

**minding
media**

Minding Media Teachers' Toolkit

Resources for teaching media literacy to
children aged 8-12



**minding
media**



Erasmus+
Enriching lives, opening minds.

Minding Media Opettajien työkalupakki

Minding Media -opettajien työkalupakki:
Resursseja medialukutaidon opettamiseen:



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen lisenssi -lisenssillä

Avustajat

Johannes Repo
Tuottaja & ohjaaja
Mediametka

Tohtori Vicky O'Rourke
Hankkeen johtaja, vanhempi
lehtori, Atlantic Technological
University (Atlantin teknillinen
yliopisto)

Juanita Blue
Eurooppalainen projektipäällikkö
Atlantin teknillinen yliopisto

Tijana Bumbic
Medialukutaidon asiantuntija
Novi Sadin toimittajakoulu

Tohtori Stefan Janjic
Yliopiston lehtori Navi
Sadin yliopisto

Grigorios Gkogkas Pelin
kehittäjä ATERMON 

Aine Hamiff
EU:n projektipäällikkö
Euroopan sähköisen
oppimisen instituutti

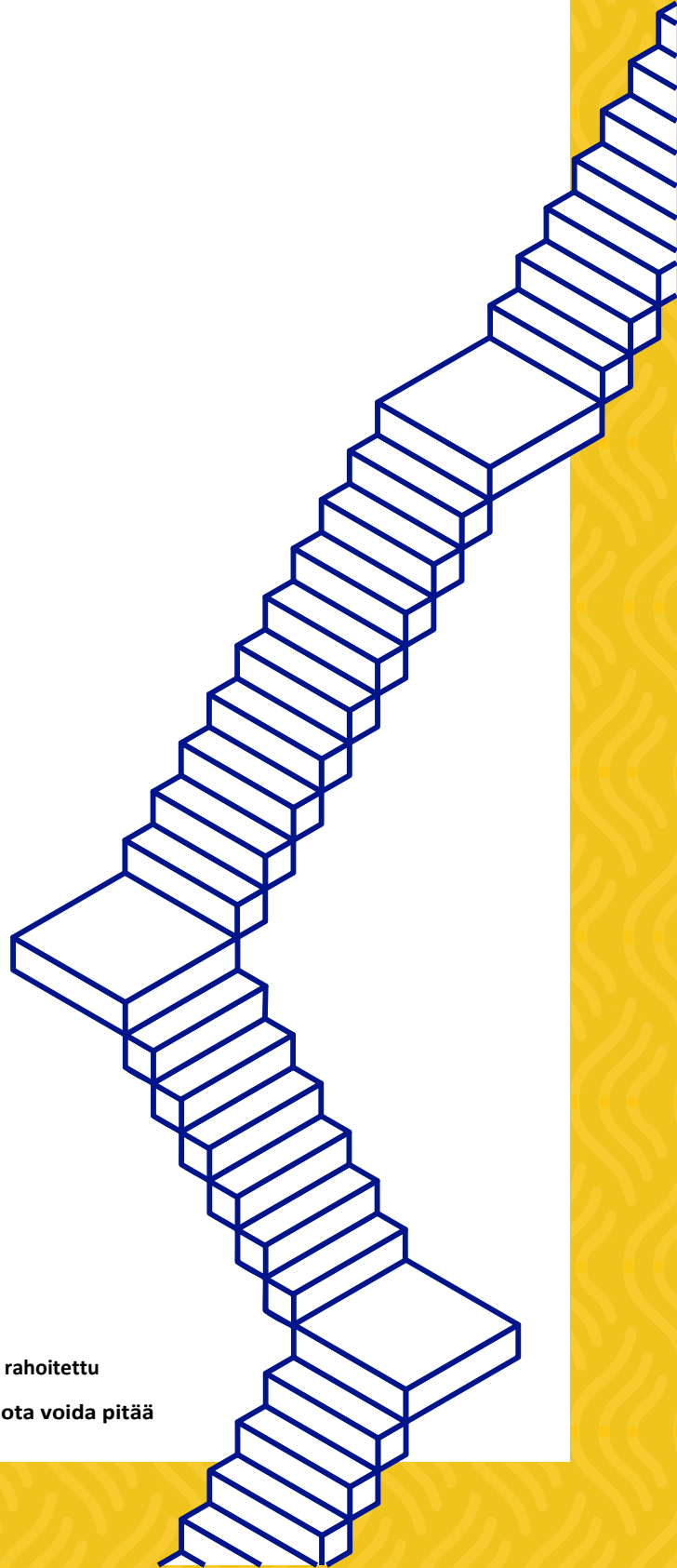
Toolkit Editor:
Jenni Koski

Työkalupakki Graafinen suunnittelija:
Joni Rönkä



Erasmus+
Enriching lives, opening minds.

Tätä hanketta nro: 2021-1-IE01-KA220-SCH-000032838 on rahoitettu
Euroopan komission tuella. Tämä julkaisu
kuvastaa ainoastaan kirjoittajan näkemyksiä, eikä komissiota voida pitää
vastuullisena sen sisältämien tietojen mahdollisesta käytöstä.



Sisältö

5	Esipuhe
6	Mitä media on?
7	Mediakasvatus
8	Medialukutaito
9	Mitä on mainonnan lukutaito?
10	Mikä on valeutinen?
11	Mitä on sosiaalinen media?
12	Minding Media -resurssit
13	Minding Media -videokoulutuskirjasto
14	Minding Media MinecraG Education World
16	Minding Media oppituntisuunnitelmat
17	Opettajien työkalupakki oppituntisuunnitelmat >
18	1. Medialukutaito
	181.1 Mitä media on
19	1.2 Eri mediaformaattit
20	1.3 Tiedotusvälineiden erilaiset viestit
21	1.4 Luo itse hieman mediasisältöä
22	2. Mainonnan lukutaito
22	2.1 Missä mainostetaan
24	2.2 Miltä mainos voisi näyttää?
25	2.3 Mainosten tykkääminen
26	2.4 Mainoksiin uskominen
28	3. Väärennetyt uutiset ja disinformaatio
28	3.1 Mitä ovat valeutiset?
30	3.2 Median viestit ympäristössämme
30	3.3 Todellisuus vai mielikuvitus?
33	4. Sosiaalinen media
34	4.1 Mitä sosiaalinen media on
35	4.2 Vastuullisen sosiaalisen median käytön merkitys
41	5. Medialukutaito
	415.1 Mitä media on?
42	5.2 Erilaiset tiedotusvälineet
43	5.3 Miten käyttäytyä mediaympäristöissä.
45	6. Mainonnan lukutaito
45	6.1 Missä mainostetaan
47	6.2: Miltä mainos voisi näyttää?
48	6.3: Mainosten tykkääminen
50	6.4: Mitä pitää muistaa mainonnasta
51	7. Väärennetyt uutiset ja disinformaatio
51	7.1 Aloitetaan selittämällä joitakin termejä.
53	7.2 Todellisuus vai mielikuvitus?
55	7.3 Mitkä ovat faktat ja mitkä ovat mielipiteitä?
58	7.4 Valheellisten uutisten kumoaminen?
60	8. Sosiaalinen media
60	8.1 Mainonta sosiaalisessa mediassa
63	8.2 Turvallinen ja vastuullinen sosiaalisen median käyttö
64	8.3. Sosiaalisen median turvallisen käytön valvonta
66	Vapaaehtoinen toiminta
73	Sanaston arviointi
	Kuva- ja luottoluettelo

Esipuhe

Minding Media Teaching Toolkit on ensisijainen tuotos Minding Media -hankkeesta, jota rahoittaa Erasmus+ KA220-SCH - Cooperation partnerships in school education. MINDING MEDIA -ohjelman yleistavoitteena on saada 8-12-vuotiaat lapset omaksumaan kriittistä medialukutaitoa, mukaan lukien digitaalinen lukutaito ja mainonnan lukutaito.

Nämä resurssit on suunniteltu täydentämään peruskoulun opetussuunnitelman medialukutaidon oppimistuloksia.

Digitaalisen median kulutus on lisääntynyt merkittävästi lyhyessä ajassa, ja samalla ovat lisääntyneet myös valeuutisten, disinformaation ja demokratianvastaisten ideaalien aiheuttamat riskit. Tämä koskee kaikkia kansalaisia, mutta lapset ovat erityisen vaarassa, koska heidän kognitiiviset kykynsä ovat jäykästi kehittymässä. Lapset ovat alttiita sekä suodattamattomalle mediakatsaukselle että yritysten ja muiden tahojen viesteille, jotka ohittavat aikuisten portinvartijat suoran viestinnän aikaansaamiseksi. Tämän vuoksi EU:n disinformaatiota koskevassa toimintasuunnitelmassa kehoitetaan kasvattajia lisäämään lasten tietoisuutta disinformaatiosta ja parantamaan heidän vastustuskykyään disinformaatiota vastaan jo varhaisesta iästä lähtien.

MINDING MEDIA -hankkeen tavoitteena on lisätä peruskouluopetukseen suunniteltujen interaktiivisten medialukutaitoresurssien saatavuutta ja parantaa opettajien valmiuksia sisällyttää medialukutaito opetussuunnitelmaan. Viime kädessä hankkeella pyritään lisäämään 8-12-vuotiaiden lasten medialukutaitoa ja kehittämään lasten vastustuskykyä valeuutisia, väärää tietoa ja suostuttelevaa kaupallista sisältöä kohtaan. Tämä voidaan saavuttaa rohkaisemalla lapsia arvioimaan kriittisesti viestien sisältöä ja tekemään tietoon perustuvia arvioita mediaviesteistä.

MINDING MEDIA -videokoulutuskirjaston ja MINDING MEDIA MinecraG Education Worldin ohella tämä MINDING MEDIA -opettajien työkalupakki on kehitetty seuraavien tavoitteiden saavuttamiseksi:

Tarjota askel askeleelta medialukutaidon oppituntisuunnitelmia opettajille.

Luo valmiita digitaalisen medialukutaidon opetusmateriaaleja.

Tarjota oppijoille pelillistämisen avulla mukaansatempaavaa medialukutaidon opetussisältöä.

Kehitetään pedagogiikkaa, joka parantaa lasten ymmärrystä medialukutaidon keskeisistä käsitteistä.

Tämä hanke edistää tärkeää eurooppalaista painopistettä, joka on koulujen ja opettajien digitaalisten valmiuksien, joustavuuden ja valmiuksien parantaminen digitaalisen medialukutaidon alalla. Kumppanuus toivoo, että MINDING MEDIA -opettajien työkalupakki tarjoaa opettajille opetusmateriaalia, jonka avulla he voivat käsitellä medialukutaidon oppimistavoitteita uudella ja innovatiivisella tavalla luokahuoneessa. Tämä resurssi, jossa käytetään pelillistämisen käsitteitä lasten sitouttamiseksi, sisältää oppimistehtäviä, jotka on suunniteltu kehittämään lasten kriittistä medialukutaitoa.

Mitä media on?

Median yleisyys tarkoittaa kirjoja, tietokonepelejä, Internetiä, aikakauslehtiä, elokuvia, sanomalehtiä, radiota, äänitteitä ja televisiota. Sisältö on näiden viestintävälineiden sisältämää tietoa.

Tiedotusvälineiden tavoitteena on aina välittää viesti. Median kuluttajan on kuitenkin oltava varovainen, sillä viestit voivat olla joko tosia tai vääriä. On osattava erottaa luotettavat tietolähteet epäluotettavista.

Internet on nykyään erottamaton osa mediaa. Siellä media on nähtävissä kaikissa muodoissaan: tekstinä, äänenä ja videona. Aikakauslehtien ja sanomalehtien lisäksi voimme lukea uutisia älylaitteillamme ja katsoa tv-sarjoja ja elokuvia verkkosivujen tarjoamista suoratoistopalveluista.

Tiedotusvälineet voidaan luokitella perinteisiin ja uusiin tiedotusvälineisiin. Perinteiseen mediaan kuuluvat televisio, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet ja biffboard-mainokset. Uuteen mediaan kuuluvat digitaalinen media, kuten Internet ja sosiaalinen media.

Media sisältää sisällön, jonka ovat luoneet jonkun. Se välittää aina jotain tietoa ja sillä on aina tarkoitus.

Media voi toimia eri tavoin. Se voi tiedottaa, viihdyttää tai mainostaa. Joskus se voi tehdä asioita samanaikaisesti.

Mediakasvatus

Mediakasvatuksen avulla edistetään ja vahvistetaan valmiuksia ja taitoja elää mediakulttuurissa. Mediakasvatuksella pyritään tukemaan yksilön osallistumista mediakulttuuriin lisäämällä hänen tietoisuuttaan suhteestaan mediaan ja kehittämällä hänen kriittistä medialukutaitoaan.

Mediakasvatus kehittyy jatkuvasti, sillä mediakasvatuksen rajat muuttuvat mediasisältöjen monipuolistuessa ja mediakasvatuksen kehittyessä. uudet teknologiat.

Mediakasvatus tapahtuu pääasiassa kotona ja koulussa.

Mediakasvatus vahvistaa:

Tiedotusvälineiden
ymmärtäminen

Skiffit omien tuotteiden
tuottamiseen
mediasisältö

Suhde mediaan ja mediasisältöihin

Itsensä ilmaisun ymmärtäminen



Medialukutaito

Medialukutaidolla tarkoitetaan kykyä käyttää, lukea, ymmärtää, tulkita ja arvioida kriittisesti erilaisia mediasisältöjä. Medialukutaitoon kuuluu myös kyky tuottaa mediasisältöä eri tarkoituksiin.

ja kommunikoida median välityksellä. Medialukutaito tarkoittaa kykyä käyttää mediavälineitä ja työskennellä turvallisesti ja vastuullisesti median kanssa.



Median tulkinta ja arviointi

Ymmärtää, miten tiedotusvälineet toimivat.

Ymmärtää, että tiedotusvälineillä on erilaisia tarkoituksia.

Tieto siitä, miten tiedotusvälineet vaikuttavat jokapäiväiseen elämäämme.

Kriittinen ajattelu ja mediasisällön arviointi.

Mediatuotanto

Luova ajattelu.

Taito käyttää mediavälineitä.

Sisällön luomiseen tarvittavan työn ymmärtäminen.

Ymmärtää, miten tarina teffataan.

Kohderyhmän tunteminen ja sen valitseminen.

Toiminta mediaympäristöissä

Tieto siitä, että henkilökohtainen turvallisuus on tärkeää internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Ymmärtää, että kaikkea internetissä ei ole turvallista katsoa.

Omien ja muiden oikeuksien tunteminen.

Muista olla kohtelias ja kunnioittava sosiaalisessa mediassa.



Mitä on mainonnan lukutaito?

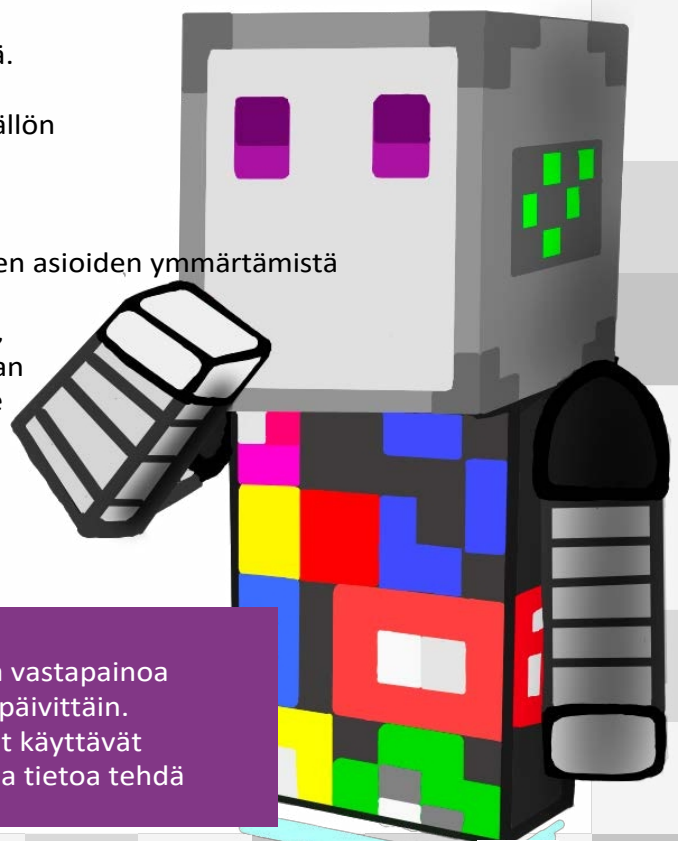
Mainonnan vaikutuksen kasvaessa mainonnan lukutaito on yhä tärkeämpi osa-alue, jota lasten on kehitettävä, jotta he osaavat navigoida monimutkaisessa kuluttajamaisemassa, jossa he kasvavat. Mainonnan lukutaito auttaa lapset kehittävät kriittisen ajattelun taitoja, joita he tarvitsevat tehdäkseen tietoon perustuvia päätöksiä siitä, mihin he uskovat, mitä he tarvitsevat ja mitä he saattavat haluta.

Mainonnan lukutaidolla tarkoitetaan kykyä tunnistaa, ymmärtää ja purkaa mainosten välittämiä viestejä.

Mainonnan lukutaito käsittää joitakin keskeisiä osa-alueita. Ensinnäkin siihen kuuluu kyky erottaa mainonnan sisältö tavanomaisesta mediasisällöstä. Tämä saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta vertaisarviointien ja muunlaisen sponsoroidun sisällön yleistyessä voi olla yhä vaikeampaa erottaa, mistä mainonta alkaa ja mihin se päättyy.

Toiseksi, mainonnan lukutaito edellyttää seuraavien asioiden ymmärtämistä mainosten taustalla oleva kaupallinen tarkoitus. Tämä tarkoittaa, että on pystyttävä tunnistamaan, milloin brändi yrittää myydä jotain, ja tunnistamaan tekniikat, joilla meidät suostutellaan ostamaan. Se tarkoittaa myös sitä, että on tietoinen mainonnan suostuttelevasta tarkoituksesta, ja sen ymmärtäminen, miten se voi muokata käsityksiämme ja käyttäytymistämme.

Mainonnan lukutaidon tavoitteena on tarjota vastapainoa markkinointiviestinnälle, jolle altistumme päivittäin. Ymmärtämällä tekniikoita, joita tuotemerkit käyttävät suostutteluun, lapset voivat saada valmiuksia ja tietoa tehdä tietoon perustuvia valintoja.



Mikä on valeuutinen?

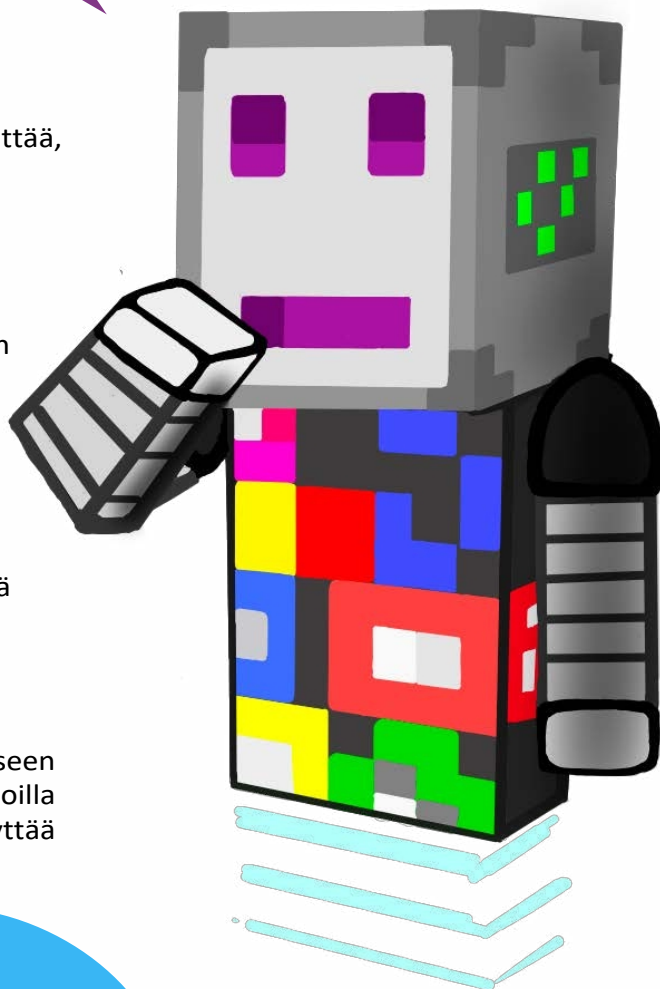
Median ylikyllästyminen on dokumentoitu ilmiö. Monet meistä tuntevat olevansa hukkua mediasisällön määrään, jota kulutamme, siihen, kuinka paljon mediaa meidän odotetaan käyttävän ja kuinka monta laitetta meillä on. Median ylikyllästyminen on johtanut siihen, että ihmiset käyttävät hyvin vähän aikaa ympärillään olevien mediaviestien aktiiviseen "lukemiseen". Siksi on paljon helpompaa omaksua "tietoa" ilman kriittistä suhtautumista siihen, mitä mediaviestillä yritetään kertoa meille, ja miettimättä paljon sitä, onko se todellinen vai valeuutinen.

Mediasisällön tuottajat taistelevat huomiostamme. Tietäen, että mielenkiintoiset "skandaalit" ja tunteisiin vetoavat vahvat otsikot houkuttelevat ihmisten huomion, mediaviestien laatijat käyttävät juuri näitä välineitä saadakseen huomiota ja manipuloidakseen ajatuksemme.

Vaikka näyttääkin siltä, että mikään ei ole helpompaa kuin tiedon etsiminen Internetistä, prosessi voi joskus tuntua siltä kuin etsisi neula heinäsuovassa. Joskus on hyvin vaikea päättää, mikä tieto on totta ja mikä ei.

Väärää tietoa ja manipulointia on monenlaista, huolimattomista sellaisista, jotka on tarkoituksellisesti luotu aiheuttamaan vahinkoa. On myös olemassa riski, että tulkitsemme jonkun mielipiteen niin, että se on väärin. tai henkilökohtainen asenne, joka ilmaistaa tiedotusvälineissä informaationa.

Digitaalitekniikan kehitys edistää erilaisten viestintä- ja tiedotuskanavien kehittymistä. Tarkkaavaisuutemme lyhenee, ja maksamme yhä enemmän ja enemmän. kiinnitetään enemmän huomiota visuaalisiin muotoihin, kuten valokuviin tai videoihin. Valokuvilla on suuri merkitys mediassa manipulointi. On tärkeää tutustua tämäntyyppiseen manipulointiin ja löytää joitakin keinoja, joilla keinotekoisista älykkyyttä voidaan käyttää valeuutisten luomiseen.



Mitä on sosiaalisen median lukutaito?

Sosiaalisen median käytön lisääntyessä sosiaalisen median lukutaidosta on tulossa yhä enemmän yhä tärkeämpi keino, jota yksilöiden on kehitettävä, jotta he pystyvät navigoimaan monimutkaisessa verkkomaailmassa, jossa he ovat vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median lukutaito auttaa yksilöitä kehittämään kriittistä ajattelua, jota he tarvitsevat tehdäkseen tietoon perustuvia päätöksiä siitä, mitä he näkevät, lukevat ja jakavat verkossa.

Sosiaalisen median lukutaidolla tarkoitetaan kykyä tunnistaa, ymmärtää ja arvioida kriittisesti sosiaalisen median alustojen välittämiä viestejä.

Sosiaalisen median lukutaito käsittää joitakin keskeisiä asioita. Ensinnäkin siihen kuuluu kyky erottaa toisistaan luotettavat ja epäluotettavat tiedot, joita jaetaan sosiaalisen median alustoilla. Tämä saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta valeutisten ja klikkiotsikoiden yleistyessä voi olla yhä vaikeampaa erottaa, mikä tieto on luotettavaa ja mikä ei.

Toiseksi sosiaalisen median lukutaitoon kuuluu sosiaalisen median alustoilla jaetun sisällön taustalla olevien motiivien ymmärtäminen. Tämä tarkoittaa, että on pystyttävä tunnistamaan, milloin henkilö tai organisaatio yrittää levittää tiettyä viestiä tai agenda, ja tunnistamaan tekniikat, joilla meidät suostutellaan uskomaan tai jakamaan jotakin. Se tarkoittaa myös sitä, että on tietoinen sosiaalisen median sisällön vaikutuksesta käsityksiimme ja käyttäytymiseemme.

Sosiaalisen median lukutaidon tavoitteena on tarjota vastapainoa sille valtavalle määrälle tietoa ja väärää tietoa, jolle altistumme sosiaalisen median alustoilla. Ymmärtämällä tekniikoita, joita yksilöt ja organisaatiot käyttävät tiedon levittämiseen, yksilöt voivat saada eväitä arvioida kriittisesti sisältöä, jota he näkevät ja jakavat verkossa.

On tärkeää, että yksilöt kehittävät sosiaalisen median lukutaitoa, sillä sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa jokapäiväistä elämäämme. Sosiaalisen median alustoja käytetään yhteydenpitoon ystävien ja perheenjäsenten kanssa, mutta niitä käytetään myös uutisten ja mielipiteiden jakamiseen sekä tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Siksi on ratkaisevan tärkeää osata arvioida kriittisesti sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä ja erottaa toisistaan luotettavat ja epäluotettavat lähteet.

Lisäksi sosiaalisen median lukutaito on tärkeää, jotta yksilöt voivat suojautua verkossa esiintyviltä vaaroilta, kuten kyberpuffetilta, identiteettivarkaudelta ja verkkohuijauksilta.

Ymmärtämällä sosiaalisen median käyttöön liittyvät mahdolliset riskit ihmiset voivat ryhtyä tarvittaviin varotoimiin turvallisuutensa ja yksityisyytensä varmistamiseksi.

