONEN (Eds.). *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino; 233-257. (en finlandés).
- RAUNDAHLEN, M. & STEEN, J.V. (2002). *Children in Newspapers: A World Survey*. Paris: World Association of Newspapers.
- REASON, P. & BRADBURY, H. (2006). Introduction: Inquiry and Participation in Search of a World Worthy of Human Aspiration, en REASON, P. & BRADBURY, H. (Eds.). *Handbook of Action Research*. London: Sage Publications.
- ROSEN, J. (1999). *What are Journalists for?* London: Yale University Press.
- STENIUS, H. (2003). Kansalainen, en HYVÄRINEN, M.; KURUNMÄKI, J.; PALONEN, K.; PULKKINEN, T. & STENIUS, H. (Eds.). *Käsitteet liikkeessä*. Tampere: Vastapaino (en finlandés).
- STEVENSON, N. (2003). Cultural Citizenship in the «Cultural Society: A Cosmopolitan Approach. *Citizenship Studies*, 7: 3; 331-348.
- SUORANTA, J. & VADEN, T. (2008). *Wikiworld. Political Economy of Digital Literacy, and the Promise of Participatory Media*. University of Tampere: Paulo Freire Research Center & Open Source Research Group. (<http://wikiworld.wordpress.com>) (19-09-08).
- SUUTARINEN, S. (Ed.) (2000). *Nuoresta pätevä kansalainen. Yhteiskunnallinen opetus Suomen peruskoulussa. Koulutuksen tutkimuslaitos*. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino (en finlandés).
- UNGA I MEDIA (2002). Ungdomsstyrelsen. Ungdomsstyrelsens skrifter 2002; 3. (www.tidningeniskolan.se/uploaded/document/2003/7/7/Unga_i_media_Ungdomsstyrelsen.pdf) (19-09-08) (en sueco).