Aff in aff, sosiaalisen median lukutaito on elintärkeä väline, jota yksilöiden on kehitettävä, jotta he voivat navigoida monimutkaisessa verkkomaailmassa, jossa he ovat vuorovaikutuksessa. Kehittämällä sosiaalisen median lukutaitoa yksilöt voivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä siitä, mitä he näkevät, lukevat ja jakavat verkossa,



ja suojella itseään verkossa esiintyviltä vaaroilta.

Minding Media -resurssit

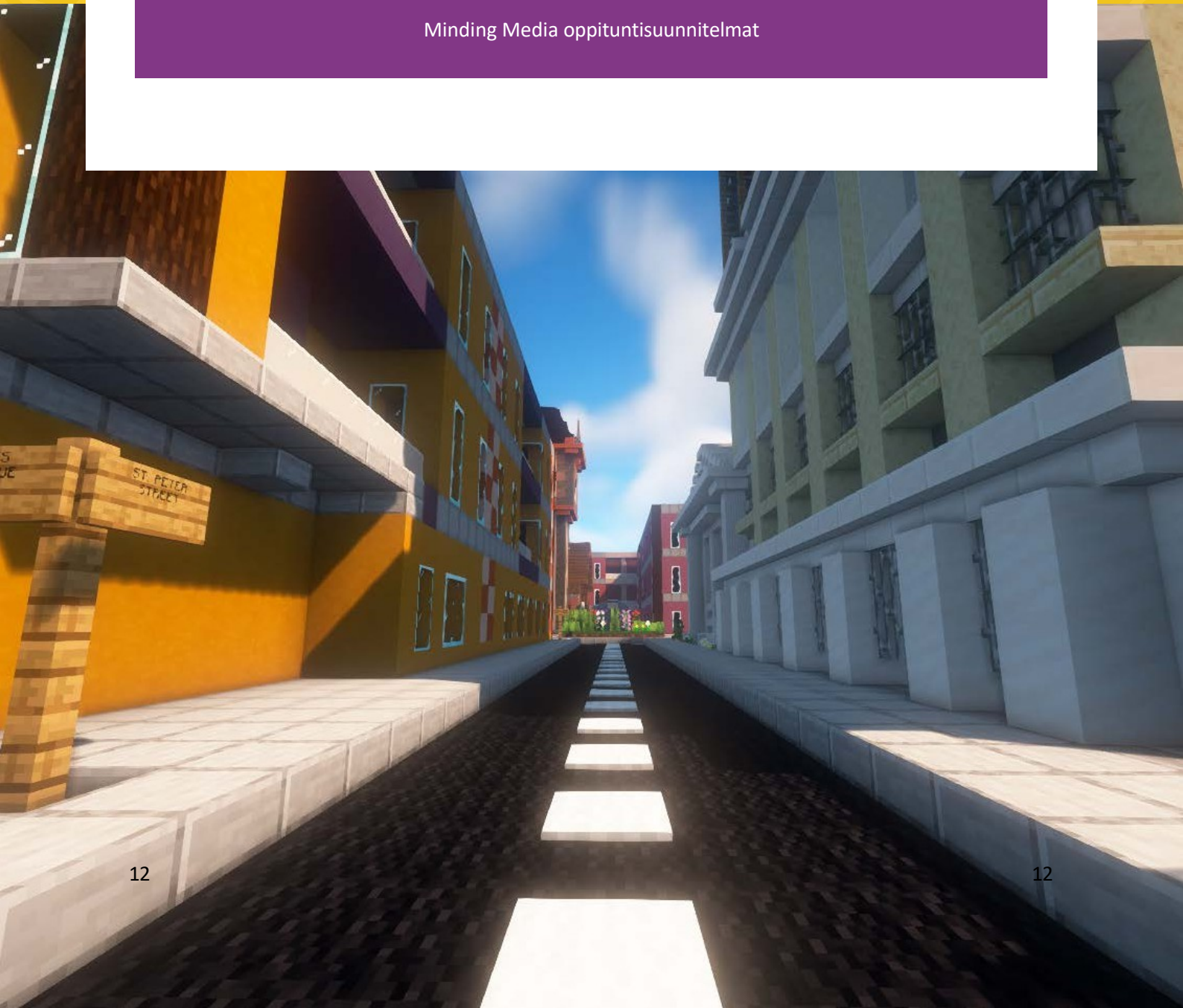
Minding Media tarjoaa interaktiivisia ja opetuksellisia resursseja, jotka edistävät lasten kriittistä medialukutaitoa.

Materiaalit sisältävät kolme erilaista työkalua, joita voidaan käyttää medialukutaidon opettamiseen 8-12-vuotiaille lapsille. Nämä resurssit ovat:

Minding Media -videokoulutuskirjasto

Minding Media MineraG Education World

Minding Media oppituntisuunnitelmat



Minding Media - videokoulutuskirjasto

Lähde mukaansatempaavaan ja mullistavaan koulutusseikkailuun Minding Median videokoulutuskirjaston avulla.

Suunniteltu kehittämään keskeisiä medialukutaidon taitoja ala-asteikäisillä lapsilla. 8-12-vuotiaille suunnattu kattava oppimateriaali tarjoaa upottavan oppimiskokemuksen neljässä kiehtovassa moduulissa:

1. Medialukutaito

2. Mainonnan lukutaito

3. Väärennetyt uutiset

4. Sosiaalinen media

Videokirjastossamme on kaksi ikätasolle sopivaa moduulia, jotka on suunniteltu 8-10-vuotiaiden ja 10-12-vuotiaiden lasten erilaisiin oppimistarpeisiin, mutta jotka käsittelevät samoja tärkeitä aiheita. Kumpikin sarja on suunniteltu käytettäväksi kerran kahden vuoden opetusjakson aikana. 8-10-vuotiaiden videoissa esitellyjä käsitteitä kehitetään ja laajennetaan 10-12-vuotiaiden videoissa.

Jokainen moduuli sisältää 5 huomiota herättävää videota, joissa oppiminen ja viihde yhdistyvät saumattomasti. Videoita täydennetään interaktiivisilla tietokilpailuilla, joilla testataan oppilaiden käsitteiden ymmärtämistä ja vahvistetaan heidän oppimistaan. Kun oppilaat ovat suorittaneet moduulin kaikki videot ja tietokilpailut onnistuneesti, he saavat erityisen todistuksen Minding Media Monsterilta, joka on opintomatkamme rakastettu maskotti! Videokirjastokurssia voidaan käyttää myös kannustamaan ystävälliseen kilpailuun haastamalla oppilaat neljän moduulin sertifikaattien hankkimiseen tai edistämään yhteistoiminnallista oppimista, kun oppilaat tekevät yhteistyötä sisällön hallitsemiseksi. Minding Media -videokirjaston käyttö on ilmaista, ja se on helposti saatavilla lapsille, vanhemmille ja opettajat.

Tarjoamme valinnaisia kirjautumisominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voivat seurata edistymistään, saada henkilökohtaista palautetta ja jatkaa siitä, mihin he jäivät, jotta oppimiskokemus olisi saumaton.

Kurssin loppuun mennessä lapset saavat korvaamatonta tietoa ja taitoja tunnistaa vakuuttavia viestintätekniikoita, tunnistaa väärää tietoa ja disinformaatio, ja viime kädessä antaa lapsille valmiudet kehittyä arvostelukykyisemmiksi digitaalisiksi kansalaisiksi ja vastuullisiksi verkon tutkijoiksi.

Minding Media -videokirjasto on saatavilla englannin, hollannin, suomen ja serbian kielillä, mikä laajentaa edelleen tehtäviämme edistää medialukutaitoa nuorten oppijoiden keskuudessa kaikkialla Euroopassa.

Minding Media MinecraG Education World

MinecraG Education on tehokas työkalu, jonka avulla opettajat voivat sitouttaa oppilaita ja edistää oppimista hausalla ja vuorovaikutteisella tavalla. Tämä pelipohjainen oppimisalusta on suunniteltu erityisesti luokkahuoneisiin, ja se tarjoaa runsaasti etuja sekä oppilaille että opettajille.

Minding Media käyttää tätä interaktiivista alustaa tarjotakseen oppilaille neljä jännittävää maailmaa, joissa he voivat leikkiä ja oppia lisää medialukutaidosta. Kukin maailma on suunniteltu tehostamaan ja vahvistamaan oppimista, ja jokainen maailma liittyy johonkin neljästä teemasta: Mitä media on, mainonnan lukutaito, valeuutiset ja sosiaalinen media. Yksi näiden pelien tärkeimmistä eduista on niiden kyky edistää luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä. Kun oppilaat kun pelaajat tutkivat ja ratkaisevat tehtäviä pelin sisällä, heitä haastetaan ajattelemaan kriittisesti ja kehittämään ratkaisuja monimutkaisiin ongelmiin. Tällainen aktiivinen oppiminen auttaa oppilaita säilyttämään tietoa eri tavalla kuin passiiviset oppimismenetelmät, kuten luennot ja oppikirjat.

Minding Media -maailmat edistävät myös yhteistyötä ja tiimityötä. Oppilaat voivat työskennellä yhdessä tehtävien ja haasteiden ratkaisemiseksi ja kehittää samalla arvokkaita viestintä- ja sosiaalisia taitoja. Tällainen yhteistoiminnallinen oppiminen voi vaikuttaa myönteisesti luokkahuoneen dynamiikkaan, sillä se auttaa oppilaita tuntemaan yhteenkuuluvuutta ikätovereihinsa ja edistää yhteisöllisyyttä luokassa.

Sisällyttämällä MinecraG Educationin luokkahuoneeseen opettajat voivat luoda mukaansatempaavia ja vuorovaikutteisia oppitunteja, joiden avulla oppilaat oppivat medialukutaitoa hausalla ja mukaansatempaavalla tavalla. Oppilaat voivat luoda mainoksia ja oppia tekniikoista, joilla ihmisiä suostutellaan ostamaan tuotteita. He voivat myös tutkia valeuutisia ja oppia tunnistamaan uskottavia tietolähteitä, jolloin kriittinen ajattelu kehittyy.

Overaff, MinecraG Education ja Minding Media -pelikirjasto ovat tehokkaita työkaluja, joiden avulla opettajat voivat luoda dynaamisen ja mukaansatempaavan luokkahuoneympäristön.

MinecraG Education tarjoaa oppilaille lukuisia etuja, sillä se edistää luovuutta, ongelmanratkaisua, yhteistyötä ja aktiivista oppimista.

Tervetuloa MediaWoodiin, hauskaan pikkukaupunkiin, joka on täynnä mielenkiintoisia tarinoita ja jossa Minding Media -seikkailut etenevät. Sinusta, pelaajasta, tulee reportteri, joka on huolestunut asukas, rakastava lapsenlapsi ja hyvä tekijä. Opit mediasta, mainoksista, valeuutisista ja sosiaalisesta mediasta ratkomalla hauskoja tehtäviä eri puolilla kaupunkia, ja lopussa kilpailet Minding Media Monsteria vastaan voitosta!

1. Mikä on media

Opit median eri muodoista haastattelemalla asukkaita ympäri kaupunkia.
Voitko ansaita Kuukauden toimittajan tittelin?

2. Mainonnan lukutaito

Autat ihmisiä ympäri kaupunkia tekemään tietoon perustuvia päätöksiä mainoksista.
Voit auttaa isovanhempia ymmärtämään mainoksia, auttaa yritysten omistajia laajentamaan liiketoimintaansa ja keskustella elokuvamainoksista elokuvakaverisi kanssa.

3. Väärennetyt uutiset

Olet juuri saapunut kaupunkiin, jossa kaikki tuntuvat puhuvan yhdestä asiasta. Onko heihin iskenyt lievä valeuutisvyvyhti? Luuletko voitavasi auttaa paljastamaan totuuden?

4. Sosiaalinen media

Vieraillet isovanhempiesi luona ja autat heitä askareissa ympäri kaupunkia.
Haluaisit napata kukkia ja ostaa leipää isoäidillesi - mutta se ei ole niin yksinkertaista!
Kaupungin koko verkosto on romahtamassa, ja sinun tehtäväsi on korjata se.

Minding Media

oppituntisuunnitelmat

Minding Media Teachers' Toolkit -työkalupakki tarjoaa opettajille valmiita tuntisuunnitelmia. Opetussuunnitelmat on jaettu kahteen ryhmään. Toinen 8-10-vuotiaille ja toinen 10-12-vuotiaille oppilaille. Kumpikin sarja on suunniteltu käytettäväksi kerran kahden vuoden aikana. Molemmissa sarjoissa on neljä oppituntisuunnitelmaa, joista kukin on omistettu eri aiheelle. Jokaiseen oppituntisuunnitelmaan on liitetty dioja, jotka ovat saatavilla verkossa osoitteessa www.mindingmedia.eu. Näitä oppituntisuunnitelmia voidaan käyttää yhdessä Minding Media -hankkeen muiden tulosten kanssa, sillä materiaalit tukevat toisiaan.

Opetussuunnitelman aiheet ovat:

1. Medialukutaito

2. Mainonnan lukutaito

3. Väärennetyt uutiset ja disinformaatio

4. Sosiaalinen media

Medialukutaidon oppituntisuunnitelmissa keskitytään kehittämään perusymmärrystä siitä, miten media toimii, miten se vaikuttaa meihin ja että media on aina jonkun tekemä. Oppituntisuunnitelmiin liittyviin tehtäviin kuuluu arkipäiväisten esineiden yhdistäminen niiden edustamiin medioihin, esitysten tekeminen eri mediamuodoista sekä mediasisältöjen ja median vaikutusten analysointi.

Mainonnan lukutaidon oppituntisuunnitelmissa keskitytään erilaisten mainostyyppien tunnistamiseen, piilomainonnan tekniikoihin tutustumiseen ja tapoihin, joilla mainokset yrittävät saada meidät tekemään ostopäätöksen. Tehtäviin kuuluu keskustelua erilaisista mainostyypeistä, mainosten ja tuotemerkkien tunnistaminen ympäristössämme ja mainosten tekeminen käyttämällä oppitunnilla opittuja menetelmiä.

Valeuutiset ja disinformaatio -oppituntisuunnitelmissa keskitytään luotettavan tiedon tunnistamiseen ja hyvien käytäntöjen käyttämiseen, kun etsitään tietoa Internetistä. Oppituntisuunnitelmissa käydään läpi muun muassa sitä, miten kuvat voivat olla harhaanjohtavia kuvamanipulaation vuoksi ja miten oppilaat voivat käyttää internetiä faktojen tarkistamiseen. Oppitunnin päätavoitteena on edistää kriittistä ajattelua ja ymmärrystä siitä, miksi mediaviestejä on tarpeen arvioida kriittisesti. Oppilaat oppivat myös tiedon ja suostuttelun välinen ero, tarkemmin sanottuna tiedon ja henkilökohtaisen asenteen välinen ero.

Sosiaalisen median oppituntisuunnitelmissa keskitytään sosiaalisen median alustojen tunnistamiseen ja siihen, miten ne eroavat muista perinteisemmistä medioista. Keskeinen painopiste on internetin turvallisuudessa ja tavoissa, joilla oppilaat voivat suojautua huijauksilta ja identiteettivarkauksilta sosiaalista mediaa käyttäessään. Tehtäviin kuuluu suunnitella keinoja oman turvallisuuden vahvistamiseksi käyttämällä vahvempia salasanoja ja ottamalla käyttöön yksityisyysasetukset. Tehtävät kannustavat oppilaita myös käyttäytymään vastuullisesti ja harkitusti sosiaalista

mediaa käyttäessään.

1. Medialukutaito

Oppituntisuunnitelmat 8-10-vuotiaille / Kesto 30-40 min.

2. Mainonnan lukutaito

Oppituntisuunnitelmat 8-10-vuotiaille / Kesto 30-40 min.

3. Väärennetyt uutiset ja disinformaatio

Oppituntisuunnitelmat 8-10-vuotiaille / Kesto 30-40 min.

4. Sosiaalinen media

Oppituntisuunnitelmat 8-10-vuotiaille / Kesto 30-40 min.

Opettajien työkalupakki oppituntisuunnitelmat >

Nämä käyttövalmiit tuntisuunnitelmat on suunniteltu medialukutaidon keskeisten käsitteiden opettamiseen ja oppimiseen. Oppituntisuunnitelmiä on kaksi sarjaa: toinen 8-10-vuotiaille ja toinen 10-12-vuotiaille oppilaille. Oppituntisuunnitelmat on suunniteltu täydentämään medialukutaitoon liittyviä oppimistuloksia peruskoulun opetussuunnitelmassa. Kunkin oppituntisuunnitelman diat ovat saatavilla osoitteessa:

5. Medialukutaito

Oppituntisuunnitelmat 10-12-vuotiaille / Kesto 30-40 min.

6. Mainonnan lukutaito

Oppituntisuunnitelmat 10-12-vuotiaille / Kesto 30-40 min.

7. Väärennetyt uutiset ja disinformaatio

Oppituntisuunnitelmat 10-12-vuotiaille / Kesto 30-40 min.

8. Sosiaalinen media

Opetussuunnitelmat 10-12-vuotiaille / Kesto 40 min

1. Medialukutaito

Ikäryhmä: Kesto: 8-10 vuotta:

Kesto: 30-40 min

Opettajan huomautus: esitetyt aktiviteetit ovat valinnaisia, joten voit valita ne aktiviteetit, jotka sopivat luokkasi tarpeisiin ja aikarajoitteisiin. Saatat huomata, että haluat ehkä opettaa näitä tehtäviä useamman oppitunnin aikana.

Aiheet: medialukutaito, mediakasvatus, median eri muotojen tunnistaminen.

Asiasanat: media, medialukutaito, painettu media, sähköinen media, digitaalinen media, sosiaalinen media, mainokset, uutiset, viihde, mediasisältö.

Avaintaidot: medialukutaito, mainonnan lukutaito, mediasisällön ja -viestien tunnistaminen.

Oppitunnin tavoitteet: Oppilas erottaa toisistaan eri mediamuodot ja ymmärtää, että media välittää aina jonkun viestin. Oppilas ymmärtää, että media on aina jonkun tekemä.

Miten oppitunti liittyy opetussuunnitelman muihin osiin?: Tiedotusvälineiden ja niiden muotojen tuntemus on perusta mediakippojen kasvattamiselle. Tällä oppitunnilla tutustutaan median käsitteeseen ja tuodaan esiin erilaisia viestejä, joita saamme median välityksellä.

1.1 Mikä on media

Toiminta 1.1: Lämmittely

Tehtävä 1 on lämmittely, yksinkertainen "kyllä" tai "ei" -leikki. Sitä pelataan pyytämällä lapsia nousemaan seisomaan ja istumaan. Testaa oppilaiden tietämystä mediasta esittämällä heille mediaan liittyviä kyllä- tai ei-kysymyksiä. Jos vastaus on heidän mielestään "kyllä", he nousevat seisomaan, jos vastaus on heidän mielestään "ei", he istuvat alas.

Kysymyksiä:

- Ovatko kirjat mediaa?
- Ovatko televisio-ohjelmat mediaa? Ovatko autot mediaa?
- Ovatko videopelit mediaa?
- Ovatko eläimet mediaa?
- Voiko media olla viihdyttävä?
- Voiko media olla informatiivinen?
- Ovatko vaatteet mediaa?
- Ovatko elokuvat mediaa?
- Ovatko videopelit mediaa?

1.2 Eri mediaformaatit

Televisio-ohjelmat, radio-ohjelmat ja lehtiartikkelit, kirjat, elokuvat ja mainokset ovat mediaa.

Televisiota ja radiota kutsutaan sähköiseksi mediaksi, kun taas sanomalehtiä ja muita paperille painettuja julkaisuja kutsutaan painetuksi mediaksi.

Televisio laitteena tai tyhjä sanomalehti eivät ole mediaa itsessään, mutta ne ovat välineitä, jotka välittävät meille mediasisältöä. Sanomalehtiartikkeli ja televisio-ohjelma ovat sisältöä, joka välittää meille tietoa.

Tiedotusvälineiden tarkoituksena on antaa meille tietoa. Television lähettämät uutiset ja lehdissä kirjoitetut uutiset kertovat katsojalle/lukijalle tapahtumasta. Kirja tai elokuva kertoo meille tarinan, ja tämän tarinan kautta ne jakavat tietoa kanssamme. Joskus tämä tieto on totta, joskus taas ei.

Mainokset kertovat meille uusista tuotteista ja tarjouksista, jotka saattavat kiinnostaa meitä.

Tehtävä 1.2: Eri mediaformaatit

Tutustu kuviin eri medioista: kirjoista, videopeleistä, televisiosta, radiosta, mainosesitteistä, sanomalehdistä ja/tai sosiaalisen median sovelluksista. Voit myös asettaa alla olevat kuvat pöydälle. Pyydä oppilaita sanomaan, liittykö kukin kohde jollain tavalla mediaan. Jotkin esineet eivät liity mediaan millään tavalla.

Keskustele siitä, löytyykö oppilaiden kodeista samanlaisia esineitä tai missä he ovat nähneet samanlaisia esineitä.

Tietävätkö oppilaat, mitkä kuvat/esineet liittyvät mediaan?



1.3 Erilaiset viestit tiedotusvälineissä

Median kautta saamme jatkuvasti erilaisia viestejä. Eri mediasisällöillä on eri tarkoitukset. Uutisissa kerrotaan viimeaikaisista tapahtumista ja jaetaan tärkeää tietoa. Elokuvat, pelit ja verkkovideot ovat viihdesisältöä. Mainokset ovat kaupallista sisältöä, joka kannustaa meitä ostamaan jotain.

Tehtävä 1.3: Tiedotusvälineiden erilaiset viestit.

Voit tehdä tämän toiminnon kahdella tavalla.

Vaihtoehto 1.

Kirjoita luokan taulun/liitutaulun yhdelle puolelle sanat tieto, viihde ja kaupallisuus. Kirjoita toiselle puolelle sanat uutiset, mainokset ja elokuvat. Pyydä sitten oppilaita yhdistämään sanat niin, että mediaviestin tarkoitus ja sisältö vastaavat toisiaan oikein.

Tieto - Uutiset
Kaupallisuus -
Mainokset Viihde -
Elokuvat

Voit myös lisätä tähän tehtävään muita mediamuotoja, joita voidaan yhdistää useampaan kuin yhteen tarkoitukseen. Esimerkiksi YouTube-video voi samaan aikaan sekä tiedottaa, viihdyttää että mainostaa. Kirja, joka on eräänlaista viihdekirjallisuutta, voi viihdyttää tai

tietokirja voi antaa tietoa jne.

Vaihtoehto 2.

Jotta tehtävästä tulisi kiinnostavampi, voit kirjoittaa sanat tieto, viihde ja kaupallisuus eri paperilapuille ja laittaa ne kukin omalle vohvelilleen eri puolille luokkahuonetta. Peli alkaa luokkahuoneen avoimessa tilassa, jossa aff oppilaat seisovat keskellä tilaa.

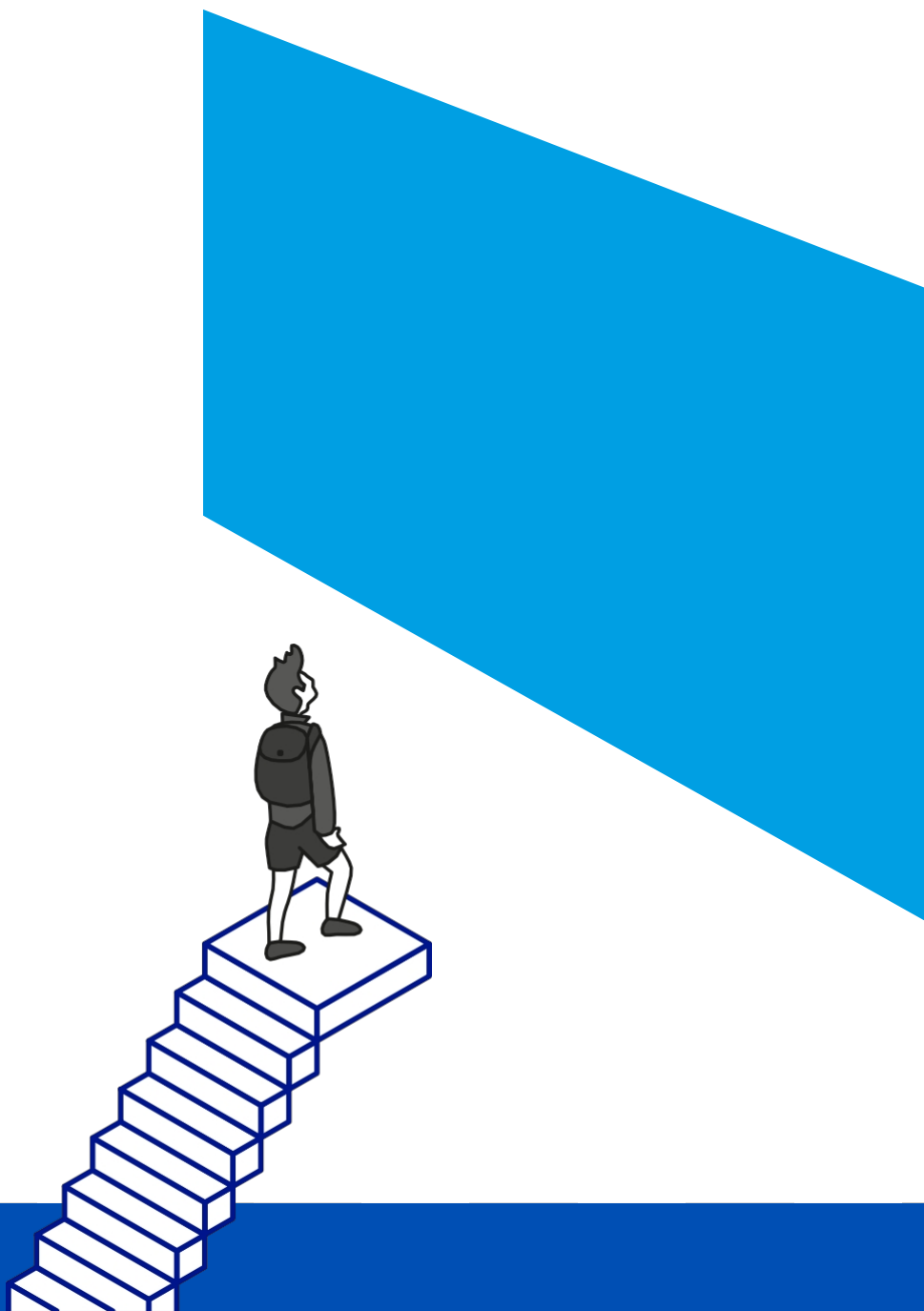
Kun opettaja sanoo sanan, oppilaiden on siirryttävä sen sanan lähelle vohvelilla, johon he luulevat sen liittyvän. Jos oppilaat esimerkiksi ajattelevat, että elokuvat ovat viihdettä, he siirtyvät sen paperin lähelle, jossa lukee viihde. Jos he ajattelevat, että median muoto voi olla kaksi asiaa, he voivat pysähtyä kahden paperin väliin. Oppilailta voidaan myös kysyä, miksi heidän mielestään heidän sanavalintansa on oikea.

Tätä tehtävää varten voit etsiä Internetistä esimerkin kustakin vaihtoehdosta. Miltä näyttää uutisartikkeli, mainos tai viihdesisältö, kuten sarjakuva?

1.4 Luokaa itse hieman mediasisältöä

Nyt kun tiedämme, miten eri mediamuodot eroavat toisistaan, on aika luoda omaa sisältöä. Pyydä oppilaita laatimaan pienissä ryhmissä uutisia, mainoksia tai viihdesisältöä. Tätä varten voit leikata lehdistä otsikoita ja kuvia, joista voi yhdistellä sisältöä, tai sisältöä voi kirjoittaa tai piirtää paperille. Älylaitteiden käyttö videon kuvaamiseen tai kuvan ottamiseen on toinen vaihtoehto.

Tämä tehtävä auttaa oppilaita ymmärtämään, että mediasisältö on aina jonkun tekemä. Sisällön luoja päättää, mistä viestissä on kyse, miten se tehdään ja miten se välitetään yleisölle.



2. Mainonnan lukutaito

Ikäryhmä: Kesto: 8-10 vuotta:

Kesto: 30-40 min

Opettajan huomautus: esitetyt aktiviteetit ovat valinnaisia, joten voit valita ne aktiviteetit, jotka sopivat luokkasi tarpeisiin ja aikarajoihisiin. Saatat huomata, että haluat ehkä opettaa näitä tehtäviä useamman oppitunnin aikana.

Aiheet: mainonta, mainonnan lukutaito, mainonnan eri muodot, mainonnan tarkoitus, mediakasvatus.

Asiasanat: mainosten tunnistaminen, mainonnan tyypit, mainonnan sanomanvälitys, suostuttelutaktikat.

Avaintaidot: mainonnan tunnistaminen, mainoksen tavoitteen tunnistaminen, mainonnan vakuuttavan tarkoituksen tunnistaminen.

Oppitunnin tavoitteet: Oppilas tunnistaa mainoksen, erottaa mainonnan eri muodot toisistaan ja ymmärtää mainoksen tavoitteen. Oppilas näkee, että viestejä lähetetään monin eri tavoin. Oppilas kehittää tietoisuus siitä, että mainos yrittää aina saada sinut ajattelemaan tietyllä tavalla. Oppilasta kannustetaan päättämään itse, uskooko hän viestin.

Miten oppitunti liittyy opetussuunnitelman muihin osiin? Medialukutaito: Tällä oppitunnilla kehitetään tietoa mainonnan tekniikoista ja mainonnan tavoitteista.

2.1 Missä on mainonta

Aloitetaan esittämällä muutamia kysymyksiä:

- Pyydä lapsia nimeämään kolme paikkaa, joissa he useimmiten näkevät mainoksia.
- Pyydä lapsia nimeämään suosikkimainostyyppinsä.

Selitä, että ihmiset voivat maksaa viestinsä mainostamisesta. He tekevät näin, jotta he voivat jakaa viestinsä useammalle ihmiselle. Mainonnasta maksavat ihmiset haluavat, että useammat ihmiset näkevät heidän viestinsä. Aff monenlaiset ihmiset maksavat mainonnasta. Yritykset, jotka valmistavat vaatteita ja leluja, ja yritykset, jotka valmistavat elintarvikkeita, maksavat siitä, että niiden viestiä mainostetaan. Urheiluyritykset maksavat mainostaakseen seuraavaa otteluaan, uusinta peliasua tai uusinta urheilutähteä. Meikkifirmat maksavat uusimpien tuotteidensa mainostamisesta. Keskustelkaa asioista, joita lapset tavallisesti näkevät mainostettavan.

Kuvaile yleisimpiä paikkoja, joissa näemme mainontaa: televisio-ohjelmissa, YouTubessa, Robloxissa ja muussa sosiaalisessa mediassa, sovelluksissa, urheilustadioneilla, urheilutähdissä, poptähdissä, supermarketeissa ja elokuvateattereissa. Keskustelkaa paikoista, joissa lapset tavallisesti näkevät mainosviestejä.

Kuvaile joitakin yleisiä mainonnan muotoja: tiettyjä sanoja tai lauseita, logoja, tuotenimiä, vaikuttajia, hahmoja ja eläimiä. Keskustelkaa viimeaikaisista mainostyypeistä, joita lapset ovat huomanneet.

Esimerkkejä merkkituotteista, joita saatat nähdä kouluissa:



Toiminta 2.1: Missä voit nähdä mainoksia?

Pyydä lapsia katsomaan ympärilleen luokkahuoneessa - näkevätkö he erilaisia mainoksia, esimerkiksi tuotemerkkejä, logoja tai hahmoja?

Laske, kuinka monessa eri paikassa lapset näkevät mainoksia.

Piirrä kuva luokkahuoneesta ja pyydä lapsia merkitsemään siihen 5 paikkaa, joihin voisi sijoittaa mainoksia.

Muistuta lapsia siitä, että mainontaa on kaikkialla ympärillämme.

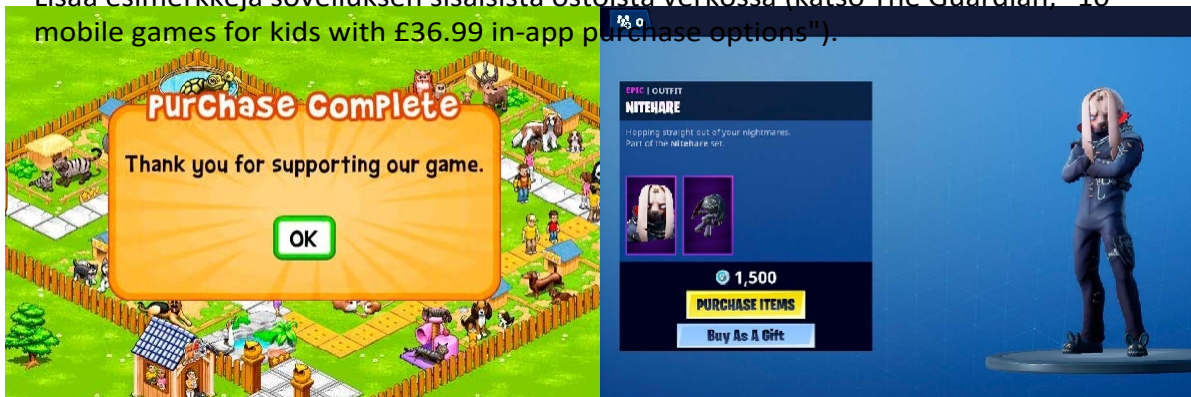


2.2 Miltä mainos voisi näyttää?

Ympäriämme on niin paljon mainoksia, ettemme aina huomaa niitä. Tuotemerkkejä, logoja, ääniä ja kuvia ei yleensä ole kovin vaikea tunnistaa. Joitakin muita mainosviestejä voi olla hankalampi tunnistaa. Joskus ne ovat piilossa. Sovelluksen sisäiset ostot ovat vaihtoehto monissa peleissä. Tämän vaihtoehdon avulla voit maksaa saadaksesi peliin parempia ominaisuuksia. Tämä on eräs piilomainnon muoto. Toinen hyvin yleinen piilomainoksen tyyppi on caffeed unboxing. Unboxing-videoissa näytetään yleensä joku, joka saattaa olla samanikäinen kuin sinä tai ehkä hieman vanhempi, avaamassa peliä. uusi peli, uuden korttipakkauksen avaaminen, uusien vaatteiden avaaminen tai jonkin muun mieleisesi asian avaaminen. Saat jakaa heidän innostuksensa, kun he avaavat esineen. Muunlaisia piilomainoksia ovat ilmaismainokset, joissa saat ilmaisen lelun, kun ostat tuotteen.

Sovelluksen sisäiset ostot

Lisää esimerkkejä sovelluksen sisäisistä ostoista verkossa (katso The Guardian, "10 mobile games for kids with £36.99 in-app purchase options").



Toiminta 2.2: Piilomainosten tunnistaminen

Keskustele lasten kanssa ja selvitä, ovatko he

- Tiedätkö mitään pelejä, joissa on mahdollisuus ostaa sovelluksen sisällä?
- Oletko koskaan katsonut, kun joku muu avaa lelun/pelin/koffektorikorttipakkauksen?

Muistuta lapsia siitä, että sovelluksen sisäiset ostot, ilmaislahjat ja pakettien purkaminen ovat hyvin suosittuja piilomainonnan muotoja. Tällaiset piilomainokset on suunniteltu niin, että haluamme ostaa näytettävän tuotteen.

2.3 Mainosten tykkääminen

Keskustelkaa syistä, joiden vuoksi mainostajat haluavat meidän pitävän mainoksista. Mainokset haluavat, että pidämme niiden lähettämästä viestistä. Jos pidämme viestistä, on hyvin todennäköistä, että haluamme myös mainostetun tuotteen tai tuotemerkin.

viestissä. Mainostajat käyttävät monia erilaisia keinoja saadakseen meidät pitämään viesteistä. Joskus mainokseen liitetään hauskoja vitsejä, söpöjä eläimiä ja musiikkia, jotta voisimme pitää mainoksesta ja sen viestistä.

Joskus mainokset yrittävät saada sinut tuntemaan itsesi onnelliseksi, koska ne toivovat, että alat ajatella, että mainostettu tuotemerkki saa sinut tuntemaan itsesi onnelliseksi. Joskus

Mainokset yrittävät saada sinut tuntemaan olosi turvalliseksi, koska he toivovat, että alat ajatella, että mainostettu tuotemerkki saa sinut tuntemaan olosi turvalliseksi.

Esimerkkejä ovat:



Tehtävä 2.3: Mainosten tykkääminen

- Pyydä lapsia nimeämään kolme mainosta, joista he pitävät, ja pyydä heitä kuvaamaan, miksi he pitävät kustakin mainoksesta.
- Tunnista lasten ehdottamien mainosten yhtäläisyydet ja erot (hahmot, musiikki, teemat, tyyli jne.).

Muistuta oppilaita siitä, että se on ok kuin mainos. Jotkut mainokset ovat hyvin hauskoja. On hyvin tärkeää, että alatte itse päättää, pidättekö viestistä vai ette.



2.4 Mainoksiin uskominen

Keskustelkaa syistä, joiden vuoksi viestiä pitäisi aina ensin miettiä ja vasta sitten päättää, haluaako uskoa viestiin. Selitä lapsille, että joku maksaa aina mainonnan. Mainonnan maksaja haluaa, että uskot hänen viestinsä. He yrittävät kovasti saada sinut uskomaan heidän sanomaansa.

On tärkeää, että kuuntelemme ensin mainoksen viestin ja päätämme sitten itse, uskommeko siihen. Mainostajat haluavat, että pidät brändistä ja että uskot viestiin. Joskus he haluavat suostutella sinut ostamaan heidän tuotteensa.

Joskus mainontaa käytetään auttamaan meitä oppimaan jotakin uutta tai



Joskus mainostajat käyttävät temppuja saadakseen meidät uskomaan heidän viestinsä. Meidän on kyettävä huomaamaan temput. Joissakin mainoksissa näytetään kuvia asioista, jotka eivät ole todellisia, ja joissakin mainoksissa näytetään kuvia asioista, jotka näyttävät suuremmilta tai nopeammilta kuin ne ovat todellisuudessa.



Tehtävä 2.4: Mainoksiin uskomisen: Istu alas / nouse ylös

Liikkuminen: Kysy lapsilta, pitäisikö heidän mielestään aina uskoa mainoksen viestiä.

- Pyydä lapsia jäämään istumaan, jos he ovat sitä mieltä
- Pyydä lapsia nousemaan ylös, jos he eivät ole sitä mieltä.

Pyydä lapsia miettimään mainosviestiä, jossa saatetaan sanoa jotain, mikä ei ole aivan totta.

- Onko heillä esimerkkejä asioista, jotka he halusivat ostaa ja jotka mainonnassa on saatu näyttämään paremmilta (nopeammilta/hauskemmilta/suuremmilta) kuin mitä ne todellisuudessa olivat?

Muistuta lapsia kysymään itseltään mainoksen nähdessään, "maksetaanko siinä esiintyvälle henkilölle siitä, että hän puhuu niin kuin hän puhuu?", "käytetäänkö siinä temppejuja, joilla minut saadaan uskomaan heidän sanomaansa?".

Tehtävä 2.5 Luo mainos

- Suunnittele juliste mainostaaksesi peliä, josta pidät (se voi olla minkä tahansa tyyppinen peli, esimerkiksi virtuaalipeli, leikkikenttäpeli tai lautapeli).

- Päätä, millaisia mainoksia haluat sisällyttää (esim. logo, tuotemerkki, hahmo, eläin).
- Luettele 2 paikkaa, joissa haluaisit mainostaa (esim. TV-ohjelmissa, YouTubessa ja muissa sosiaalisissa medioissa, sovelluksissa, urheilustadioneilla, urheilutähdillä, poptähdillä, supermarketeissa, elokuvateattereissa).
- Voitteko mainostaa jotain temppejuja, joilla kannustatte ihmisiä ostamaan teiltä jotakin? (esim. sovelluksen sisäiset ostot, ilmaislahjat, sanomalla, että jokin asia on nopeampi/parempi kuin se voisi olla todellisuudessa).
- Mitä keinoja käytät rohkaistaksesi ihmisiä pitämään viestistäsi (esim. hauskoja vitsejä, söpöjä eläimiä ja siistiä musiikkia)?

Jakakaa ryhmissä mainokset luokkatovereidenne kanssa.

- Mistä mainoksista pidät eniten? Miksi?
- Mikä viesti on uskottavin? Miksi?

Jotkut mainokset ovat hyvin hauskoja tai siistejä. Muistuta oppilaita siitä, että mainoksesta saa pitää. On hyvin tärkeää, että aina päättää itse, uskooko viestiin vai ei.

3. Väärennetyt uutiset ja disinformaatio

Ikäryhmä: Kesto: 8-10 vuotta:

Kesto: 30-40 min

Opettajan huomautus: esitetyt aktiviteetit ovat valinnaisia, joten voit valita ne aktiviteetit, jotka sopivat luokkasi tarpeisiin ja aikarajoitteisiin. Saatat huomata, että haluat ehkä opettaa näitä tehtäviä useamman oppitunnin aikana.

Aiheet: medialukutaito, median manipulointi, valeuutiset, miten tunnistaa valeuutiset, eri mediamuotojen tunnistaminen.

Asiasanat: media, medialukutaito, valeuutiset, digitaalinen media, sosiaalinen media, mainokset, uutiset, viihde, mediasisältö.

Avaintaidot: medialukutaito, kriittinen ajattelu.

Oppitunnin tavoitteet: esitellä ja määritellä medialukutaitoon liittyviä keskeisiä termejä, kuten valeuutiset, väärän tiedon antaminen, disinformaatio, faktojen tarkistaminen ja kriittinen ajattelu. Kannusta kriittiseen ajatteluun kiipeilijöitä keskustelemalla heidän kokemuksistaan pelin aikana ja korostamalla tarvetta tarkistaa tiedot ennen niiden uskomista tai jakamista.

Miten oppitunti liittyy muihin medialukutaitoa käsitteleviin opetussuunnitelman osioihin? Oppitunnilla esitellään medialukutaidon peruskäsitteitä, kuten valeuutisten tunnistaminen ja väärän ja disinformaation eri tyyppien ymmärtäminen. Nämä käsitteet ovat olennaisia rakennuspalikoita medialukutaidon jatkotutkimukselle.

3.1 Mikä on valeuutinen?

Aloitetaan selittämällä joitakin termejä:

1. Väärennetyt uutiset: Keksityt tarinat tai tiedot, jotka saattavat näyttää oikeilta uutisilta, mutta eivät ole totta. Valeuutisia luodaan, jotta ihmiset uskoisivat asioita, jotka eivät ole totta.

2. Väärää tietoa: Väärää tai väärää tietoa, joka on jaettu vahingossa. Joskus ihmiset eivät tarkista tosiasioita ennen jonkin asian jakamista, ja se voi johtaa väärään tietoon.

3. Harhaanjohtaminen: Väärää tietoa, jota levitetään tarkoituksellisesti ihmisten harhauttamiseksi tai hämmennyksen aikaansaamiseksi. Se on kuin valheen teffaamista tarkoituksella muiden huijaamiseksi.

4. Faktatarkistus: Tarkistetaan, onko jokin asia totta vai ei, tarkastelemalla eri todistuslähteitä. Tosiasioiden tarkistaminen auttaa meitä tietämään, onko kuulemamme tai lukemamme totta vai väärennöstä.

5. Kriittinen ajattelu: Huolellinen ajattelu ja kysymysten esittäminen ennen kuin uskot jotain. Se auttaa meitä päättämään, onko tieto luotettavaa vai

Tehtävä 3.1: "Faktaa vai väärennöstä?"

Tavoite: Saada 8-10-vuotiaat lapset osallistumaan hauskaan ja vuorovaikutteiseen energialähteykseen, jossa esitellään käsite tosiasioiden ja valeuutisten erottaminen toisistaan.

Tarvittavat materiaalit: Kaksi eriväristä korttia tai paperinpalaa (valitse yksi väri, joka edustaa "faktaa", ja toinen väri, joka edustaa "valetta").

Ohjeet: Kerää lapset piiriin ja selitä, että pelaatte peliä nimeltä "Fakta vai valeuutinen?" oppiaksenne valeuutisista ja siitä, miten erottaa, mikä on totta ja mikä ei.

Faktaa vai väärennöstä?

1. Jaa jokaiselle lapselle ympyrän toisella puolella yksi "Fakta"-kortti ja jokaiselle lapselle toisella puolella yksi "Väärennös"-kortti. Selitä, että he ovat nyt joko "fakta"- tai "valehahmo".

2. Valitse yksi lapsi seisomaan ympyrän keskelle. Tämä lapsi on "faktantarkastaja".

3. Caff eri lausumia, yksi kerrallaan.

"Norsut osaavat lentää" "Maa on litteä"

"Delfiinit ovat nisäkkäitä, eivät kaloja."

"Elefantti on maailman taffin eläin" "Internet luotiin vuonna 1900"

4. "Fakta"-korttien kanssa olevien lasten tulisi nousta seisomaan, jos väite on tosi (tosiasia), ja "Väärennös"-korttien kanssa olevien lasten tulisi nousta seisomaan, jos väite on väärä. (valeuutiset).

5. "Faktantarkistajan" tulisi tarkkailla ja yrittää tunnistaa, kumpi osapuoli on vastanneiden vastausten perusteella.

6. Jokaisen väitteen kohdalla "faktantarkastaja" kertoo, onko kyseessä hänen mielestään fakta vai valeuutinen, ja selittää miksi.

7. Toista tämä useiden lausuntojen kanssa ja vaihda "faktantarkistajan" roolia silloin tällöin.

Keskustelu: Kerää lapset takaisin piiriin ja käy lyhyt keskustelu:

- Kysy lapsilta, miltä heistä tuntui pelin aikana, ja oliko tosiasioiden lukeminen valeuutisista haastavaa.

- Selitä, miten tärkeää on tarkistaa tiedot ennen kuin niihin uskotaan tai niitä jaetaan.

- Kannusta heitä esittämään kysymyksiä ja hakemaan apua luotetuilta aikuisilta, jos he ovat epävarmoja jostain, mitä he näkevät tai lukevat verkossa.

3.2 Median viestit ympäristössämme

Mediaviestejä ei ole vain perinteisissä tiedotusvälineissä, kuten radiossa, televisiossa tai sanomalehdissä, vaan niitä on kaikkialla ympärillämme. Koska niitä on niin paljon, meillä ei ole paljon aikaa miettiä näkemäämme tai lukemaamme tietoa. Joskus uskomme tietoja, jotka eivät ole kaikkein tarkimpia tai jotka saattavat olla jopa täysin keksittyjä.

Toiminta 3.2 Median viestit ympäristössämme

Kysy oppilailta: Keksittekö sellaisia viestejä, joiden totuudesta ette ole varmoja? Voitteko kerrata joitain näkemiänne mainoksia, uskotteko mielestänne siihen, mitä mainokset kertovat meille?

Kirjoita taululle joitakin oppilaiden mainitsemia esimerkkejä. Oppilaiden rohkaiseminen keksimään esimerkkejä itse edistää heidän kriittistä ajatteluaan.

Pyydä oppilaita selittämään, miksi heidän mielestään jotkin tiedot eivät olleet täysin oikeita? Miksi heidän mielestään jotkut ihmiset luovat tällaisia viestejä?

Keskustelun puitteet: Muistuta heitä siitä, että mediaviestejä on nykyään paljon ja että niiden tekijät käyttävät erilaisia menetelmiä saadakseen huomiomme. Joskus he voivat muuttaa tosiasiaa tehdäkseen siitä kiinnostavamman. Joidenkin mainosten esimerkeissä voimme nähdä, että jotkin tuotteet esitetään paljon parempina kuin ne todellisuudessa ovat, ja tämä johtuu siitä, että me asiakkaina päätämme ostaa heidän tuotteensa toisen tuotteen sijaan. Sama pätee lukijoiden suostutteluun olemaan samaa mieltä tietystä näkökulmasta. Saadakseen meidät vakuuttuneiksi jostakin asiasta jotkut mediaviestien laatijat yrittävät "kaunistella" viestiään ja tehdä siitä kiinnostavamman.

3.3 Todellisuus vai mielikuvitus?

OGen meillä ei ole tarpeeksi aikaa kiinnittää huomiota joihinkin tietoihin, joihin olemme törmänneet Internetissä. Mutta mitä me luultavasti huomasimme, oli jokin kuvateksti tai kuva, joka liittyy tietoihin. On olemassa sanonta, että kuva puhuu enemmän kuin tuhat sanaa, mutta joskus näiden "1000" sanan ei tarvitse liittyä mediaviestin otsikkoon tai tekstiin. Joskus kuva voi olla tarkoituksella olemassa, jotta jokin asia olisi meille houkuttelevampi.

Jos esimerkiksi haluamme lähteä matkalle, jotkut matkatoimistot kaunistavat valokuvia tietokoneen avulla houkutellessaan meitä lähtemään kyseiseen kohteeseen, mutta kun menemme sinne ranta kuvassa ei näytä niin hyvältä kuin odotimme....

Nykyään median ja visuaalisten viestien tekijät käyttävät kuvien luomiseen keinoälyn kaltaisia välineitä. Joskus voi olla hyvin vaikeaa päätellä, ovatko kuvat väärennöksiä vai eivät - ovatko ne oikeita kuvia vai keinotekoisesti muokattuja kuvia.

Voimme törmätä tällaiseen huijaukseen, kun joku haluaa esittää meille jotain mielenkiintoista, esimerkiksi "Kanadalaisessa eläintarhassa syntyi kolmihäntäinen leijona!", ja otsikkoon liitetään leijonan kuva. Kuvan leijonalla on todellakin kolme häntää! Jos uskomme tämän tarinan ensi silmäyksellä, meitä saatetaan pettää. Jos tarina on mielestämme kiinnostava, saatamme jakaa sen muille ystävillemme ja siten viattomasti rohkaista lisää ystäviämme uskomaan valeuutisiin.

Toiminta 3.3: Aito vai väärennös?

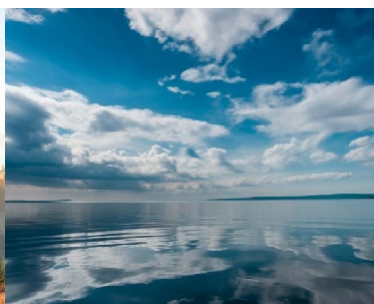
Jaa seuraavat kuvat projektorilla/valkokankaalla luokkahuoneessa. Kysy oppilailta jokaisen kuvan jälkeen, onko kuva heidän mielestään todellinen. Jos he sanovat, että valokuva ei ole aito, pyydä heitä selittämään, mikä sai heidät ajattelemaan, että valokuva on väärennös.



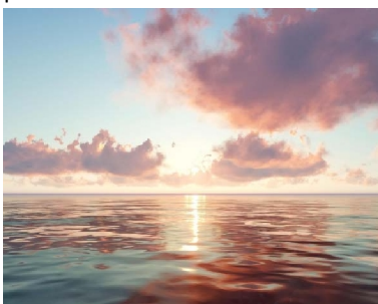
1. Tämä kuva on todellinen, vaikka se näyttääkin olevan peräisin sadusta.



2. Tämäkin on todellinen...



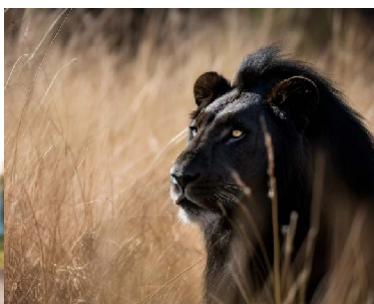
3. Tämä kuva on luotu keinotekoisella tarkkuudella...



4. Tämä valokuva ja väriheijastus auringonlaskun aikaan ovat todellisia - aito valokuva.



5. Vaikka valokuva on lähes uskomattoman realistinen, jotkut - keinotekoinen älykkyyden niinGware menee pieleen. Huomattavin virhe voi joskus näkyä sormien määrässä. Voimme kuitenkin olettaa, että nämä ovat vain nykyisiä virheitä, jotka on ehkä jo korjattu sen ajanjakson aikana, jonka aikana kun tämä harjoitus on kirjoitettu siihen hetkeen, kun teet sitä :)



6. Valitettavasti tämä kaunis leijona ei ole aito, vaikka siltä näyttääkin, sillä tämäkin "kuva" on tehty keinotekoisesti.

Johtopäätökset: Meidän ei pitäisi olla skeptisiä ja ajatella, että tiedotusvälineet haluavat pettää meitä, vaan koska niin monet tiedotusvälineiden viestit kilpailevat huomiostamme, ja joskus viestin laatijat luovat mielenkiintoisia viestejä, jotka eivät välttämättä ole totta.

Kuten yleensä elämässä, ennen kuin uskomme johonkin mielenkiintoiseen asiaan ja haluamme jakaa sen ystäviemme kanssa, olisi hyvä ensin selvittää, onko se totta. Tämä voidaan tehdä tekemällä hyvin yksinkertainen haku Internetissä. Nykyään jokaisella on mahdollisuus luoda mediaviestejä ja julkaista niitä internetissä, emmekä voi koskaan olla varmoja, onko kyseessä totuus vai ei. Meidän pitäisi aina ensin tarkistaa tosiasiat.



4. Sosiaalinen media

Ikäryhmä: Kesto: 8-10 vuotta:

Kesto: 30-40 min

Opettajan huomautus: esitetyt aktiviteetit ovat valinnaisia, joten voit valita ne aktiviteetit, jotka sopivat luokkasi tarpeisiin ja aikarajoihteisiin. Saatat huomata, että haluat ehkä opettaa näitä tehtäviä useamman oppitunnin aikana.

Aiheet: sosiaalisen median lukutaito, verkkoturvallisuus, sosiaalisen median vastuullinen käyttö, eri sosiaalisen median alustojen tunnistaminen.

Asiasanat: sosiaalinen media, verkkoturvallisuus, yksityisyyden suoja, verkkopuffaus, vastuullinen sosiaalisen median käyttö, sosiaalisen median tunnistaminen, mediasisällöt.

Avaintaidot: sosiaalisen median lukutaito, verkkoturvallisuus, vastuullinen sosiaalisen median käyttö.

Oppitunnin tavoitteet: Oppilas tunnistaa erilaisia sosiaalisen median alustoja ja oppii, miksi on tärkeää käyttää sosiaalista mediaa turvallisesti ja vastuullisesti. Opiskelija saa käsityksen yksityisyyden käsitteestä ja ymmärtää, miten tärkeää on suojata henkilökohtaisia tietoja verkossa asioidessaan.

Miten oppitunti liittyy opetussuunnitelman muihin osiin? Tämän oppitunnin tavoitteena on antaa oppilaille keskeiset taidot ja tiedot sosiaalisen median vastuulliseen ja turvalliseen käyttöön.



4.1 Mitä on sosiaalinen media

Aloitetaan esittämällä muutamia kysymyksiä:

- Mitä "sosiaalinen media" mielestäsi tarkoittaa? Onko se paikka, jossa ihmiset voivat viettää piknikkejä yhdessä, pelata pelejä vai jotain muuta?
- Kuvittele, että sinulla on robottiystävä, joka rakastaa sosiaalista mediaa mutta ei vielä ymmärrä sitä.
- Miten selittäisit yksinkertaisella tavalla robottiystävällesi, mitä sosiaalinen media on?
- Jos sinulla olisi oma maaginen sosiaalisen median sovellus, mitä hauskoja ja luovia ominaisuuksia sisältäisit, jotta se olisi jännittävä ystävillesi?

Sosiaalisen median tyypejä on monia erilaisia, ja kullakin niistä on ainutlaatuisia ominaisuuksia ja yleisöjä:

- Sosiaaliset verkostoitumissivustot (esim. Facebook, PopJam, Grom Social) yhdistävät käyttäjät ystäviin, perheenjäseniin ja ammattilaisiin, jotka jakavat sisältöä.
- Mikroblogialustat (kuten X (aiemmin Twitter)) mahdollistavat lyhyet päivitykset ja reaaliaikaiset keskustelut.
- Kuvien ja videoiden jakoalustat (YouTube, Snapchat, Instagram, Tik Tok) mahdollistavat visuaalisen sisällön jakamisen foffowerien kanssa.
- Verkkofoorumit ovat paikkoja, joissa voi keskustella tietyistä aiheista, kuten pelaamisesta.
- Suoratoistoalustat (Twitch, YouTube Live) tarjoavat reaaliaikaisia videolähetyksiä.

Sosiaalinen media on tila, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja ilmaista itseään haluamallaan tavalla luomalla omaa mediasisältöä, kuten videoita, kuvia ja tekstiä. Se on paikka, jossa ihmiset voivat keskustella ystäviensä kanssa, saada uusia ystäviä, seurata, mitä muut tekevät, ja oppia toisiltaan.

Sosiaalinen media on hauska tapa saada selville, mitä muut ihmiset sanovat tai tekevät - mutta se ei ole ainoa tapa. Monet ihmiset päättävät myös olla käyttämättä sosiaalista mediaa.



Toiminta 4.1: Mitä sosiaalinen media on?

1. Aluksi esittelet oppilaille sosiaalisen median käsitteen ja kysyt, tuntevatko he alustoja kuten Snapchat, Grom Social, Kidzworld ja YouTube.
2. Näytä suosittujen alustojen kuvia/logoja ja pyydä oppilaita tunnistamaan kukin niistä.
3. Kannusta oppilaita kertomaan henkilökohtaisista kokemuksistaan sosiaalisesta mediasta, siitä, ovatko he käyttäneet sitä, ja siitä, mistä he pitävät tai mistä eivät pidä.
4. Selitä, että sosiaalinen media on digitaalinen väline, joka mahdollistaa tiedon jakamisen ja viestinnän verkossa.
5. Keskustelkaa lopuksi sosiaalisen median käytön eduista ja haitoista ja korostakaa, että on tärkeää olla tarkka näillä alustoilla jaetun ja vastaanotetun tiedon suhteen.

Plussaa:

- Yhteydenpito kaukana asuviin ystäviin ja perheenjäseniin.
- Eri kulttuureista ja paikoista oppiminen.
- Luovien hankkeiden ja kykyjen jakaminen.

Miinukset:

- Vietät liikaa aikaa verkossa ja menetät tosielämän kokemukset.
- Kyberpuffaus ja loukkaavat kommentit.
- Henkilökohtaisten tietojen jakaminen silloin, kun se voi olla vaarallista.

4.2 Vastuullisen sosiaalisen median käytön merkitys

On erittäin tärkeää tietää, miten sosiaalista mediaa käytetään oikein. Monet aikuiset, kuten opettajat, vanhemmat ja muut huoltajat, käyttävät sosiaalista mediaa, ja he voivat auttaa sinua oppimaan, miten sosiaalista mediaa käytetään turvallisesti.

Joitakin sosiaalisen median käyttöä koskevia sääntöjä ovat:

- Älä "ystävysty" tuntemattomien kanssa! Vaikka teillä olisikin yhteisiä ystäviä - jos et tunne heitä, älä "ystävysty" heidän kanssaan!
- Älä jaa sijaintisi, matkapuhelinnumerosi tai muita henkilökohtaisia tietojasi verkossa.
- Ole aina mukava! Älä lähetä loukkaavia tai sopimattomia viestejä... Se on eräänlaista buffailua!
- Hanki vanhempiesi lupa ennen kuin liityt uusille sivustoille.
- Pyydä vanhempaa tarkistamaan yksityisyysasetukset! Nämä asetukset auttavat pitämään sinut turvassa verkossa. Jos jokin asia on sinulle epäselvä, pyydä vanhemmilta tai opettajilta apua.

Tehtävä 4.2: "Onko profiilini turvallinen?"

Käytä Alex Smithin profiilia tässä tehtävässä merkitäksesi muistiin, mitkä tiedot ovat liian arkaluonteisia sosiaaliseen mediaan. Mitä pitäisi poistaa ja/tai muuttaa?

Nimi: Nimi: Alex

Smith **Ikä:** 11 vuotta

Paikkakunta:

Rivertown

Kiinnostuksen kohteet: Videopelien pelaaminen, rullalautailu, piirtäminen ja keksien leipominen.

Minusta: Hei, olen Alex! Minulle on tärkeää pitää hauskaa ja kokeilla uusia asioita. Videopelit ovat minun juttuni, ja rakastan tutkia virtuaalimaailmoja ystäväni kanssa. Kun en pelaa, löydät minut skeittipuistosta, jossa te en siistejä temppeja rullalautallani.

Minulla on myös luova puoli - nautin suosikkipelieni hahmojen piirtämisestä. Niin, eikä unohdeta leipomistaitojani - herkullisten keksien teko on erikoisuuteni!

Viestit löydät profiilistani:

Pelaajaelämä: Taso 50 suosikkipelissäni! Kuka on valmis virtuaaliseikkailuun? #GamingFun

Rullalautatemppuja: Rivertown Skateparkissa tänään. Skeittaa tai kuole, kaverit! #SkateLife

Taiteelliset viivat: Piirsin suosikkipelihahmoni, ja siitä tuli eppinen! Taide on tapani ilmaista itseäni. #CreativeSoul

Keksimestäri: Tuoreiden suklaakeksien leipominen kotona. Haluaako joku salaisen reseptin? #BakingDelights

Rivertownin tutkiminen: Rivertownin sillan lähellä - näkymät olivat uskomattomat! #AdventureAwaits

Puhelimeni: **Puhelin:** Sain juuri uuden puhelimen! Tässä on numeroni: (123) 456-7890. Soittakaa minulle, ystävät! #TechTalk

Kuvia:

1. Tilannekuva Alexista pelituolissa, joka on uppoutunut virtuaalimaailmaan.
2. Kuva riemukkaasta Alexista skeittilautansa päällä, ilmassa temppea tekemässä, taustalla skeittipuisto.
3. Alex pitää pikkusiskoaan sylissä.
4. Kuva tarjottimelta vastaleivottuja keksejä, lämpimiä ja valmiina nautittavaksi.
5. Alex pyörällään, poseeraa Rivertownin sillan lähellä ja vangitsee maisemanäkymän.

Yksityisyysasetukset: Alex on asettanut profiilinsa julkiseksi, joten kuka tahansa voi nähdä hänen viestinsä ja kuvansa. Hän rakastaa jakaa seikkailujaan ja kykyjään ihmisten kanssa ympäri maailmaa.

Turvallisuusvinkki verkossa: Alex on innoissaan uudesta puhelimestaan ja on jakanut

puhelinnumeronsa verkossa. Koska hänen profiilinsa on asetettu julkiseksi, kaikilla on pääsy näihin tietoihin.

Sosiaalisen median haasteet

1. Verkkopuskurointi ja verkkohäirintä: Verkkoalustat voivat mahdollistaa sen, että puskurit voivat hyökätä toisten kimppuun, mikä aiheuttaa uhreille henkistä ahdistusta ja avuttomuuden tunnetta verkkoviestinnän anonyymiyden vuoksi.
2. Altistuminen sopimattomalle sisällölle: Sosiaalinen media voi altistaa lapset ja nuoret haitalliselle sisällölle, kuten riskikäyttäytymistä tai väkivaltaa kuvaaville kuville ja videoille, jotka voivat järkyttää tai huolestuttaa.
3. Riippuvuus ja liiallinen käyttö: sosiaalinen media voi aiheuttaa riippuvuutta. Liian runsas käyttö voi viedä lasten huomion tärkeiltä elämän osa-alueilta, kuten perheajalta, kotitehtäviltä, urheilulta, taiteelta ja harrastuksilta, ja se voi haitata heidän suoriutumistaan muista toiminnoista. Verkossa vietetty aika muiden aktiviteettien sijasta saattaa saada lapset tuntemaan itsensä yksinäisiksi, eristäytyneiksi tai ahdistuneiksi.
4. Väärän tiedon leviäminen: sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa väärää tietoa, valeuutisia ja väärää tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset eivät aina saa tietää totuutta, ja se voi olla olla vaarallista.
5. Tietosuoja- ja turvallisuusriskit: Hakkerit voivat varastaa ja käyttää väärin henkilötietoja, joihin sosiaalisen median alustoilla on vaikutusta.

Toiminta 4.3: "Turvallisuus verkossa".

Tässä tehtävässä kaksi oppilasta esittää kohtauksen uudelleen alla olevan dialogin avulla, ja muut oppilaat osoittavat, mitä kukin hahmo teki oikein.

A = Alex

E = Emily

Nämä kaksi oppilasta ovat koulun ruokalassa nauttimassa lounasta.

E: Hei, Alex, oletko koskaan kuullut sosiaalisesta mediasta? Isosiskoni puhuu siitä koko ajan!

V: Joo, olen kuullut siitä. Se on kuin ne sivustot, joille voi lähettää kuvia ja muuta, eikö niin?

E: Juuri niin! Voit jakaa asioita ystäviesi kanssa ja nähdä, mitä he tekevät. Mutta äitini sanoo, että meidän on oltava varovaisia, kun käytämme sitä.

A: Miksi?

E: Weff, hän sanoo, että siinä on hyviä ja huonoja puolia. Esimerkiksi, että voi pitää yhteyttä kaukana asuviin ystäviin ja perheenjäseniin ja oppia eri paikoista ja muusta. Mutta on myös oltava varovainen niiden asioiden suhteen, joita jakaa.

A: Mitä tarkoitat?

E: Äitini käski minua olemaan jakamatta henkilökohtaisia tietoja ihmisille, joita en tunne. Koska on ihmisiä, jotka saattavat teeskennellä mukavia, mutta he ovatkin tuntemattomia.

V: Voi, ymmärrän kyllä. He eivät ehkä ole sitä, mitä sanovat olevansa.

E: Juuri niin! Juuri eilen sain kaveripyynnön joltakulta, jota en tunne. En hyväksynyt sitä, koska muistin, mitä äitini sanoi.

V: Reaffy? Mitä sinä teit?

E: Weff, kerroin asiasta äidilleni, ja hän sanoi, että tein oikein, kun en hyväksynyt pyyntöä. Hän selitti, että on tärkeää olla yhteydessä vain ihmisiin, jotka tunnemme ja joihin luotamme tosielämässä.

A: Se on fiksua. Mitä teit kaveripyynnöllä?

E: Jätin sen huomiotta enkä hyväksynyt sitä. Äitini sanoi, että on parempi olla varma kuin katua. **A:** Niin, äitisi on oikeassa. Meidän pitäisi aina olla varovaisia ja varmistaa, että olemme turvassa verkossa.

E: Totaffy! Ja jos meillä on joskus epäilyksiä tai kysymyksiä, voimme aina puhua asiasta vanhemmillemme tai opettajillemme.

V: Ehdottomasti. On parempi kysyä ja olla varma kuin tehdä jotain, mikä ei ehkä ole turvallista.

E: Juuri niin! Varmistetaan, että olemme vastuullisia käyttäessämme sosiaalista mediaa, aivan kuten puhuimme tänään tunnilla.

A: Varmasti! Kiitos, että kerroit minulle tästä, Emily.

E: Ei hätää, Alex. Olemme ystäviä, ja ystävät auttavat toisiaan pysymään turvassa!

Miten minimoida sosiaalisen median riskit:

1. Tietosuoja-asetusten määrittäminen: säädä yksityisyysasetuksia säätämällä, kuka voi nähdä sisältösi ja ottaa sinuun yhteyttä. Pyydä aikuista auttamaan sinua tässä.
2. Kriittinen ajattelu: suhtaudu kriittisesti sosiaalisessa mediassa esiintyvään tietoon ja muista tarkistaa faktat kahdesti!
3. Tietoinen käyttö: Pidä huolta siitä, että aikaa jää myös muille harrastuksille/harrastuksille/aktiiviteeteille.
4. Muiden valistaminen: rohkaise ystävällisyyteen ja kunnioitukseen, auta myös ystäviäsi oppimaan vastuullisesta käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa!
5. Henkilötietojen suojaaminen: vältä arkaluonteisten tietojen, kuten nimesi, puhelinnumerosi tai osoitteesi, jakamista tuntemattomien kanssa verkossa.

Toiminta 4.4: "Luo sosiaalisen median turvallisuusjuliste"

Tavoite: Kouluttaa oppilaita pysymään turvassa sosiaalisessa mediassa ja edistää vastuullista käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

Ohjeet:

1. Jaa oppilaat 3-4 hengen ryhmiin.
2. Anna jokaiselle ryhmälle iso paperiarkki ja tusseja tai värikyniä.
3. Ohjeista oppilaita ideoimaan keskeisiä turvallisuusvinkkejä sosiaalisen median käyttöön, kuten henkilökohtaisten tietojen jakamisen välttäminen, varovaisuus vieraita ihmisiä kohtaan ja epäilyttävän käytöksen ilmoittaminen.
4. Kun ideat on kerätty, pyydä ryhmiä laatimaan visuaalisesti houkuttelevia julisteita, joissa esitellään turvallisuusvinkkejä kuvien, kuvien ja tekstin avulla.
5. Pyydä kutakin ryhmää esittelemään julisteensa luokalle ja perustelemaan turvallisuusvinkkiensä taustalla olevat syyt.
6. Keskustelkaa koko luokan kanssa siitä, miten tärkeää on pysyä turvassa sosiaalisessa mediassa ja mikä on jokaisen oppilaan vastuu vastuullisen verkkokäyttämisen edistämisessä.

Korostetaan lopuksi, että on tärkeää olla tietoinen ja vastuullinen sosiaalisen median käyttäjä, ja korostetaan henkilötietojen suojaamisen merkitystä verkossa. Kannustetaan jatkuvaan oppimiseen sosiaalisen median lukutaidosta ja mediasisällön kriittiseen arviointiin samalla kun asetetaan etusijalle verkkoturvallisuus.

Tehtävä 4.5 Sosiaalisen median tietokilpailu

1. Monivalinta:

Mitä on sosiaalinen media?

- A) Elintarviketyyppi
- B) Digitaalisen median muoto viestintää ja sisällön jakamista varten.
- C) Suosittu videopeli
- D) Kouluaine

2. Totta vai väärin:

Nimen, kotiosoitteen tai puhelinnumeron jakaminen sosiaalisessa mediassa on turvallista.

3. Fiff in the Blank:

Jotta voisimme suojella henkilökohtaisia tietojamme sosiaalisessa mediassa, meidän tulisi välttää jakamista.

_____.



4. Monivalinta:

Mikä seuraavista on esimerkki henkilökohtaisista tiedoista, joita ei pitäisi jakaa verkossa?

- A) Lempivärisi
- B) Koulun nimi
- C) Lempikirjasi
- D) Lempieläimesi

5. Totta vai väärin:

Verkkopuffaus voi tapahtua sosiaalisessa mediassa.

6. Monivalinta:

Mitä sinun pitäisi tehdä, jos saat ilkeän tai loukkaavan viestin joltakulta sosiaalisessa mediassa?

- A) Älä välitä siitä äläkä kiusaa ketään.
- B) Vastaa ilkeällä viestillä
- C) Ilmoita asiasta luotettavalle aikuiselle tai opettajalle
- D) Jaa se aff ystävien kanssa

7. Fiff in the Blank:

Verkkoturvallisuuteen kuuluu _____ kun puhut tuntemattomille ihmisille sosiaalisessa mediassa.

8. Monivalinta:

Miksi on tärkeää olla ystävällinen ja kunnioittava sosiaalisessa mediassa?

- A) Koska kaikki muut tekevät niin
- B) Koska on hauskaa saada muut tuntemaan olonsa huonoksi...
- C) Koska se voi vaikuttaa myönteisesti muihin ja luoda ystävällisen verkkoyhteisön.
- D) Koska kukaan ei tiedä, jos olet ilkeä netissä, -

10. Totta vai väärin:

Sosiaalinen media on hyvä paikka jakaa henkilökohtainen salasanasi ystävien kanssa.

11. Fiff in the Blank:

Kun luot salasanaa sosiaalisen median tileillesi, sen tulisi olla seuraava. _____ eikä muiden vastaukset arvata.

- | | |
|----------------------------|----------------|
| 1. B | 6. C |
| 2. False | 7. Huolellinen |
| 3. Henkilökohtaiset tiedot | 8. C |
| 4. B | 9. False |
| 5. Totta | 10. Vahva |

5. Medialukutaito

Ikäryhmä: Kesto: 10-12 vuotta:

Kesto: 30-40 min

Opettajan huomautus: esitetyt aktiviteetit ovat valinnaisia, joten voit valita ne aktiviteetit, jotka sopivat luokkasi tarpeisiin ja aikarajoitteisiin. Saatat huomata, että haluat ehkä opettaa näitä tehtäviä useamman oppitunnin aikana.

Aiheet: medialukutaito, mediakasvatus, median eri muotojen tunnistaminen.

Asiasanat: media, medialukutaito, painettu media, sähköinen media, digitaalinen media, sosiaalinen media, mainokset, uutiset, viihde, mediasisällöt, edunvalvonta.

Avaintaidot: medialukutaito, mainonnan lukutaito, mediasisällön ja mediaviestien tunnistaminen, mediavaikuttamisen keinot.

Oppitunnin tavoitteet: Oppilas osaa nimetä kaupallisiin, viihde- ja tiedonjakotarkoituksiin toimivan mediasisällön. Oppilas tietää, kuka mediasisällön tekee ja että sillä on tarkoitus. Oppilas ymmärtää, millä tavoin media voi vaikuttaa.

Miten oppitunti liittyy opetussuunnitelman muihin osiin? Median ja sen muotojen tuntemus on mediakippojen kasvattamisen perusta. Tällä oppitunnilla käsitellään

5.1 Mitä media on?

Käydään läpi tiedotusvälineiden sanastoa:

Medialla viitataan laajasti mediasisältöihin, sisältöä välittäviin medioihin, niiden muodostamiin ympäristöihin tai mediaa tuottaviin tahoihin.

Mediasisällöllä tarkoitetaan erilaisia tuotettuja, käytettyjä ja välitettyjä viestejä. Näitä voivat olla esimerkiksi tekstiviestit, elokuvat, valokuvat, pelit ja uutiset.

Medialaitteilla tarkoitetaan laitteita, joita käytetään mediasisällön tuottamiseen tai lähettämiseen. Mediavälineisiin kuuluvat sekä perinteiset joukkotiedotusvälineet, kuten sanomalehdet, televisio ja radio, että uudet digitaaliset tiedotusvälineet, kuten kannettavat tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet.

Digitaaliset ympäristöt muodostuvat erilaisista mediapalveluista, joiden kanssa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa, kuten sosiaalisen median alustoista.

Mediatoimiala koostuu organisaatioista, laitoksista ja yhteisöistä, jotka tuottaa ja levittää mediasisältöä ja/tai -laitteita.

Tehtävä 5.1 Lämmittely: Media style! "Vaihda paikkaa, jos..."

Järjestä tuolit luokassa ympyräksi ja pyydä oppilaita istumaan tuoleille. Yksi henkilö seisoo kuitenkin piirin keskellä, eikä hänellä ole tuolia. Keskellä oleva henkilö sanoo lauseen: "Vaihda paikkaa, jos olet katsonut tänään televisiota" tai "Vaihda paikkaa, jos sinulla on kotona iPad". Kaikkien, jotka ovat samaa mieltä, on noustava ylös ja etsittävä nopeasti toinen tuoli, jolle istua. Sen, joka ei ollut tarpeeksi nopea, on mentävä keskelle ja sanottava seuraava lause. Ideana on käyttää lauseita, jotka liittyvät jotenkin mediaan. Oppilaat voivat keksiä lauseet itse, tai asiaa voi helpottaa kirjoittamalla lauseet paperilapuille ennen pelin alkua ja asettamalla ne ympyrän keskelle, jossa ne voidaan lukea ääneen. Tämän tehtävän tarkoituksena on tutustuttaa oppilaat mediaan ja auttaa heitä ymmärtämään, että mediaa on kaikkialla.

5.2 Erilaiset tiedotusvälineet

Mediasisältö voidaan jakaa eri luokkiin sen muodon ja kontekstin mukaan. Näitä ovat painettu media, sähköinen media, digitaalinen media ja sosiaalinen media.

- **Painettu media** on paperille painettua viestintää, kuten kirjoja, aikakauslehtiä ja painettuja mainoksia.
- **Elektroninen media** käyttää sähkömekaniikkaa viestien välittämiseen, ja siihen kuuluvat radio ja televisio.
- **Digitaalinen media** on tietokoneella koodattu digitaalinen ääni, kuva tai teksti. Tähän kuuluvat podcastit, tietokonepelit, elokuvat ja lähes kaikki Internetin kautta vastaanotettu mediasisältö.
- **Sosiaalinen media** on digitaalinen media-alusta, jossa sen käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa ja jakaa sisältöä.

Toiminta 5.2: Median muodot

Jaa oppilaat ryhmiin ja anna kullekin ryhmälle erilainen viestintäväline. Kukin ryhmä tekee pienen esityksen heille jaetusta mediamuodosta ja esittelee sen muulle luokalle.

Esityksen tulisi sisältää:

1. Miten tämä mediamuoto välitetään?
2. Onko median muoto perinteinen vai uusi media?

5.3 Miten käyttäytyä mediaympäristöissä

Eriyisen tärkeänä pidetään vastuullista käyttäytymistä tiedotusvälineissä, mikä tarkoittaa, että on osattava toimia niin, että omat mediajulkaisut eivät loukkaa ketään. Tämä koskee sekä oman sisällön julkaisemista että viestintää muiden kanssa. Omat mediasisällöt tai kommentit eivät saa loukata muita ihonvärin, seksuaalisuuden, sosiaalisen aseman, uskonnon tai sukupuolen perusteella.

Huomaavaisuuden lisäksi on tärkeää tiedostaa myös muut velvollisuutemme verkossa. Nykyään on helppo teeskennellä asiantuntijaa tai laittaa Internetiin hölynpölyä. Harhaanjohtavan tiedon levittäminen ei ole vastuullista ja voi aiheuttaa paljon vahinkoa.

Vastuullisuuteen kuuluu myös tekijänoikeuksien tunteminen, esimerkiksi muiden tekemää sisältöä ei saa esittää omana. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa toisten sisältöä mainitsematta alkuperäistä tekijää tai ladata pelejä ja elokuvia omaan käyttöön maksamatta niistä. Toisen tekijän työtä ei kuitenkaan saa käyttää ilman tekijän nimeä, suostumusta ja/tai mahdollisesti rahallista korvausta.

On hyvä tietää, että henkilöstä ei saa ottaa kuvaa eikä julkaista sitä ilman hänen lupaansa. Jokaisella on oikeus kieltäytyä kuvaamisesta.

Myös turvallisuus on tärkeää. Tämä tarkoittaa sitä, että suojaat itsesi ja henkilökohtaiset tietosi joutumasta väriin käsiin. Mediapalveluita käytettäessä on hyvä ymmärtää, että omalla toiminnallaan voi tehdä verkkotoiminnasta turvallisempaa. Epäilyttävillä verkkosivustoilla ei kannata vieraila, eikä henkilökohtaisia tietoja, kuten puhelinnumeroa tai pankkitilitietoja, kannata näyttää. Näin voit estää ketään pääsemästä helposti käsiksi omiin henkilökohtaisiin tietoihisi.

Monien erilaisten mediatuotteiden kohdalla törmäät erilaisiin varoituksiin ja ikärajoitettuun sisältöön. Ikärajoitusmerkinnät ovat tuotteissa, koska kuluttaja ei välttämättä tiedä, millaista sisältöä tuote sisältää. Kannen peli tai elokuva ei välttämättä yksinään riitä kertomaan, että sen sisältö on sopimatonta nuoremmille (vapaaehtoisia esimerkkejä: väkivaltainen tai seksuaalinen sisältö). Turvamerkintöjen avulla voit määrittää, onko sisältö sinulle sopivaa.

Toiminta 5.3 Käyttäytymistä kuvaavat julisteet

Jaa luokka pieniin ryhmiin ja pyydä kutakin ryhmää tekemään juliste siitä, miten käyttäytyä oikein tai olla turvassa digitaalisissa mediaympäristöissä.

Julisteet voivat sisältää:

- Miten olla kohtelias ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon, kun julkaisee aineistoa Internetissä.
- Miten toimia turvallisesti Internetissä ja mitä tietoja muille pitäisi antaa.
- Mitä varoitus- ja ikärajoitusmerkkejä on olemassa ja mitä ne tarkoittavat?

5.4 Tiedotusvälineet ovat aina ihmisten tekemiä

Joku tekee aina mediasisältöä, ja sitä tekevät monenlaiset ihmiset. Sanomalehtiartikkeleita tekevät toimittajat ja journalistit, elokuvia käsikirjoittajat, ohjaajat, tuottajat ja näyttelijät, mainoksia graafiset suunnittelijat ja markkinoijat jne. Tekijän nimen mainitseminen voi olla merkki siitä, että työ on aito ja luotettava. Ilman tekijän nimeä julkaistu mediasisältö ei välttämättä ole luotettavaa.

Tehtävä 5.4 Mistä media tulee?

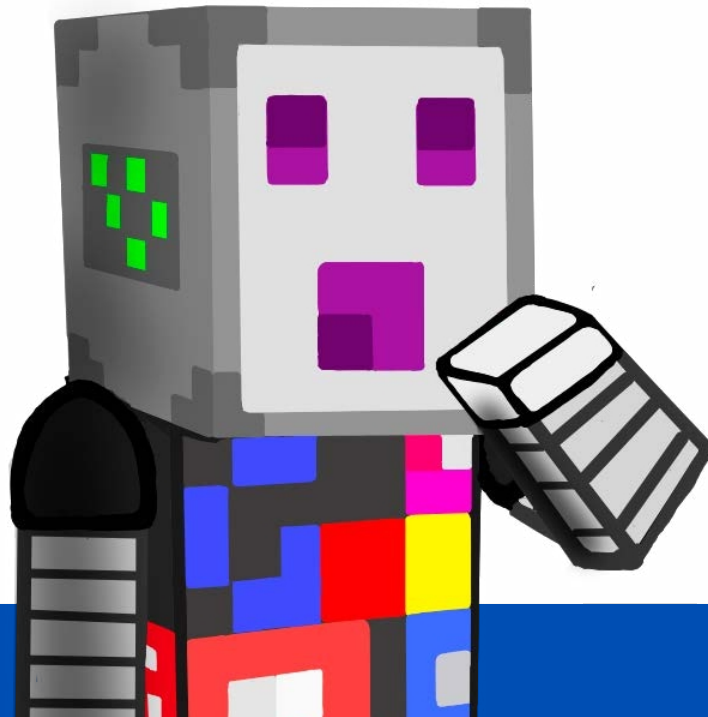
Voivatko oppilaat tietää, kuka on tehnyt mediasisällön? Mistä tiedot löytyvät?

Pyydä oppilaita etsimään luokahuoneesta kirjoja, lehtiä, DVD-levyjä tai videopelejä. Pyydä heitä sitten etsimään niiden kirjoittajien nimet. Tehtävää voi myös laajentaa pyytämällä oppilaita etsimään julkaisuvuoden ja -paikan. Myös Internet-sisältöä, kuten verkkoartikkeleita ja blogikirjoituksia, voidaan käyttää.

Keskustelunaiheet: Oliko kirjoittajan nimi helppo löytää? Millaisia ajatuksia heräsi, jos kirjoittajaa ei mainittu? Finaffy, keskustelkaa siitä, voisivatko oppilaat itse tuottaa jotain mediasisältöä? Kuinka paljon työtä se vaatisi ja mitä heidän mediasisältönsä voisi olla?

Tehtävä 5.5 Yhteenveto

Oppitunnin lopussa pyydä oppilaita kirjoittamaan pienelle paperille, mikä oli heidän mielestään oppitunnin mielenkiintoisin tai jännittävin aihe. Pyydä oppilaita tuomaan vastaukset sinulle tunnin lopussa ikään kuin he kirjautuisivat ulos hotellista. Voit tehdä tämän myös ilman kirjoittamista ja pyytää oppilaita vain sanomaan "Checking" ulos!" vastauksen jälkeen.



6. Mainonnan lukutaito

Ikäryhmä: Kesto: 10-12 vuotta:

Kesto: 30-40 min

Opettajan huomautus: esitetyt aktiviteetit ovat valinnaisia, joten voit valita ne aktiviteetit, jotka sopivat luokkasi tarpeisiin ja aikarajoitteisiin. Saatat huomata, että haluat ehkä opettaa näitä aktiviteetteja useammalla oppitunnilla.

Aiheet: mainonta, mainonnan lukutaito, salamyhkäinen mainonta, suostutteleva mainonta, mainonnan säännöt

Asiasanat: mainosten tunnistaminen, mainonnan tyypit, mainonnan sanomanvälitys, suostuttelutaktiikat, mainonnan säännöt.

Avaintaidot: mainonnan tunnistaminen, mainoksen tavoitteen tunnistaminen, mainonnan suostuttelevan tarkoituksen tunnistaminen.

Oppitunnin tavoitteet: oppilas tunnistaa mainoksen, oppilas kehittää tietoisuutta salamarkkinointitekniikoista. Oppilas ymmärtää mainoksen tavoitteen. Oppilas kehittää tietoisuutta mainosviestien vakuuttavasta tarkoituksesta. Oppilasta rohkaistaan päättämään itse, uskooko hän viestin.

Miten oppitunti liittyy opetussuunnitelman muihin osiin?: Medialukutaito: Tällä oppitunnilla kehitetään tietoa mainonnan tekniikoista ja mainonnan tavoitteista.

6.1 Missä on mainonta

Toiminta 6.1: Mainonnan lämmittely

- Mitä asioita lapset näkevät tavallisesti mainostettuna?
 - Missä paikoissa lapset näkevät tavallisesti mainosviestejä?
- Nimeä epätavallisimmat paikat, joissa lapset ovat nähneet mainosviestejä.

Keskustelkaa siitä, mitä mainonta on: Mainonta on mitä tahansa viestintää, yleensä maksullista, jonka tarkoituksena on erityisesti tiedottaa ja/tai vaikuttaa yhteen tai useampaan ihmiseen. Mainonta on tapa kertoa ihmisille tuotteesta, palvelusta tai ideasta. Mainonta on yrittäen kertoa sinulle jotain. Ihmiset tai yritykset voivat maksaa siitä, että heidän viestinsä mainostetaan, jotta he voivat jakaa viestinsä useammalle ihmiselle. Erilaiset yritykset ja organisaatiot maksavat mainonnasta. Yleensä he tekevät tämän rohkaistakseen sinua ostamaan sen, mitä he mainostavat. Elintarvikkeita valmistavat yritykset maksavat siitä, että niiden viestiä mainostetaan. Yritykset, jotka myyvät runsaasti sokeria tai rasvaa sisältäviä elintarvikkeita, maksavat paljon rahaa tuotteidensa mainostamisesta. Urheiluyritykset maksavat siitä, että ne mainostavat seuraavaa otteluaan, uusinta peliasua tai uusinta urheilutähteä. Meikkifirmat maksavat uusimpien tuotteidensa mainostamisesta. (Valinnainen: Rahapeliyhtiöt maksavat, jotta voit lyödä vetoa niiden kanssa.)

Kuvaile yleisiä paikkoja, joissa näemme mainosviestejä: televisio-ohjelmissa, YouTubessa, Instagramissa, TikTokissa ja muussa sosiaalisessa mediassa, sovelluksissa, urheilustadioneilla, urheilutähdillä, poptähdillä, musiikkivideoissa, elokuvissa, supermarketeissa, elokuvateattereissa.

Keskustelkaa tuotemerkeistä: tuotemerkkejä näemme usein vaatteissa, kengissä, koululaukuissa, eväslaukuissa, elintarvikkeissa, autoissa, teknologiassa ja urheiluvälineissä.



Kuvaile epätavallisempia tai uudempiä paikkoja, joissa näemme mainontaa: kauppojen lattiat, polttoaineasemilla, käymälöissä, hissien/liukuportaiden korokkeilla, puistonpenkillä ja puhelimissa.



Kuvaile joitakin nuorille suunnattua mainontaa koskevia rajoituksia: On olemassa sääntöjä siitä, mitä saa ja mitä ei saa mainostaa, erityisesti lapsille. Epäterveelliset elintarvikkeet (kuten runsasrasvaiset, runsassokeriset tai runsassuolaiset elintarvikkeet) (Vapaaehtoinen: alkoholi, tupakka ja uhkapelit) ovat esimerkkejä asioista, joilla on rajoituksia tai sääntöjä siitä, missä niitä voidaan mainostaa. Useimmissa maissa, erityisesti Euroopassa, on laadittu sääntöjä, joilla pyritään suojelemaan lapsia haitalliselta mainonnalta. Näin ei kuitenkaan aina ole kaikkialla maailmassa. Sen vuoksi saatat yhä nähdä lapsille suunnattua epäsovivaa mainontaa, erityisesti verkossa.

6.2 : Miltä mainos voisi näyttää?

Mainostajat käyttävät monia erilaisia temppuja ja taktiikoita. Jos ihmiset uskovat viestin, he tekevät todennäköisemmin sen, mitä viestillä yritetään saada heidät tekemään.

Kun vanhenemme, tulemme tietoisemmiksi mainostempuista ja uskomme harvemmin mainosviestiä kyseenalaistamatta sitä ensin. Tämän vuoksi jotkut mainostajat käyttävät temppuja tehdäkseen viestistään piilotetumpia ja vähemmän ilmeisiä. Jos emme tunnista viestiä mainokseksi, emme todennäköisesti pysähdy ja mieti viestiä ennen kuin päätämme, uskommeko siihen.

Lupaavat lahjakortteja, vaatteiden, pelien tai muiden tuotteiden purkamista, virtuaalista tuotesijoittelua, joka näkyy elokuvaa, TV-ohjelmaa tai peliä katseltaessa, ja mainontaa kuvien ja meemien avulla, osallistumista in-vitsiin. ovat esimerkkejä piilomainonnasta.

Piilomainonta: Piilomainonta on toinen nimitys piilomainonnalle, mikä tarkoittaa, että henkilö, joka näkee tai kuulee jotakin, ei tiedä, että viesti sisältää mainoksia. Mainostajat oGen maksavat jollekulle, esimerkiksi samanikäiselle tai samaa sukupuolta olevalle vaikuttajalle, että hän julkaisee viestejä sosiaalisessa mediassa, kuten TikTokissa, Instagramissa ja YouTubessa. Vaikuttajille maksetaan siitä, että he sanovat positiivisia asioita brändistä, ja heille maksetaan myös, jos he saavat paljon tykkäyksiä!

Tuotesijoittelu: on mainonnan muoto, jossa yritys maksaa sisällön luojalle tuotteensa sijoittamisesta videoon/tv-ohjelmiin/elokuvaan/lauluun. Aina ei ole mahdollista selvittää, onko tuotteen omistaja maksanut siitä, että hänen tuotemerkkinsä on esillä tarinassa/ sanoituksissa/ pelissä.



Evästeet: verkkosivusto käyttää evästeitä asioiden muistamiseen. Evästeet ovat pieniä tekstinpätkiä (esimerkiksi käyttäjätunnuksesi ja salasanasasi), jotka tallennetaan laitteellesi, kun vieraillet verkkosivustolla. Ne auttavat verkkosivustoja toimimaan paremmin, koska ne muistavat tietoja edellisestä vierailustasi, mikä voi sekä helpottaa vierailua uudelleen että tehdä sisällöstä hyödyllisempää näyttämällä sinulle enemmän samankaltaista sisältöä kuin mitä olet katsonut aiemmin. Tämä tarkoittaa, että sinulle lähetetään joitakin tietoja, esimerkiksi mainoksia, sen perusteella, mitä olet katsonut aiemmin. Joitakin viestejä muutetaan iän, sukupuolen tai sijainnin mukaan. Tämä tarkoittaa, että eri ihmiset näkevät eri mainoksia kiinnostuksen kohteidensa mukaan. Jos verkkosivusto pyytää sinua hyväksymään evästeet, on parasta aina tarkistaa asia vanhemman/aikuisen kanssa ennen kuin klikkaat hyväksyntää.

Tehtävä 6.2: Keskustelkaa mainostaktiikoista:

Tiesitkö, että näkemäsi mainokset muuttuvat sen mukaan, mitä haluat katsoa?

- Miksi tämä voisi olla myönteinen asia?
- Miksi tämä voisi olla kielteinen asia?

Tuleeko mieleesi esimerkkejä tuotteista, jotka mainostajat ovat maininneet tai jotka on mainittu videoissa/tv-ohjelmissa/elokuvissa/lauluissa?

- Luuletko, että tuotteen omistaja on maksanut siitä, että hänen tuotemerkinsä on esillä?
- Miksi?

6.3 : Liking mainokset

Vakuuttelu: Tämä on eräänlainen vaikuttamisen muoto, jossa voit saada jonkun tekemään jotakin antamalla hänelle hyvän syyn tehdä niin. Mainonta pyrkii saamaan meidät tuntemaan, että meidän "täytyy" ostaa heidän tuotteensa. Tarvitsemme tiettyjä asioita elääkseen (ruokaa, vettä, ilmaa), mutta useimmat merkkituotteet ovat pikemminkin asioita, joista pidämme tai joita haluamme saada, kuin asioita, joita tarvitsemme. Mainokset haluavat vedota tunteisiimme ja muuttaa tunteitamme siitä, mitä tarvitsemme ja mitä haluamme ostaa. Tuotesijoittelu, televisiomainokset, sovellusten sisäiset ostot, koffeikauppiat, vaikuttajat, julkkikset, musiikkitähdet ja urheilijat voivat saada meidät ajattelemaan, että meidän on "pakko" saada jokin tuote, vaikka todellisuudessa haluaisimme vain saada sen.

Monet mainokset pyrkivät vetoamaan tunteisiimme. Tunteita ovat esimerkiksi onnellisuus, innostus, suru, turvallisuus tai kateus. Mainostajat yrittävät joskus tehdä mainoksistaan hauskoja tai jännittäviä katsella, ja toivovat, että tämä auttaa meitä muistamaan heidän tuotemerkinsä ja tuntemaan olomme hyväksi tai innostuneeksi siitä. Oletko koskaan tuntenut nälkää sen jälkeen, kun olet katsonut mainosta välipalasta, josta pidät? Mainostajat toivovat, että tämä tunne kannustaa sinua ostamaan heidän tuotteensa.



Viestien tarkoituksena ei ole suostutella sinua ostamaan jotakin, vaan joillakin viesteillä pyritään saamaan meidät muuttamaan käyttäytymistämme myönteisellä tavalla. Esimerkkeinä mainittakoon ystävällisyys toisillemme toisiaan, ympäristöstä huolehtimista, hyvää hygieniaa, terveellisiä elintarvikevalintoja ja turvallisuutta.



Käyttäjän tuottama sisältö: tarkoittaa sisältöä (esimerkiksi tarinoita tai arvosteluja ja videoita), joka koskee brändiä ja jonka on luonut sivuston käyttäjä.

tuotemerkin omistavan yrityksen sijaan. Sosiaalisessa mediassa on paljon käyttäjien tuottamaa sisältöä. Teini-ikäisten mielestä käyttäjien tuottama sisältö on vakuuttavampaa mainontaa kuin perinteinen mainonta televisiossa ja radiossa. Viestin lähettäjä, sanat, musiikki ja huumori viestissä on suunniteltu niin, että saamme pitää siitä. viesti.

Valot, toiminta, kehon kieli, meikki, vaatteet ja kasvojen ilmeet, joita ihmiset käyttävät mainoksissa, on suunniteltu niin, että saamme mieltymyksen viestiin. On tärkeää miettiä, kuka mainoksen lähettää ja mitä he yrittävät saada sinut tekemään. Muista päättää itse, mitä uskot mainoksella tavoiteltavan, ja on sinun päätettävissäsi, uskotko viestiin vai et!

Tehtävä 6.3: Suunnittele vakuuttava mainos, joka vetoaa 10-15-vuotiaiden tunteisiin.

- Työskennelkää pareittain ja tehkää mainos, jonka tarkoituksena on saada ystäväne ostamaan jokin tuote.
- Päätäkää seuraavista
 - Mitä tuotetta/brändiä mainostat?
 - Mihin tunteeseen haluat vedota? (iloinen, surullinen, turvallinen, hauska, nälkä, kateus).
 - Kuka lähettää viestin (10-12-vuotias henkilö, julkkis, urheilutähti, musiikkitähti, vaikuttaja)?
 - Mitä sanoja he käyttävät?
 - Mitä kehonkieltä, meikkiä, vaatteita ja ilmeitä käytät?
 - Olisiko viestissä musiikkia tai huumoria?
- Jaa mainoksesi luokan kanssa. Jätä se pöydällesi luokan nähtäväksi.
- Liike: (Kun kaikki mainokset on tehty, koko luokka kävelee ympäriinsä ja katselee toistensa töitä.)
- Mitkä mainokset ovat mielestäsi kaikkein vakuuttavimpia? Miksi?

6.4 : Mitä pitää muistaa

Monet mainokset ovat piilossa ja niitä on vaikea tunnistaa, mutta on tärkeää pystyä tunnistamaan mainos. Jos tunnistamme mainoksen, päätämme todennäköisemmin itse, uskommeko viestin. Käyttäjien luoma sisältö, hauskat meemit, piilotetut logot ja tuotesijoittelu tekevät mainonnasta vaikeasti tunnistettavaa.

Mainoksissa ei saa käyttää temppuja tai erikoistehosteita, jotka saavat tuotteen näyttämään paremmalta kuin se on todellisuudessa. Jotkut mainostajat käyttävät kuitenkin kaikenlaisia temppuja ja hienoja tapoja saada sinut uskomaan heidän sanomaansa.

Vaikka eri maiden lait saattavat olla erilaisia, yleisesti ottaen kaikkialla Euroopassa pätee sääntö, jonka mukaan mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa ja että viestin on oltava totuudenmukainen, rehellinen ja tasapuolinen. On olemassa tietyntyyppisiä tuotteita, esimerkiksi runsaasti sokeria, suolaa ja rasvaa sisältäviä elintarvikkeita (valinnainen: rahapelit ja alkoholituotteet), joita ei saa mainostaa lapsille ja nuorille. Ongelmana on se, että mainoksia on niin paljon, että on vaikea olla varma siitä, että mainokset noudattavat sääntöjä, ja joskus sääntöjä on vaikea noudattaa.



Toiminta 6.4: Vakuuttava mainonta

Kysy lapsilta, tuntevatko he pelejä, jotka yrittävät houkutella heitä tekemään sovelluksen sisäisiä ostoksia.

Näytä joitakin esimerkkejä:

Tiesitkö, että lapsia ei saa ottaa kohteeksi, tai suostutella ostamaan sovelluksen tai pelin sisäistä sisältöä, eikä ilmaiseksi markkinoitavissa peleissä saisi vaatia sovelluksen sisäiset tai pelin sisäiset ostot niiden pelaamiseksi.

yydyttävällä tavalla?

t



Kysy lapsilta, ovatko he sitä mieltä, että kaikki TikTokissa oleva on totta

- Keskustelkaa syistä? / miksi ei?

Joitakin hyödyllisiä resursseja:

- Euroopan komissio: Lapsille suunnattua mainontaa koskevat suuntaviivat, 5 keskeistä oikeudenmukaisuusperiaatetta.
- European Advertising Standards Affiance: Children

Muistuta lapsia siitä, että mainoksesta voi pitää, se voi olla hauska tai siisti, mutta

sen sanomaan ei tarvitse uskoa. Kuunnelkaa viestiä, miettikää, miten viesti lähetetään teille (esimerkiksi käytetyt sanat, musiikki, viestin lähettäjä), ja päättäkää itse, uskotteko viestiin.

7. Väärennetyt uutiset ja disinformaatio

Ikäryhmä: Kesto: 10-12 vuotta:

Kesto: 30-40 min

Aiheet: medialukutaito, mediamanipulaatio, valeuutiset, valeuutisten tunnistaminen, eri mediamuotojen tunnistaminen.

Asiasanat: media, medialukutaito, valeuutiset, digitaalinen media, sosiaalinen media, mainokset, uutiset, viihde, mediasisällöt

Avaintaidot: medialukutaito, kriittinen ajattelu.

Oppitunnin tavoitteet: esitellä ja määritellä medialukutaitoon liittyviä keskeisiä termejä, kuten valeuutiset, väärän tiedon antaminen, disinformaatio, faktojen tarkistaminen ja kriittinen ajattelu.

Kannusta kriittiseen ajatteluun kiipeilijöitä keskustelemalla heidän kokemuksistaan pelin aikana ja korostamalla tarvetta tarkistaa tiedot ennen niiden uskomista tai jakamista.

Miten oppitunti liittyy muihin medialukutaitoa käsitteleviin opetussuunnitelman osiin?": Oppitunnilla esitellään medialukutaidon peruskäsitteitä, kuten valeuutisten tunnistaminen ja väärän ja disinformaation eri tyyppien ymmärtäminen.

Nämä käsitteet ovat olennaisia rakennuspalikoita medialukutaidon jatkotutkimukselle ylemmillä luokilla. Keskustelu mediaviesteistä ympäristössämme liittyy medialukutaitoon eri foorumeilla, mukaan lukien perinteinen media (radio, televisio, sanomalehdet) ja digitaalinen media (Internet, sosiaalinen media jne.).

Tämä

ymmärtäminen luo pohjan syvällisemmille keskusteluille median manipuloinnista ja median vaikutuksesta yhteiskuntaan.

7.1 Aloitetaan selittämällä joitakin termejä.

Toiminta 7.1: Sanasto

Tutustuta lapset joihinkin perustermiin, jotka näkyvät esityksen avausdioissa. Kysy sitten heiltä, tietävätkö he, mitä nämä termit ja muutamat muut alla luetellut termit tarkoittavat.

Esimerkiksi: "Tietävätkö he, mikä on huijaus tai mitä medialukutaito tarkoittaa?". Arvioinnin ja oppilaiden kiinnostuksen mukaan voit kysyä heiltä lisää termejä luettelosta.



- 1. Valeuutiset:** keksittyjä tarinoita tai tietoja, jotka saattavat näyttää oikeilta uutisilta mutta eivät ole totta. Valeuutisia luodaan, jotta ihmiset uskoisivat asioita, jotka eivät ole totta.
- 2. Hoax:** kepponen tai temppu, jolla ihmiset saadaan uskomaan jotain, mikä ei ole totta. Huijaukset voivat levitä Internetin kautta, ja on tärkeää olla varovainen.
- 3. Väärinformaatio:** virheellinen tai väärä tieto, joka on jaettu vahingossa. Joskus ihmiset eivät tarkista faktoja ennen jonkin asian jakamista, ja se voi johtaa väärään tietoon.
- 4. Harhaanjohtaminen:** väärää tietoa, jota levitetään tarkoituksellisesti ihmisten harhauttamiseksi tai hämmennyksen aikaansaamiseksi. Se on valheen levittämistä tarkoituksella muiden huijaamiseksi.
- 5. Lähde:** mistä tiedot ovat peräisin. Se voi olla henkilö, verkkosivusto, kirja tai mikä tahansa paikka, josta saamme tietoa.
- 6. Uskottava lähde:** Lähde, jonka voidaan luottaa antavan tarkkaa ja luotettavaa tietoa. Uskottavat lähteet ovat usuaffy weff tunnettuja ja niillä on hyvä maine.
- 7. Clickbait:** huomiota herättävät ja jännittävät otsikot tai kuvat, joiden tarkoituksena on saada ihmiset klikkaamaan linkkiä, mutta tieto ei välttämättä ole niin kiinnostavaa tai totta kuin miltä se ensin näyttää.
- 8. Faktantarkistus:** Tarkistetaan, onko jokin asia totta vai ei, tarkastelemalla eri lähteitä ja todisteita. Tosiasioiden tarkistaminen auttaa meitä tietämään, onko kuulemamme tai lukemamme totta vai väärennöstä.
- 9. Vahvistusvinouma:** kun ihmiset uskovat vain sellaista tietoa, joka tukee heidän jo olemassa olevaa käsitystään, ottamatta huomioon muita näkökulmia.
- 10. Kriittinen ajattelu:** huolellinen ajattelu ja kysymysten esittäminen ennen kuin uskot jotain. Se auttaa meitä päättämään, onko tieto luotettavaa vai ei.
- 11. Internetin turvallisuus:** varovaisuus Internetiä käytettäessä ja se, ettei usko kaikkea näkemäänsä tai lukemaansa. On tärkeää kysyä aikuiselta, jos olemme epävarmoja jostakin asiasta.
- 12. Medialukutaito:** ymmärrys siitä, miten media (kuten televisio, verkkosivut ja sosiaalinen media) toimii, ja oppiminen tunnistamaan, mikä on todellista ja mikä ei.

Tehtävä 7.2: "Fakta vai fiktiopuhelin".

Tarvittavat materiaalit: paperia ja kyniä/kyniä jokaiselle lapselle.

Johdanto: Kerää lapset piiriin ja selitä, että pelaatte peliä nimeltä "Fakta vai fiktiopuhelin". Tämä peli auttaa kehittämään ymmärrystä siitä, miten tieto voi sekoittua ja muuttua, kun se siirtyy ihmiseltä toiselle, aivan kuten valeuutisetkin voivat levitä.

Asetukset:

- 1. Anna jokaiselle lapselle paperi ja kynä/kynä.
- 2. Pyydä heitä kirjoittamaan ylös yksinkertainen tosiasia tai lyhyt tosi väite, joka liittyy aiheeseen, josta he ovat hiljattain oppineet (esim. eläimet, historia, luonnontieteet).

Väärinformaatioketju:

- 1. Kun kaikki lapset ovat kirjoittaneet faktaansa, pyydä heitä taittamaan paperi niin, että väite on piilossa, ja ojentamaan se oikealla puolellaan olevalle henkilölle.
- 2. Kunkin lapsen on nyt luettava edelliseltä henkilöltä saamansa tieto ja yritettävä sitä näyttämättä kirjoittaa se uudelleen uudelle paperille, mutta tällä kertaa hänen on tarkoituksellisesti muutettava yhtä yksityiskohtaa väärän tiedon luomiseksi.
- 3. Jatka paperien jakamista ja tosiasioiden kirjoittamista uudelleen (yhdeällä muutoksella), kunnes kaikki paperit ovat kiertäneet ympyrän.

Väärän tiedon jakaminen:

- 1. Taittele paperit yksi kerrallaan, ja lapset lukevat vuorotellen ääneen edessään olevat faktat.
- 2. Keskustelkaa kuhunkin faktaan tehdyistä muutoksista ja siitä, miten nopeasti väärää tietoa voi levitä, jos emme tarkista ja todentaa tietoja.

Refioi ja opi:

- 1. Kerää lapset takaisin piiriin ja käy lyhyt keskustelu:
 - Kysy heiltä, miten tosiasiat muuttuivat alkuperäisestä, kun he kiersivät ympyrää.
 - Selitä, että aivan kuten pelissä, väärää tietoa voi levitä nopeasti reaali maailmassa sosiaalisen median ja muiden alustojen kautta.

7.2 Todellisuus vai mielikuvitus?

Joskus meillä ei ole tarpeeksi aikaa lukea kunnolla internetissä löytämiämme tietoja. Se, mitä me huomioimme, on jokin kuvateksti tai kuva, joka liittyy viestiin. On olemassa sanonta, että kuva puhuu enemmän kuin 1000 sanaa, mutta näiden "1000" sanan ei joskus tarvitse liittyä fuffy otsikkoon tai tekstiin. mediaviesti. Tai vielä enemmän oGen, se voi olla tarkoituksella olemassa, jotta jokin asia olisi meille houkuttelevampi. Jos esimerkiksi haluamme lähteä matkalle, jotkut matkatoimistot kaunistavat valokuvia tietokoneella, jotta meidät houkuteltaisiin lähtemään kyseiseen kohteeseen, mutta kun olemme menneet sinne. valokuvan ranta ei enää näytä samalta kuin kuvassa. odotimme...

Voimme oGen törmätä tällaiseen huijaukseen, kun joku haluaa esittää meille jotain mielenkiintoista, esimerkiksi "Kanadalaisessa eläintarhassa syntyi kolmihäntäinen leijona!" ja otsikkoon liitetään leijonan kuva. Kuvassa olevalla leijonalla on todellakin kolme häntää. Jos kuitenkin uskomme tämän tarinan ensi silmäyksellä, meitä saatetaan pettää. Koska se on mielestämme kiinnostava, voimme jakaa sen muille ystävillemme ja siten viattomasti saada useammat ystävämme uskomaan valeutisiin.

Nykyään median ja visuaalisten viestien tekijät käyttävät keinotekoisien tietojenkäsittelyn kaltaisia välineitä, joiden avulla he voivat luoda kuvia, joista on hyvin vaikea paljastaa, ovatko ne väärennetyjä vai eivät - olivatpa ne sitten väärennetyjä kuvia tai keinotekoisien tietojenkäsittelyn muokkaamia.

Toiminta 7.3: Aito vai väärennös?

Tehtävä: Jaa seuraavat kuvat luokassa olevalla projektorilla/televisiolla. Kysy oppilailta jokaisen kuvan jälkeen, onko kuva heidän mielestään todellinen. Jos he sanovat, että valokuva ei ole aito, pyydä heitä selittämään, mikä sai heidät ajattelemaan niin.



1. Tämä kuva on aito



2. Tämä kuva on luotu keinotekoisella älyllä.



3. Tämä kaunis kuva on todellinen



4. Vaikka valokuva on lähes uskomattoman realistinen, jotkut - keinotekoinen älykkyys niinGware menee pieleen. Huomattavin virhe voi joskus näkyä sormien määrässä. Voimme kuitenkin olettaa, että nämä ovat vain nykyisiä virheitä, jotka on ehkä jo korjattu siinä ajassa, kun

5. Tämä kuva on todellinen, vaikka se näyttääkin olevan peräisin sadusta.

6. Valitettavasti tämä kaunis leijona ei ole aito, vaikka siltä näyttääkin, sillä tämäkin "kuva" on tehty keinotekoisesti.

Meidän ei pitäisi olla skeptisiä ja ajatella, että tiedotusvälineet haluavat pettää meitä, mutta mediaviestien meressä viestit kilpailevat huomiostamme, ja siksi ihmiset luovat joskus mielenkiintoisia viestejä, jotka eivät välttämättä ole totta. Kuten yleensä elämässä, ennen kuin uskomme johonkin mielenkiintoiseen asiaan ja haluamme jakaa sen ystäviemme kanssa, on hyvä ensin selvittää, onko viesti totta, ja tämä voidaan tehdä tekemällä hyvin yksinkertainen haku Internetissä. Nykyään jokaisella on mahdollisuus luoda mediaviestejä ja julkaista niitä Internetissä, emmekä voi koskaan olla varmoja niin monien ihmisten kohdalla siitä, ovatko he teffaamassa totuutta vai eivät.

Sonyn World Photography Awards (2023) synnytti laajan keskustelun keinotekoisesta älykkyyden vaikutuksesta median tekijöihin ja kuluttajiin.

Palkittu kuva oli tekoälyn luoma!

Saksalainen taiteilija Boris Eldagsen sanoi, että hänen osallistumisensa Sonyn maailman valokuvauspalkintoihin oli suunniteltu herättämään keskustelua. Hän myös paljasti verkkosivuillaan, **ettei hän ota vastaan luovan avoimen kategorian palkintoa.**

7.3 Mitä ovat tosiasiat ja mitä on mielipide?

Olemme päivittäin mediaviestien ympäröimiä. Internetin ja erilaisten digitaalisten välineiden olemassaolo on mahdollistanut sen, että jokainen meistä voi luoda ja jakaa mediaviestejä. Ihmiset, joiden tehtävänä on luoda mediaviestejä, ovat suuren haasteen edessä - miten saada huomiomme tähän mediaviestien mereen. Tämän saavuttamiseksi he käyttävät erilaisia manipulointitekniikoita, joita on joskus hyvin vaikea havaita. Kiinnostava tai "skandaalimainen" herättää huomiomme paljon helpommin. Joskus väärennetyjä uutisia voidaan jakaa vahingossa, koska toimittajilla ei ole riittävästi tietoa tai koska he eivät ole pyrkineet tarkastamaan joitakin tarinoita johdonmukaisesti ennen niiden julkaisemista. Joskus tällainen väärennety sisältö voi olla tarkoituksellisesti luotu.

Kuluttajina olemme hukkua erilaisiin mediasisältöihin kaikkialta. Usein ja ehkä tiedostamattamme uskomme joitakin viestejä todeksi ajattelematta edes 30 sekuntia sitä, mitä viesti meille viestittää.

Tehtävä 7.4: Bart Simpson on Jersey'n huonoin oppilas?!

Mediassa ja sosiaalisissa verkostoissa on jo pitkään liikkunut legenda, jonka mukaan sarjakuvasarja The Simpsons näki tulevaisuuden ja monia tapahtumia. Tarkistetaanpa se!

Pyydä oppilaita käyttämään luokan iPadeja/tabletteja tätä harjoitusta varten. Lukekaa heille väite ja pyytäkää heitä etsimään laitteellaan, onko väite totta. Kun oppilaat kertovat, millaisia tuloksia he löysivät, kysy heiltä, mikä on totuus väitteestä:



Bart Simpson on Jersey'n huonoin oppilas?

Tämä väite on varmasti väärä, alkaen siitä, että Simpsonit asuvat Springfieldissä.

Simpsonit ennusti kolmisilmäisen kalan ilmestymistä ydinvoimalan lähelle.

Argentiinalaisessa Córdoba'n kaupungissa eräs kalastaja löysi paikallisen ydinvoimalan läheltä kolmisilmäisen kalan, joka muistutti Simpsonien kuuluisaa Blinkyä.

Simpsonit ennusti Yhdysvaltojen kansalaisten salakuunteluskandaalin.

"Simpsonit-jakso vuodelta 2007 osoittaa, kuinka Yhdysvaltain kansallinen turvallisuusvirasto (NSA) kuuntelee monia Yhdysvaltain kansalaisia, myös Margen ja Lisan keskusteluja. Kesäkuussa 2013 Guardian julkaisi todisteita NSA:n kansalaisten tarkkailu- ja tietojen salakuunteluohjelmasta.

Simpsonit on sarjakuva, jossa on mielenkiintoisimmat käännteet yhdessä jaksossa!

Tämä väite ei ole todennettavissa! Sana "mielenkiintoin" ilman lähdettä asiantuntijoiden laatimaa virallista ranking-listaa" kertoo meille, että kyseessä on henkilökohtainen mielipide. Vaikka jokaisessa jaksossa on suuri määrä erilaisia ja arvaamattomia tilanteita ja dramaattisia juonenkänteitä, mitä tulee termiin "mielenkiintoin", jokainen katsoja voi päättää itse. Se, mikä on kiinnostavaa yhdelle henkilölle, ei välttämättä ole sitä toiselle.

Simpsons-ennustukset" -villitys syntyi luultavasti muutaman kiehtovan sattuman seurauksena, ja sen jälkeen se sai suosiota ja siitä tuli osa populaarikulttuuria. On kuitenkin tärkeää muistaa, että Simpsonia on lähetetty vuodesta 1989 lähtien yli 730 jaksoa. Koska sarjakuvassa näytetään niin monia tilanteita, on loogista, että joskus on ollut yhteensattumia samankaltaisten tilanteiden kanssa, jotka ovat tapahtuneet myös tosielämässä.

Toinen huomionarvoinen asia näissä esimerkeissä ei liity mitenkään Simpsonien kanssa: jotkut väitteet olivat todennettavissa ja jotkut eivät! Ensimmäisessä väitteessä oli esimerkki valeuutisesta, täysin väärennetyistä tiedoista, ja tällaiset väitteet on yleensä helppo tunnistaa väärennöksiksi. Kaksi muuta väittämää osoittautuivat todeksi, vaikka ne olivatkin ensi näkemältä epäosia. Etsimällä itse ilmiöön liittyviä avainsanoja on helppo tarkistaa totuus tai tunnistaa valeuutiset, esimerkiksi "kolmisilmäinen kala", "kolmisilmäinen kala ja ydinvoimala".

Tiedon etsiminen mielipiteiden sijaan on erittäin tärkeää. Haku "ilmestykö kolmisilmäinen kala uudelleen Simpsonit-jakson jälkeen" on esimerkki mielipiteestä, ja tämä esimerkki on ansa, johon me kaikki ajaudumme. Jos luemme väitteen ja pysähdymme hetkeksi miettimään sitä, voimme helposti päätellä, onko se jonkun mielipide vai tosiasia. Tosiasioiden on sisällettävä todennettavissa olevaa tietoa, kun taas mielipide voi heijastaa asennetta tai tunnetta.

Ennen kuin muodostat oman mielipiteesi tiedotusvälineiden viestin perusteella, pysähdy aina kysymään itseltäsi, onko näkemäsi sisältö tietoa vai ei. Jos tieto on faktaa, voit tarkistaa, onko se totta vai ei.

Kenelläkään meistä ei tietenkään ole aikaa tarkistaa päivittäin näkemäämme mediasisältöä. Tällainen tarkistus on tärkeää niiden mediaviestien osalta, jotka vaikuttavat asenteisiimme yhteiskunnasta ja maailmasta, jossa elämme.

Ennen kuin haluat jakaa mielenkiintoista tietoa mediasta ystäväsi kanssa, mieti aina sen paikkansapitävyyttä. Jos et ole itse varma, jaa epäilyksesi ystäväsi kanssa. "En ole itsekään varma, mutta luin, että on löydetty kala, jolla on kolme silmää, mitä mieltä sinä olet?" Tällä tavoin voimme auttaa hidastamaan valeuutisten leviämistä.

7.4 Väärennettyjen uutisten kumoaminen

Kysy oppilailta: Tiedätekö, kuka Sherlock Holmes on?

Sherlock Holmes on brittiläisen kirjailijan Arthur Conan Doyle'n luoma fiktiivinen salapoliisi. Tarinoissa hän kutsuu itseään "konsultoivaksi etsiväksi", ja **Holmes tunnetaan havainnointikyvystään, päättelykyvystään, rikosteknisestä tieteestä ja loogisesta päättelykyvystään, joka lähentelee fantastista**, ja jota hän käyttää tutkiessaan tapauksia monenlaisille asiakkaille.

Valheellisten uutisten kumoaminen ja todellisten tosiasioiden selvittäminen on juuri havainnointia. Sherlock Holmesin tavoin on erittäin tärkeää huomata pienet asiat, jotka paljastavat tarinan totuuden. Joskus totuus on helposti havaittavissa ja joskus se on hyvin piilossa.

Totuuden selvittämiseksi on tärkeää kysyä itseltämme oikeita kysymyksiä. Kun puhumme tiedotusvälineistä, voimme kysyä itseltämme muun muassa seuraavia tärkeitä kysymyksiä:

- Kuka loi/julkaisi kyseisen viestin?
- Mikä on tämän mediaviestin tarkoitus?
- Onko tässä mediaviestissä todennettavissa olevaa tietoa vai onko se enemmänkin tietoa jonkun henkilökohtaisesta asenteesta tai mielipiteestä?
- Kenelle tämä mediaviest on tarkoitettu?

Tehtävä 7.5: Toimi kuin Sherlock Holmes!

Tehtävä: Oppilaiden tulisi yrittää löytää epätoden tietoa seuraavista teksteistä. Vain yksi teksti on totta! Muistuta oppilaita siitä, että heidän tulisi tarkistaa lähteensä (esimerkiksi koulun tietokoneen tai tabletin) avulla tekstin sellaiset osat, jotka vaikuttavat todenmukaisilta.

Ensimmäinen teksti

"Viimeinen purppurakrokotiili kuoli Ugandassa 31. kesäkuuta 2007. Hallitsematon metsästys johti tämän eksoottisen lajin sukupuuttoon kuolemiseen. Koska purppurakrokotiilin nahkan hinta muotiteollisuudessa nousi jopa 10 000 dollariin neliömetriltä"

Tämä ei ole totta, ei ole olemassa 31. kesäkuuta.

Toinen teksti

Vuonna 2013 Dalibor J. Serbiasta (Paracinin läheltä) rikkoi Guinnessin maailmanennätyksen vessapaperin irrottamisessa yhdellä kädellä. Hän irrotti vessapaperin roffin...
9,8 sekunnissa.

Tämä teksti kuulostaa hassulta, mutta se on totta!

Kolmas teksti

"Vaikka Caesar-salaatti on meille tuttu, on olemassa tietoja, joiden mukaan Julius Caesar piti eniten perunakeitosta. Sitä hän valmisti itselleen joka päivä. Perunoiden lisäksi hän laitto keittoon myös porkkanoita, inkivääriä, sipulia ja pippuria."

Tämäkään ei pidä paikkaansa, Euroopassa ei ollut perunoita Julius Caesarin aikaan!

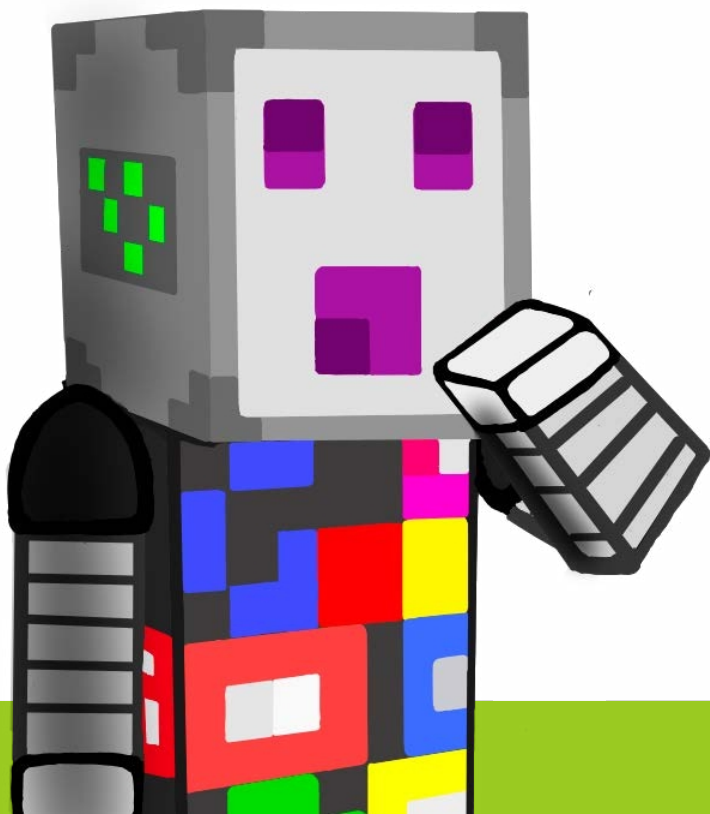
Valeutiset ovat hyvin yleisiä internetissä ja sosiaalisissa verkostoissa. Yksi syy tähän on se, että lähes jokainen voi luoda oman mediaviestinsä.

Ei ole toimittajaa tai toimitusta, joka valvoisi, mitä ihmiset valitsevat sanoa. Joskus valeutisia tehdään myös tarkoituksella. Tavoitteena on vakuuttaa meidät poliittisesta kannasta, saada meidät ostamaan tietty tuote tai kannustaa meitä tiettyihin sosiaalisiin toimiin.

Joskus väärennetyjä uutisia voidaan tehdä vain huomiomme herättämiseksi ja verkkosivustolla vierailevien tai sitä katsovien ihmisten määrän lisäämiseksi, mikä voi johtaa suoraan verkkosivuston voittojen kasvuun. Väärät ja harhaanjohtavat tiedot voivat olla haitallisia. Kun uskomme valeutisia, me oGen jatkamme valeutisten levittämistä ystäviemme keskuudessa.

Siksi on tärkeää, että ennen kuin muodostamme mielipiteemme tiedotusvälineiden viestin perusteella, tarkistamme ensin, ovatko tiedotusvälineiden väitteet totta vai eivät.

Kyky tunnistaa tiedot, jotka voivat olla vääriä tai jollain tavalla manipuloivia, on keskeinen medialukutaidon osa-alue, ja se voi auttaa meitä välttämään joutumista salaliiton tai jonkun huonojen tekojen ja pahojen aikomusten uhriksi.



8. Sosiaalinen media

Ikäryhmä: Kesto: 10-12 vuotta:

Kesto: 40 min

Aiheet: sosiaalisen median ja mainonnan lukutaito, verkkoturvallisuus, mediasisällön kriittinen arviointi, mainonnan vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.

Asiasanat: sosiaalinen media, mainonta, verkkoturvallisuus, yksityisyys, mediasisällöt, kuluttajakäyttäytyminen.

Avaintaidot: sosiaalisen median ja mainonnan lukutaito, mediasisällön kriittinen arviointi.

Oppitunnin tavoitteet:

1. Selitä sosiaalisen median mainonnan tarkoitus ja tekniikat sekä sen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.
2. Osoitetaan kriittisen arvioinnin taidot sosiaalisen median sisällön arvioimiseksi.
3. Tunnistaa verkkoturvallisuusriskit ja kehittää strategioita henkilökohtaisten tietojen suojaamiseksi.

Miten oppitunti liittyy opetussuunnitelman muihin osiin?: Tämän oppitunnin tavoitteena on antaa oppilaille keskeiset kiipeilytaidot ja tiedot sosiaalisen median hyödyntämiseksi. vastuullisesti ja arvioimalla sosiaalisen median mainoksia. Tämä oppituntisuunnitelma liittyy muihin opetussuunnitelman osa-alueisiin, kuten digitaaliseen lukutaitoon ja verkkoturvallisuuteen.

8.1 Sosiaalisen median mainonta

Aloitetaan vastaamalla muutamaan hauskaan ja mielenkiintoiseen kysymykseen:

- 1. Luuletko, että "sosiaalisen median markkinointi" on kuin järjestäisi suuret juhlat verkossa, joissa kerrotaan kaikille hienosta uudesta vempaimesta? Miksi vai miksi ei?
- 2. Jos sinulla olisi mahdollisuus käyttää "sosiaalisen median markkinointia" hyväntekeväisyystapahtuman tai sinulle tärkeän asian hyväksi, miten levittäisit sanaa ja saisit muut lapset mukaan?
- 3. Kuvittele, että olet kuuluisa leluarvostelija, ja yritykset lähettävät sinulle uusimmat lelunsa kokeiltavaksi. Miten "sosiaalisen median markkinointi" auttaisi sinua jakamaan leluarvostelusi faneillesi ja ystävilleksi?

Tässä toiminnassa syvennymme sosiaalisen median mainonnan maailmaan ja ymmärrämme sen vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen:

Johdatus sosiaalisen median mainontaan: Aloita keskustelemalla mainonnan käsitteestä ja sen yleisyydestä sosiaalisen median alustoilla. Muistuta lapsia siitä, että sosiaalisen median mainontaan kuuluvat sponsoroidut postaukset, vaikuttajamarkkinointi ja videomainokset.

Mainonnan tekniikoiden analysointi: Kannusta oppilaita tunnistamaan tehtävässä 8.1 esitettyjen esimerkkien avulla kussakin mainoksessa käytetyt eri tekniikat, kuten tunteisiin vetoaminen, julkkisten suosittelu ja erikoistarjoukset.

Vaikuttaminen kuluttajakäyttäytymiseen: Keskustele oppilaiden kanssa siitä, miten näitä tekniikoita käytetään taitavasti vaikuttamaan kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Mainostajat kohdistavat mainoksia kuluttajille heidän verkkoaktiiviteettiansa ja henkilökohtaisten tiedot, kuten ikä, sijainti ja kiinnostuksen kohteet. Korosta, että on tärkeää olla tietoinen näistä taktiikoista ja ymmärtää niiden mahdollinen vaikutus ostopäätöksiin.

Algoritmivaikutus: Algoritmi on luettelo säännöistä, joita noudatetaan tehtävän suorittamiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi. On erittäin tärkeää, että algoritmin vaiheiden on oltava oikeassa järjestyksessä, jotta tehtävä voidaan suorittaa asianmukaisesti. Ajattele algoritmia hampaiden pesuun - on järkevää laittaa hammastahnaa hammasharjaan ennen kuin laitat hampaiden pesua. hammasharja suuhusi! Sosiaalisen median mainonnan algoritmit niin, että käyttäjät näkevät syötteissään heitä kiinnostavaa sisältöä. Algoritmi voi valita näkemäsi postauksen iästäsi, sukupuolestasi, sijainnistasasi ja siitä, mitä olet katsonut aiemmin. Algoritmit on suunniteltu pitämään käyttäjä kiinnostuneena sosiaalisesta mediasta ja katsomaan asiaankuuluvia mainoksia.

Kriittisen ajattelun korostaminen: rohkaise oppilaita kehittämään kriittisen ajattelun taitojaan erilaisten mainosten sosiaalisessa mediassa. Muistuta heitä olu-

Tehtävä 8.1: Sosiaalisen median mainonnan paljastaminen

Kysy oppilailta, osaavatko he tunnistaa seuraavissa sosiaalisen median mainoksissa käytetyn mainostekniikan ja kenelle mainostajat haluavat ehkä suunnata mainoksensa:

Esimerkki 1: Opetuslelujen mainos sosiaalisessa mediassa

☀️ □ Kipinää uteliaisuuteen ja oppimiseen [Brand]-opetusleluilla! □ 🌱
Tutustu hauskanpidon ja tiedon maailmaan interaktiivisten lelujemme avulla.
Sytytä mielikuvitus ja edistä varhaista oppimista. #PlayAndLearn

Mainonnan tekniikka: emotionaalinen vetoaminen

Kohderyhmä: lapset ja vanhemmat, jotka etsivät perheystävällisiä viihdevaihtoehtoja ja laadukasta yhteistä aikaa.

Esimerkki 2: sosiaalisen median mainos perheen elokuvaillasta
Perheen elokuvaillan mainos

Luo unohtumattomia hetkiä [elokuvan suoratoistopalvelu] perhe-elokuvaillalla!
Kerää perhe elokuvaseikkailuun. Nauttikaa laatuaikaa ja naurua yhdessä.
#FamilyFun

Mainostekniikka: emotionaalinen vetoaminen

Kohderyhmä: lapset ja vanhemmat, jotka etsivät perheystävällisiä viihdevaihtoehtoja ja laadukasta yhteistä aikaa.

Esimerkki 3: sosiaalisessa mediassa tehty mainos vanhemmuuden verkko-työpajasta.
Vanhemmuuden työpajan mainos

Vahvista vanhemmuuden kippareita [työpajan nimi] avulla!
Osallistu vuorovaikutteiseen työpajaamme, jossa saat asiantuntevaa opastusta ja tukea. Nosta vanhemmuuden matkaasi. #EmpoweredParents

Mainostekniikka: erikoistarjous

Kohderyhmä: vanhemmat, jotka etsivät kasvatusneuvoja ja strategioita parantaakseen vanhemmuuttaan.

Esimerkki 4: Energiajuomien mainonta sosiaalisessa mediassa
Mainos

Aloita päiväsi oikein [energiajuoma]-oluilla!
Juo nestettä, lisää energiaa ja lataa päiväsi. Päivittäinen energia-annoksesi odottaa.
#EnergeticDays

Mainonnan tekniikka: emotionaalinen vetoaminen

Kohderyhmä: urheilun harrastajat, nuoret aikuiset, teinit, jotka etsivät energiapiikkiä.

Puheena: Pitäisikö energiajuomien mainontaa rajoittaa? Pitäisikö energiajuomien mainoksissa olla ikävaroitusta?





8.2 Turvallinen ja vastuullinen sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median alustat oGen vaativat käyttäjiä luomaan monia asioita ennen kuin he voivat käyttää palvelua. Voit halutessasi käyttää oikeita kuvia ja tietoja tai pitää jonkin muun käyttämistä parempana ideana.

Käyttäjätunnus: keskustelkaa siitä, kumpi on parempi - oma nimi vai salanimi. (tekaistu nimi)? Onko profiilisi asetettu yksityiseksi vai ei? Jos saatat olla vuorovaikutuksessa tuntemattomien ihmisten kanssa, on parasta olla käyttämättä fuffinimeäsi, vaan voit käyttää etunimeäsi tai salanimeä.

Profiilikuva: monilla sivustoilla voit valita profiilikuvan, jonka haluat julkaista. Voit valita itsestäsi oikean kuvan, avatarin tai haluamasi kuvan. Avatarin tai mieleisesi kuvan käyttäminen auttaa sinua olemaan anonyymimpi ja on turvallisempi tapa käyttää sosiaalista mediaa. Muista, että jakamaasi profiilikuvaa saattavat katsella monet erilaiset ihmiset, ystävät, vanhemmat, muut aikuiset, myös opettajat, ja tuntemattomat ihmiset. On parasta julkaista kuva tai valokuva, joka ei aiheuta ongelmia koulussa. Tämä on yksi tapa käyttää sosiaalista mediaa vastuullisesti.

Profiilin tiedot: yritä pitää profiilisi tiedot yksityisinä itsellesi ja ystävillesi. Ole hyvin varovainen sen suhteen, mitä tietoja päätät jakaa verkossa, älä esimerkiksi jaa postinumeroasi, kotiosoitettasi tai syntymäpäivääsi.

Yhteystiedot: älä jaa puhelinnumeroa, sähköpostiosoitetta tai muita yhteystietoja verkossa.

Mitä vanhemmaksi tulet, nettiprofiilisi wiff tulee sinulle yhä tärkeämmäksi. Saatat hakea kahvilapaikkaa tai työpaikkaa, ja henkilö, joka päättää tarjota sinulle paikkaa/työtä, saattaa tarkistaa sosiaalisen median profiilisi. Älä julkaise verkossa mitään sellaista, mitä et haluaisi aikuisen näkevän - näin voit olla olet melko varma, ettet tule katumaan mitään viesteistäsi, kun olet vanhempi!

Toiminta 8.2: "Turvallisen ja vastuullisen sosiaalisen median profiilin luominen".

- **1. Selitä toiminta ja tarkoitus:** Esittele toiminta oppilaille ja selitä, että he luovat kuvitteellisen sosiaalisen median profiilin kuvitteelliselle hahmolle. Päättävänä on tehdä tietoon perustuvia päätöksiä siitä, mitä tietoja profiilissa jaetaan ja mitä pidetään yksityisinä, jotta voidaan varmistaa verkkoturvallisuus ja vastuullinen sosiaalisen median käyttö.
- **2. Ryhmien muodostaminen ja profiilien luominen:** jaa oppilaat pieniin ryhmiin ja anna heille tarvittavat materiaalit (esimerkiksi kyniä ja paperia) tai laitteet profiilinsa luomista varten. Kannusta heitä käyttämään mielikuvitustaan ainutlaatuisten ja mielenkiintoisten hahmojen kehittämiseksi.
- **3. Profiilin tiedoista päättäminen:** Ohjaa oppilaita sosiaalisen median profiilin luomisessa ja auta heitä päättämään, mitä tietoja he haluavat sisällyttää profiiliinsa ja mitä pitää salassa. Muistuta heitä miettimään, mitä riskejä ja seurauksia henkilökohtaisten tietojen, kuten puff-nimien, osoitteiden, puhelinnumeroiden jne. jakaminen voi aiheuttaa.
- **4. Profiilien esittelyt:** Kun profiilit ovat valmiit, pyydä kutakin ryhmää esittelemään fiktiivisen hahmonsa sosiaalisen median profiili luokalle. Kannusta oppilaita selittämään profiileissa jaettuja tietoja koskevien valintojensa syyt esitysten aikana.
- **5. Luokkakeskustelu:** Keskustele luokassa siitä, miten tärkeää on tehdä tietoon perustuvia päätöksiä sosiaalista mediaa käytettäessä. Kannusta oppilaita pohtimaan kriittisesti henkilökohtaisten tietojen jakamiseen verkossa liittyviä mahdollisia riskejä ja seurauksia. Keskustelkaa strategioista, joilla he voivat suojella yksityisyyttään ja pysyä turvassa sosiaalista mediaa käyttäessään.
- **6. Korosta sosiaalisen median vastuullista käyttöä:** Päätä toiminta korostamalla, että on tärkeää olla tietoinen ja vastuullinen sosiaalisen median käyttäjä. Kannusta oppilaita jatkamaan sosiaalisen median lukutaidon ja verkkoturvallisuuden oppimista, jotta varmistetaan myönteinen ja turvallinen verkkokokemus.

Keskustele eri sosiaalisen median alustojen perhevalvonnasta, joka koskee chattailua, verkkopuffia, sopimatonta sisältöä, sijainnin jakamista, yksityisyyttä ja identiteettiä. Monet vanhemmat käyttävät myös sosiaalista mediaa - vaikka he saattavatkin käyttää



Esimerkkejä tarkastuksista ovat:

TikTok: voit hallita videoita käyttämällä ei kiinnostunut/kiinnostunut-kuvaketta, hallita videokommentteja, suodattaa kommentteja ja valita, kuka voi lähettää suoria viestejä.

SnapChat: ilmoitusten hallinta, valitse, kuka voi nähdä tarinasi ja kuka voi ottaa sinuun yhteyttä, sijainnin jakaminen, jonkun estäminen, sisällön raportointi.

Instagram: käyttäjien rajoittaminen, tilisi yksityiseksi tekeminen, jonkun poistaminen, käyttäjien estäminen, kommenttien, tykkäysten ja katselujen suodattaminen ja piilottaminen; tarina-asetusten, ilmoitusten ja käyttöajan hallinta.

Kullakin sosiaalisen median alustalla on verkossa saatavilla vaihteittaisia ohjeita, joissa kerrotaan, miten voit hallita asetuksia, yksityisyyttä ja profiilia verkossa.

Tehtävä 8.3 Turvallisuus ja vastuullisuus sosiaalista mediaa käytettäessä

Jaa luokka pienryhmiin: Jaa luokka pienryhmiin edistämään oppilaiden yhteistoiminnallista keskustelua ja tiimityötä.

Aivoriihistrategiat: rohkaise luovuutta ja kehoita luokkaa pohtimaan erilaisia skenaarioita, joita he voivat kohdata sosiaalisessa mediassa (SnapChat, YouTube, GromSocial, Instagram). Esimerkiksi ystävien löytäminen sosiaalisessa mediassa, sisällön lähettäminen sosiaalisessa mediassa, ryhmän jäsenenä oleminen sosiaalisessa mediassa jne. Anna kullekin ryhmälle tyhjä paperiarkki ja pyydä heitä ideoimaan mahdollisimman monta strategiaa henkilötietojen suojaamiseksi verkossa.

Ideoiden jakaminen: Kun ryhmät ovat saaneet aivoriihensä valmiiksi, varaa jokaiselle ryhmälle muutama minuutti aikaa esitellä ideansa muulle luokalle. Kannusta ryhmiä selittämään strategioidensa perustelut ja miten ne toteuttaisivat strategiansa. kukin strategia.

Luokkakeskustelu: johda luokkakeskustelu tehokkaimmista strategioista vastuulliseen toimintaan ja henkilötietojen suojaamiseen verkossa. Kehota oppilaita pohtimaan näiden strategioiden soveltuvuutta eri tilanteissa ja perustelevaan näkemyksensä.

Korostetaan vastuullisuutta: Lopuksi korostetaan, että on tärkeää olla tietoinen ja vastuullinen sosiaalisen median käyttäjä. Muistuta oppilaita henkilökohtaisten tietojen suojaamisen laiminlyönnin mahdollisista seurauksista, kuten henkilöllisyyden ja yksityisyyden menettämisestä sekä nyt että vanhempana. Kannusta oppilaita jatkamaan heidän matkallaan oppimaan verkkoturvallisuudesta ja olemaan tarkkana jakamistaan tiedoista ja käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa.

Vapaaehtoiset aktiviteetit

Toiminta: Tiedotusvälineiden esittely

Luokaa ryhmissä pieni esitys yhdestä valitsemastanne vaikuttajasta (voitte esimerkiksi valita poliitikon, julkkiksen, urheilutähden tai jonkun, joka on sosiaalisessa mediassa).

- Keitä he ovat?
- Miksi ryhmänne valitsi tämän henkilön?
- Mainostaako tämä vaikuttaja koskaan mitään tuotteita?
- Uskotko aina viestiä, jonka tämä vaikuttaja sinulle antaa?
- Miksi?

Toiminta: Mediasisällön kriittinen arviointi

Tässä ryhmätehtävässä opiskelijoilla on mahdollisuus arvioida ja analysoida kriittisesti sosiaalisen median mainoksia. Suorita harjoitus seuraavien ohjeiden mukaisesti:

- 1. Jaa opiskelijat pieniin ryhmiin ja anna kullekin ryhmälle kolme esimerkkiä sosiaalisen median mainoksista.
- 2. Ohjeista ryhmiä analysoimaan mainoksia ja tunnistamaan käytetyt tekniikat, kuten tunteisiin vetoaminen, julkkisten mainokset ja erikoistarjoukset.
- 3. Kannusta oppilaita keskustelemaan siitä, miten nämä tekniikat voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Kehota heitä pohtimaan kriittisesti mainoksissa välitettyjä viestejä ja sitä, vaikuttavatko ne totuudenmukaisilta vai harhaanjohtavilta.
- 4. Pyydä kutakin ryhmää esittelemään tuloksensa luokalle. Pyydä ryhmiä esityksen aikana selittämään mainoksissa käytetyt tekniikat ja arvioimaan niiden tehokkuutta kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttamisessa.
- 5. Aloittakaa luokassa keskustelu, jossa vertaillaan ja vastakkain asetetaan eri mainoksia ja tekniikoita. Rohkaise oppilaita jakamaan esityksistä saamansa näkemykset ja havainnot.
- 6. Päätä toiminta käymällä pohdintakeskustelu koko luokan kanssa. Kehota oppilaita pohtimaan, miten tärkeää on olla tietoinen mainostaktiikoista ja miten he voivat soveltaa tätä tietoa tehdäkseen tietoon perustuvia päätöksiä kuluttajina.



Esimerkkejä siitä, millaisia mainoksia kannattaa etsiä:

- Coca Cola ja Greenpeace ovat organisaatioita, joilla on tunnepitoisia mainoksia.
- Hampurilaisravintolat saavat ateriansa näyttämään mainoksissa paljon paremmalta kuin tosielämässä.
- Vauvavaippamainokset, esimerkiksi Pampers, on tarkoitettu perheille, jotka elävät hyvin erityistä aikaa elämässään, ja siksi ne vastaavat heidän tarpeitaan ja arvojaan.
- Ympäristöystävällisten tuotteiden, kuten sähköautojen, mainoksia voidaan pitää tärkeinä ympäristöstä välittävän henkilön arvojen kannalta. Tesla on maailman suurin sähköautojen myyjä.

Esimerkki 1: Pirstä jonkun päivää rakkaudella ja voimilla! Jaa sydämellisiä hetkiä lumoavilla kukkakimpuillamme. Jokainen terälehti kertoo tarinan rakkaudesta ja huolenpidosta. Lähetä onnentäyte rakkaillesi jo tänään. Koe antamisen ilo ja tee muistoja, jotka kestävät koko elämän. Tilaa nyt levittääksesi rakkautta ja hymyjä! #ShareHappiness #MomentsOfLove #JaaOnnea #MomentsOfLove

Esimerkki 2: Astu itsevarmuuteen [julkkiksen nimi]:n valinnan myötä! Löydä säteilevän ihon salaisuus [ihonhoitomerkki] avulla. Sensaatiomaisen [julkkiksen nimi] suosittellamat ihonhoitotuotteemme ovat polkusi hehkuvaan kauneuteen. Liity niiden joukkoon, jotka luottavat parhaisiin. Ota ihosi potentiaali käyttöön jo tänään! #CelebrityApproved #GlowingBeauty (Hehkuva Kauneus)

Esimerkki 3: Eksklusiivinen tarjoushälytys: saat enemmän, maksat vähemmän! Päivitä teknologiapelisi [gadget store]. Vapauta innovaation voima lyömättömiin hintoihin. Shoppaile nyt ja nauti leukoja hivelevistä alennuksista suosikkivempaimissasi. Varastoa on rajoitetusti, joten kiirehdi ja nappaa omasi jo tänään! #TechSäästöt #UpgradeNow

Käytetyt tekniikat 1. esimerkki:

- Emotionaalinen vetovoima: Painotus "sydämellisissä hetkissä", "onnenpurkauksissa" ja "elinikäisissä muistoissa" pyrkii herättämään emotionaalisia yhteyksiä ja myönteisiä tunteita.
- Kuvat: Kuva elinvoimaisista kukkakimpuista lisää tunnevetovoimaa ja visualisoi viestin.
- Hashtagit: Hashtagit vahvistavat onnellisuuden ja rakkauden levittämisen teemaa.

Käytetyt tekniikat 2. esimerkki:

- Julkkismainos: Tunnetun julkkisen suositus lisää tuotteen uskottavuutta ja auktoriteettia.
- Korostetut avainsanat: "luottamus", "suositeltu" ja "luottamus" korostavat brändiin liittyviä myönteisiä ominaisuuksia.
- Hashtagit: Hashtagit yhdistävät brändin julkkisten vaikutusvaltaan ja toivottaviin kauneudenhoitotuloksiin.

Käytetyt tekniikat 3. esimerkki:

- Erikoistarjous: Painotus "yksinoikeudella", "lyömättömiin hintoihin" ja "huikeat alennukset" luovat kiireen tunteen ja kannustavat välittömään toimintaan.
- Visuaalinen vetovoima: Kuva huippuluokan vempaimista vahvistaa ajatusta uusimpaan teknologiaan siirtymisestä.
- Hashtagit: Hashtagit vastaavat tekniikan harrastajien kiinnostuksen kohteita ja korostavat tarjouksen arvoa.

Toiminta: Sosiaalisen median mainonta tietokilpailu

1. Monivalinta:

Mitä on sosiaalisen median mainonta?

- A) Eräänlainen verkkokauppa
- B) Tapa saada uusia ystäviä sosiaalisessa mediassa
- C) Strategia tuotteiden ja palveluiden edistämiseksi sosiaalisen median alustoilla.
- D) Menetelmä sosiaalisen median sopimattomasta sisällöstä ilmoittamiseksi.

2. Totta vai tarua:

Sosiaalisen median mainontaan kuuluvat sponsoroidut postaukset ja vaikuttajamarkkinointi.

3. Monivalinta:

Mikä seuraavista EI ole yleinen sosiaalisessa mediassa käytetty mainostekniikka?

- A) Emotionaaliset vetoomukset
- B) Julkkisten mainokset
- C) Erikoistarjoukset
- D) Satunnaisia tosiasioita eläimistä

4. Totta vai tarua:

Sosiaalisen median mainostajat kohdistavat mainoksia kuluttajille heidän verkkoaktiivisuutensa ja henkilötietojensa perusteella.

5. Monivalinta:

Miksi mainostajien on tärkeää tehdä mainoksista houkuttelevia sosiaalisen median alustoilla?

- A) Ärsyttää käyttäjiä toistuvalla sisällöllä
- B) Käyttäjien pitäminen alustalla pidempään
- C) Varmistaa, että mainokset ovat käyttäjille epäolennaisia
- D) Estää käyttäjiä käyttämästä alustaa

6. Totta vai tarua:

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta voi vaikuttaa siihen, mitä tuotteita ja palveluita kuluttajat haluavat ostaa.

7. Monivalinta:

Mitä sinun pitäisi tehdä, jos näet sosiaalisessa mediassa mainoksen, joka vaikuttaa harhaanjohtavalta tai väärältä?

- A) Klikkaa sitä saadaksesi lisätietoja
- B) Jätä se huomiotta ja siirry seuraavaan viestiin.
- C) Ilmoita asiasta vanhemmalle, opettajalle tai luotettavalle aikuiselle.
- D) Jaa se ystäviesi kanssa varoittaaksesi heitä mainoksesta.

8. Totta vai tarua:

On turvallista jakaa henkilökohtaisia tietoja, kuten kotiosoitteesi tai puhelinnumerosi, henkilölle, joka väittää olevansa sosiaalisen median yrityksestä ja pyytää niitä tarkistustarkoituksessa.

9. Monivalinta:

Mikä seuraavista on vastuullista käyttäytymistä, kun törmäät sosiaalisessa mediassa mainokseen, joka vaikuttaa liian hyvältä ollakseen totta?

- A) Jaa se välittömästi ystävien ja perheenjäsenten kanssa
- B) Klikkaa mainosta lunastaaksesi hämmästyttävän tarjouksen
- C) Ilmoita mainoksesta sosiaalisen median alustalle
- D) Jätä mainos huomiotta ja jatka scroffaamista

10. Totta vai tarua:

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla mainonnalla on merkitystä kuluttajien valintojen ja

mieltymysten muokkaamisessa.

Sosiaalisen median mainonnan tietokilpailu

Vastaukset:

1. C
2. Totta
3. D
4. Totta
5. B
6. Totta
7. C
8. False
9. C
10. Totta





Toiminta: Medialukutaidon sanahaku

Media Literacy Wordsearch

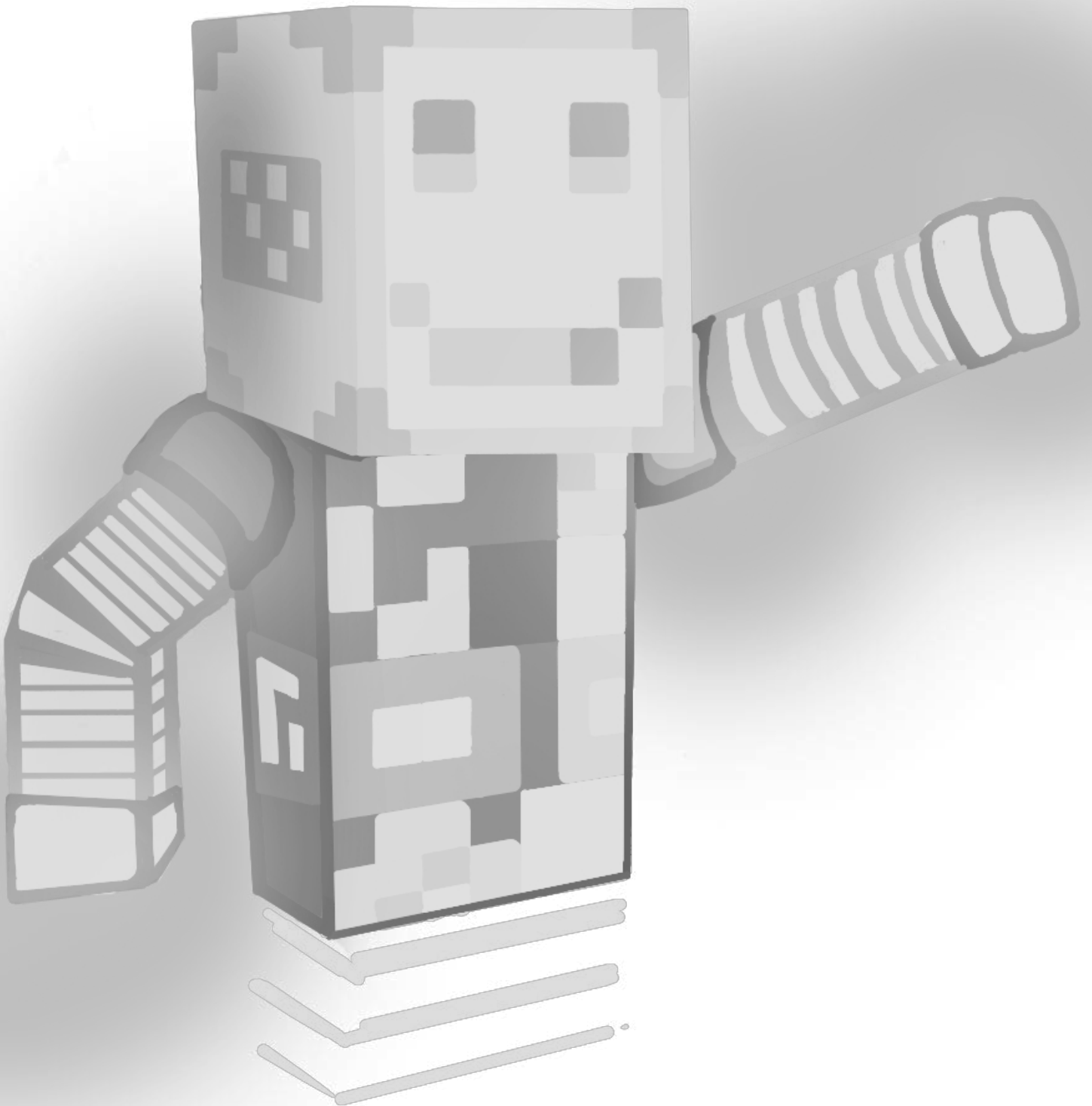
M	I	S	I	N	F	O	R	M	A	T	I	O	N
I	N	R	M	N	Y	S	N	I	N	N	C	E	A
S	P	F	S	W	E	N	E	K	A	F	G	S	I
O	T	A	K	R	E	C	N	E	U	L	F	N	I
O	N	C	T	F	R	O	M	S	L	L	R	S	I
N	K	T	M	Y	O	U	T	U	B	E	T	Y	F
S	O	C	I	A	L	M	E	D	I	A	R	M	M
T	D	H	S	F	C	C	E	F	E	I	F	I	C
E	S	E	Y	A	R	K	T	S	S	O	O	I	Y
N	A	C	O	N	T	E	N	T	I	E	S	O	O
C	A	K	A	D	V	E	R	T	I	S	I	N	G
D	I	S	I	N	F	O	R	M	A	T	I	O	N
B	E	C	V	P	E	R	M	I	S	S	I	O	N
C	Y	B	E	R	B	U	L	L	Y	I	N	G	N

Sanahaku sanastoa:

disinformaatio, sisältö, kyberpuffaus, väärän tiedon levittäminen, lupa, vaikuttaja, Youtube, sosiaalinen media, faktantarkistus, fakenews, mainonta.

Vapaaehtoiset aktiviteetit

Toiminta: Väritys



Sanasto

Tämä sanasto auttaa sinua tutustumaan moniin tässä työkalupakissa käytettyihin mediaan liittyviin termeihin.

Mainonta: tunnistettavasta lähteestä peräisin oleva maksettu, välitetty viestinnän muoto, jonka tarkoituksena on saada vastaanottaja ryhtymään johonkin toimenpiteeseen nyt tai tulevaisuudessa.

Mainonnan lukutaito: mainosviestien sisällön ymmärtäminen ja tulkinta, suostuttelevan tarkoituksen tunnistaminen ja sisällön sisältämän seksuaalisuuden tunnistaminen.

Cyberbuffing: buffing digitaalitekniikan avulla. Se voi tapahtua sosiaalisessa mediassa, verkkofoorumeilla, pelialustoilla, tekstiviesteissä ja sähköpostissa.

Harhaanjohtava tieto: väärä tai harhaanjohtava tieto, jota levitetään tarkoituksellisesti vahingoittamistarkoituksessa.

Valeutiset: väärää tai harhaanjohtavaa tietoa, joka esitetään uutisen muodossa.

Identity theG: Rikostyyppi, jossa joku hankkii ja käyttää väärin perustein toisen henkilön henkilötietoja jollakin tavalla, johon liittyy petos tai petos, tyyppisesti taloudellisen hyödyn saamiseksi.

Media: Median monikkomuoto; termi on tullut tarkoittamaan joukkoviestinnän teollisten muotojen yhdistelmää.

Mediakasvatus: prosessi, jossa opitaan mediasisällön luomiseen liittyviä teknisiä tuotantotaitoja. Viime aikoina siihen on kuulunut myös median kriittisen kulutuksen tai dekonstruktion vuorovaikutteiset prosessit.

Medialukutaito: prosessi, jossa joukkotiedotusvälineitä ymmärretään ja käytetään itsevarmasti ja passiivisesti. Tähän sisältyy tietoon perustuva ja kriittinen ymmärrys tiedotusvälineiden luonteesta, niiden käyttämistä tekniikoista ja niiden vaikutuksista.

Väärinformaatio: väärä tai harhaanjohtava tieto, jota levitetään ilman tarkoituksellista haittatarkoitusta.

Sosiaalinen media: digitaalinen teknologia, joka helpottaa tekstin ja multimedian jakamista virtuaaliverkoston ja -yhteisöjen kautta.

Piilomainonta (stealth advertising): piilomainonta, jota on vaikea tunnistaa ja jonka vastaanottaja ei tiedä viestin kaupallisesta tarkoituksesta.

Piilomainonta (stealth advertising): piilomainonta, jota on vaikea tunnistaa ja jonka vastaanottaja ei tiedä viestin kaupallisesta tarkoituksesta.

Medialukutaito 8-10

Nämä tietokilpailut voi suorittaa myös verkossa osoitteessa <https://mindingmedia.eu/courses/>.

Koe 1: Mitä media on?

1. Totta vai tarua - Sanomalehdissä, televisiossa, aikakauslehdissä ja/tai sosiaalisessa mediassa näkemämme viestit eivät ole koskaan puolueellisia.

- A. Totta B. Väärin

2. Totta vai tarua - "Erilaisiin mediatyyppeihin kuuluvat sanomalehdet, kirjat ja aikakauslehdet, musiikkiäänitteet, elokuvat, radio, televisio ja internet."

- A. Totta B. Väärin

3. Totta vai tarua - Sanomalehdet ja sarjakuvat ovat eräänlaista painettua mediaa.

- A. Totta B. Väärin

4. Totta vai tarua - Radio on yksi ensimmäisistä tiedotusvälineiden muodoista.

- A. Totta B. Väärin

5. Totta vai tarua - Televisio ja radio ovat sähköisen median lajeja?

- A. Totta B. Väärin

Tietokilpailu 2: Mitä medialukutaito on?

1. Totta vai tarua - Medialukutaito tarkoittaa kykyä luoda omaa mediasisältöä?

- A. Totta B. Väärin

2. Valitse oikea sana täydentämään väite: Medialukutaito tarkoittaa, että osaamme käyttää ja käyttää mediaa. _____ mediaa.

- A. ymmärtää B. laulaa

3. Mikä seuraavista ei mielestäsi ole median muoto?

- A. Radio
- B. Sanomalehti
- C. TV
- D. Lehdet
- E. Facebook
- F. Kannettava tietokone
- G. X (Twitter)
- H. Snapchat
- I. Tiktok

4. Totta vai tarua - Mainoksilla yritetään vaikuttaa siihen, että ostamme jonkin palvelun tai tuotteen.

- A. Totta B. Väärin

5. Miten sosiaalisessa mediassa pitäisi käyttäytyä, jotta ei loukkaa muiden tunteita?

- A. Ole kohtelias ja kunnioittava B. Ole röyhkeä etkä välitä

Koe 3: Tulkitse ja arvioi mediaa

1. Mikä seuraavista "kertoo meille uusia asioita, joita emme tienneet viimeaikaisista tapahtumista"?

A. Uutiset B. Mainokset

2. Mikä seuraavista "kannustaa meitä haluamaan ostaa tuotteen tai palvelun"?

A. Uutiset B. Mainokset

3. Totta vai tarua - Aff alla olevasta mediasisällöstä luokitellaan painettuun mediaan?

- Lehdet
- Sanomalehdet
- Julisteet
- Biffboards
- Flyers
- Kirja

A. Totta B. Väärin

4. Totta vai tarua - Fiktiivinen elokuva on hyvä lähde tosielämän tiedoille?

A. Totta B. Väärin

5. Kumpi on parempi tietolähde koirien terveydestä? YouTube-video koirista vai oikeat eläinlääkärit? (eläinlääkäri)

A. YouTube B. Eläinlääkäri

6. Media on aina suunnattu tietylle ihmisryhmälle. Valitse oikea väite

A. Lelumainokset ovat usuaffy lapsille. B. Koiranruokamainokset ovat ihmisille, joilla ei ole lemmikkejä.

Tietokilpailu 4: Osa tehdä omaa sisältöäsi

1. Mediasisältöä tekevät aina _____.

- A. ihmiset
- B. lemmikit
- C. robotit

2. Lasketaanko videoiden katselu tai radion kuuntelu mediaksi?

A. Kyllä B. Ei

3. Totta vai tarua - Oman mediasisällön luominen voi olla helppoa ja nopeaa.

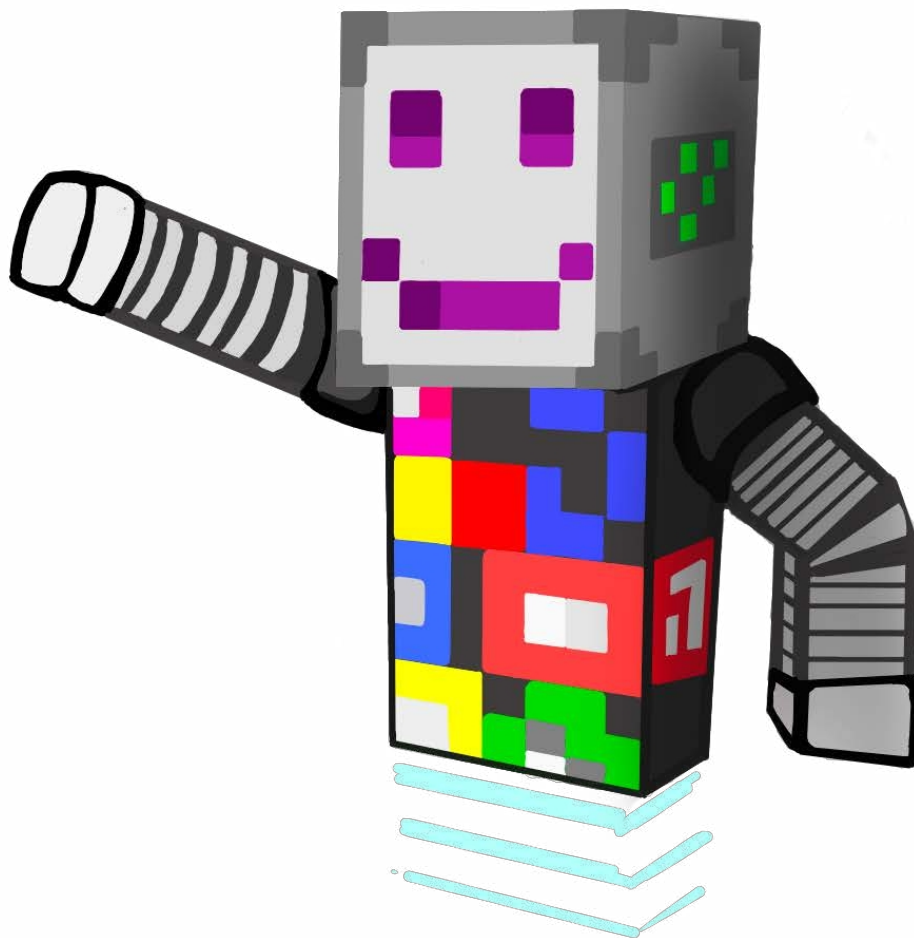
A. Totta B. Väärin

4. Totta vai tarua - YouTubessa olevat kissavideot ovat tärkeä tietolähde.

A. Totta B. Väärin

Tietokilpailu 5: Miten toimia ja käyttäytyä verkkomediassa?

1. On tärkeää _____ muille sosiaalisessa mediassa.
A. kunnioitus B. väärinkäyttö
2. Totta vai tarua - Internet on vain minua varten ja olen aina oikeassa!
A. Totta B. Väärin
3. Miksi toisten kunnioittaminen on tärkeää?
A. Jotta et loukkaa muiden tunteita
B. Jotta et joutuisi vaikeuksiin
C. Kaikki edellä mainitut
4. Totta vai tarua - Kuka tahansa voi ottaa sinusta kuvia milloin tahansa.
A. Totta B. Väärin
5. Mediasisällölle asetetaan ikärajoituksia _____
A. oman turvallisuutesi vuoksi B. jotta se ei olisi yhtä hauskaa sinulle



Mainonnan lukutaito 8-10

Tietokilpailu 6: Miltä mainos voisi näyttää?

1. Voiko mainos olla osa YouTube-videota?

- A. Kyllä B. Ei

2. Voiko mainos olla videopelissä?

- A. Kyllä B. Ei

3. Valitse oikea kuvaus sanalle: Unboxing.

- A. Saat ilmaisen lelun, kun ostat tuotteen.
B. Ystäväsi nimi ja sähköpostiosoite pelin jakamista varten.
C. Katsominen, kun joku muu avaa lelun pakkauksestaan.
D. Maksa saadaksesi parempia ominaisuuksia peliin.

4. Valitse oikea kuvaus sanalle: Freebie

- A. Saat ilmaisen lelun, kun ostat tuotteen.
B. Ystäväsi nimi ja sähköpostiosoite pelin jakamista varten.
C. Joku muu avaa lelun pakkauksestaan.
D. Maksa saadaksesi parempia ominaisuuksia peliin.

5. Valitse oikea kuvaus sanalle: Pelin sisäiset ostot.

- A. Saat ilmaisen lelun, kun ostat tuotteen.
B. Ystäväsi nimi ja sähköpostiosoite pelin jakamista varten.
C. Katsominen, kun joku muu avaa lelun pakkauksestaan.
D. Saadaksesi parempia ominaisuuksia peliin.

6. Valitse oikea kuvaus sanalle: Refer a friend

- A. Saat ilmaisen lelun, kun ostat tuotteen.
B. Kirjoita ystäväsi nimi ja sähköpostiosoite pelin jakamista varten.
C. Pelin sisäiset ostokset.
D. Maksaminen saadaksesi parempia ominaisuuksia peliin.

Tietokilpailu 7: Mainosten tykkääminen

1. Miksi mainos yrittää saada sinut pitämään lähetetystä viestistä?

- A. Jos pidät viestistä, pidät todennäköisemmin myös mainostetusta tuotteesta.
B. Jos pidät viestistä, on hyvin todennäköistä, että haluat ostaa sinulle mainostetun tuotteen.
C. Aff edellä mainituista
D. Ei mikään edellä mainituista

2. Mikä mainoksessa mainituista seikoista saa sinut pitämään viestistä enemmän?

- A. Vitsit
B. Musiikki
C. Söpöt eläimet
D. Aff edellä mainituista
E. Ei mikään edellä mainituista

- Sinä päätät, pidätkö viestistä vai et, kyllä vai ei?
 - Kyllä, kysy aina itseltäsi, kuka lähettää sinulle viestin ja miksi hän lähettää sen.
 - Ei, sinun pitäisi uskoa, mitä kuulet, viestin pitäisi olla totuudenmukainen.
- Auttaisiko jokin seuraavista keinoista lapsia pitämään viestistä?
 - Suosittu iskulause
 - Tarttuva laulu, jonka sanat on kirjoitettu lapsille.
 - Hauskan pelin pelaaminen
 - Aff edellä mainituista
 - Ei mikään edellä mainituista

Tietokilpailu 8: Mainosten uskominen

- Totta tai epätotta - Mainoksen maksaja käyttää erilaisia temppuja saadakseen sinut uskomaan, että hänen viestinsä on totta.
 - Totta
 - Väärin
- Totta tai epätotta - Mainostajat ovat valinneet äänet, värit, sanat ja paikat, joissa viesti näytetään, huolella, jotta voit uskotella, että viesti on totta.
 - Totta
 - Väärin
- Totta vai tarua - Mainoksissa näytetään kuvia vain todellisista asioista.
 - Totta
 - Väärin
- Totta vai tarua - Mainoksissa on kerrottava tuotteen huonot ja hyvät puolet.
 - Totta, mainokset tarjoavat aina molemmat puolet tarinasta
 - Väärin.
- Mihin seuraavista mainoksilla pyritään?
 - Yritetään saada sinut ajattelemaan jotain tiettyä asiaa.
 - Kannustaa sinua haluamaan ostaa jotain
 - Jotta muistaisit viestin
 - Saada sinut puhumaan viestistä
 - Aff edellä mainituista
 - Ei mikään edellä mainituista

Tietokilpailu 9: Mitä sinun on muistettava?

- Mainokset eivät yritä seff sinulle asioita
 - Totta
 - Väärin
- Mainos yrittää saada sinut uskomaan viestiinsä.
 - Totta
 - Väärin
- Mainos yrittää saada sinut pitämään viestistään.
 - Totta
 - Väärin
- Sinä päätät itse, uskotko viestin...
 - Totta
 - Väärin

Väärennetyt uutiset 8-10

Tietokilpailu 10: Mitä ovat valeuutiset?

1. Tarkoituksella jaettu epätosi tieto tunnetaan nimellä.....
A. Väärää tietoa B. Harhaanjohtaminen
2. Tahattomasti jaettu epätosi tieto tunnetaan nimellä:
A. Väärää tietoa B. Harhaanjohtaminen
3. Totta vai tarua - Ihmiset eivät koskaan jaa vahingossa valheellista tietoa.
A. Totta B. Väärin
4. Valitse syyt, miksi ihmiset jakavat epätodennäköistä tietoa.
A. Tehdä rahaa
B. Saadakseen enemmän katsojia videolleen/postaukselleen
C. Aff edellä mainituista

Tietokilpailu 11: Miksi uskomme valeuutisiin?

1. Uskommeko todennäköisemmin valeuutisiin asioista, joista emme tiedä paljoakaan?
A. Totta B. Väärin
2. Yksi keino välttää valeuutisten huijaaminen on tulla enemmän _____.
A. informoitu
B. innostunut
C. surullinen
3. Paras tapa suojautua valeuutisilta on:
A. Saada enemmän tietoa
B. Tarkistetaan, onko kaikki kuulemamme tai lukemamme totta vai ei.
C. Aff edellä mainituista

Tietokilpailu 12: Miten tunnistaa valeuutiset?

1. Väärennetyjen uutisjuttujen otsikoissa on isoja kirjaimia ja paljon _____:
A. pisteitä (.) B. huutomerkki (!!)
2. Kun luet uutisjuttua tai katsot videota, riittää, että luet vain otsikon.
A. Totta B. Väärin
3. Fake news on yleensä _____ sosiaalisen median tileiltä.
A. vahvistamaton B. vanha
4. Fake news on yleensä _____ verkkosivustoista.
A. tuntematon B. luotettava
5. Kun tarkistat, esiintyykö juttu muilla verkkosivustoilla, on hyödyllistä googlettaa otsikko.
A. Totta B. Väärin

Tietokilpailu 13: Miksi valeutisia on niin paljon?

1. Nimeä työ, jossa tiedotetaan ihmisille siitä, mitä maailmassa tapahtuu.

- A. Toimittajat
- B. Kauppiaat
- C. Sairaanhoitajat

2. Ennen internetiä toimittajat olivat ainoat ihmiset, jotka tiedottivat yleisölle siitä, mitä maailmassa tapahtui.

- A. Totta
- B. Väärin

3. Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen jälkeen kuka tahansa voi nyt tiedottaa yleisölle siitä, mitä maailmassa tapahtuu (riippumatta siitä, onko kyseessä tosiasia vai mielipide).

- A. Totta
- B. Väärin

4. Onko internetissä enemmän vai vähemmän valeutisia, koska kuka tahansa voi luoda ja jakaa väärää tietoa?

- A. Lisää
- B. Vähemmän

5. Totta vai tarua - Sanomalehdissä oli vähemmän valeutisia, koska niiden sivumäärä on rajallinen.

- A. Totta
- B. Väärin

Tietokilpailu 14: Miksi valeutisilla on merkitystä

1. Jos en pidä kilpailevasta urheilujoukkueestani, uskon todennäköisemmin, että _ niitä koskeviin valeutisiin.

- A. hyvä
- B. huono

2. Minä olen... _____ todennäköisesti uskon positiivisia valeutisia kannattamastani joukkueesta.

- A. lisää
- B. vähemmän

3. Valeutisten ongelma on, että ne voivat tehdä _____ .

- A. ihmiset taistelevat
- B. ihmisistä tulee ystäviä

Sosiaalinen media 8-10

Tietokilpailu 15: Mitä on sosiaalinen media?

1. Sosiaalinen media voi olla _____ tapa pysyä ajan tasalla ystävien kanssa ja oppia uutta.

- A. hauskaa
- B. vaikeaa

2. Mainitse joitakin tapoja, joilla voit käyttää sosiaalista mediaa (vihje: niitä on useampia kuin yksi).

- A. Videot
- B. Viestit
- C. Kuvat
- D. Aff edellä mainituista

3. Mikä on suosituin verkostoitumissivusto? Facebook, Booking vai GameSpot?

- A. Facebook
- B. Varaukset
- C. GameSpot

4. Mitkä näistä sivustoista EIVÄT ole suunniteltu erityisesti lapsille?

- A. Popjam
- B. Kidzworld
- C. GromSocial
- D. LinkedIn

Tietokilpailu 16: Sosiaalisen median hyvät puolet

1. Totta vai tarua - Verkkoprofiilisi on oma tarinasi itsestäsi.

- A. Totta
- B. Väärin

2. Millaisia asioita voit jakaa muiden kanssa verkossa? (VINKKI: voit valita muitakin kuin vain yhden tai kaksi vastausta.)

- A. Musiikki
- B. Kuvat
- C. Videot

3. Totta vai tarua - Voit tehdä bongaushommia verkossa. He voivat olla ystäviä, urheilijoita, julkkiksia, Youtubettajia tai poptähtiä.

- A. Totta
- B. Väärin

4. Totta vai tarua - Voit keskustella verkossa sellaisten ihmisryhmien kanssa, jotka pitävät samoista asioista kuin sinä.

- A. Totta
- B. Väärin

Tietokilpailu 17: Sosiaalisen median käyttöön liittyvät riskit

1. Totta vai tarua - Ihmiset voivat sanoa toisilleen loukkaavia asioita sosiaalisen median sivustoilla.

- A. Totta
- B. Väärin

2. Totta vai tarua - Buffyt käyttävät sosiaalista mediaa saadakseen muut surullisiksi.

- A. Totta
- B. Väärin

3. On ihan ok viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa.

- A. Totta
- B. Väärin

4. Joskus ihmiset verkossa yrittävät _____ ja _____ sinua ajattelemaan tai tekemään mitä he haluavat.

- A. tee
- B. temppu
- C. tanssi
- D. unohda

Tietokilpailu 18: Sosiaalisen median käyttö

1. Täydennä lause: _____ auttaa sinua oppimaan sosiaalisen median käyttöä.

- A. Vanhemmat
- B. Buffies
- C. Muukalaiset

2. Totta vai tarua - Ystävyysspyyntöjen vastaanottaminen tuntemattomilta ihmisiltä ei voi vahingoittaa sinua.

A) Totta B) Väärin

3. Täydennä lause:

Loukkaavien viestien lähettäminen on eräänlainen ____ .

A) buffaaminen B) ystävyys

4. Täydennä lause:

Sosiaalisen median yksityisyydensuoja-asetusten tarkoituksena on ____.

A) suojella B) vahingoittaa

Tietokilpailu 19: Sosiaalinen media lapsille

1. Totta vai tarua - On olemassa erityisesti lapsille suunniteltuja sosiaalisen median sivustoja.

A. Totta B. Väärin

2. Totta vai tarua - Lasten on turvallisempaa käyttää Spotlitea kuin Facebookia.

A. Totta B. Väärin

3. Totta vai tarua - Sosiaalisen median käyttö voi olla hauskaa.

A. Totta B. Väärin

4. Totta vai tarua - Kaikki, mitä näet sosiaalisessa mediassa, on totta.

A. Totta B. Väärin

Medialukutaito 10-12

Tietokilpailu 20: Mitä

media on?

1. Media viittaa erilaisiin tapoihin, joilla me _____ tietoa jokapäiväisessä maailmassa.

A. kuluttaa

B. sisältö

C. Vahvista

2. Totta vai tarua - Sanomalehdissä, televisiossa, aikakauslehdissä tai sosiaalisessa mediassa näkemämme viestit eivät ole koskaan puolueellisia.

A. Totta B. Väärin

3. Totta vai tarua - "Median eri lajeja ovat sanomalehdet, kirjat ja aikakauslehdet, musiikkiäänitteet, elokuvat, radio, televisio ja internet."

A. Totta B. Väärin

4. Totta vai tarua - "Tiedotusvälineillä on aina viesti. Viestin sisällöstä päättää mediatuotteen valmistaja."

A. Totta B. Väärin

5. Totta vai tarua - Radio on yksi ensimmäisistä tiedotusvälineiden muodoista.

A. Totta B. Väärin

6. Mitkä seuraavista ovat sähköisen median tyyppejä? (Vihje: voit valita useamman kuin yhden oikean vastauksen):

- A. Sanomalehti
- B. Televisio
- C. Lehdet
- D. Radio

7. Kuka seuraavista ei hallitse sitä, mitä näemme mediassa?

- A. Toimittajat
- B. Toimittajat
- C. Toimittajat
- D. Tuottajat
- E. Postimiehet

Tietokilpailu 21: Mitä medialukutaito on?

1. Medialukutaito voidaan jakaa kolmeen pääkohtaan. Mitkä seuraavista ovat oikein?

- A. Tulkita ja arvioida mediaa.
- B. Pystyä tekemään omaa mediasisältöä.
- C. Osaat toimia ja käyttäytyä erilaisissa mediaympäristöissä.
- D. Aff edellä mainituista

2. Valitse sanat, joilla täydennät lausuman: Medialukutaito tarkoittaa, että kipparimme _____ ja _____ mediaa.

- A. käyttää ja ymmärtää
- B. lukea ja kirjoittaa

3. Mikä seuraavista ei mielestäsi ole mediaa?

- A. Radio
- B. Matkapuhelin
- C. Sanomalehti
- D. TV
- E. Lehdet
- F. Facebook
- G. Kannettava tietokone
- H. X (Twitter)
- I. Snapchat
- J. Tiktok

4. Mainoksilla yritetään vaikuttaa siihen, että ostamme jonkin palvelun tai tuotteen. Totta vai tarua?

- A. Totta
- B. Väärin

5. Tiedätkö, mitä tehdä, jos saat epäilyttäviä viestejä tuntemattomilta lähettäjiltä?

- A. Älä avaa niitä.
- B. Estä ja raportoi.
- C. Vastaa heille äläkä kiusaa ketään.

6. Mihin mediaviestejä voidaan piilottaa/löytää?

- A. Kirjassa
- B. Elokuvas-
sa
- C. Laulussa
- D. Taiteessa
- E. Aff edellä mainituista

Koe 22: Tulkitse ja arvioi mediaa

1. Yhdistä seuraavat sanat oikeaan määritelmään:

Uutiset _____ Mainokset _____

- A. teff meille uusia asioita, joita emme tienneet viimeaikaisista tapahtumista.
- B. yrittää saada meidät käyttämään rahaa tuotteeseen tai palveluun.

2. Tiedätkö, mikä mediasisältö voidaan luokitella painotuotteeksi?

- A. Lehdet
- B. Sanomalehdet
- C. Julisteet
- D. Biffboards
- E. Flyers
- F. Kirjat
- G. Aff edellä mainituista

3. Totta vai tarua - fiktiivinen elokuva on hyvä lähde tosielämän tiedoille?

- A. Totta
- B. Väärin

4. Kumpi on parempi tietolähde koirien terveydestä?

- A. YouTube-video koirista
- B. Varsinainen eläinlääkäri (eläinlääkäri)

5. Totta vai tarua - Media on tarkoitettu vain aikuisille.

- A. Totta
- B. Väärin

6. Voitteko teff erottaa tieteellisen tosiasian ja mielipiteen...Mikä näistä on tieteellinen tosiasia?

- A. Jotain, joka on vahvistettu todeksi tutkimusten avulla. (Vesi on märkää.)
- B. Se on ajatus, josta ihmisillä voi olla erilaisia tunteita. (Liha maistuu hyvältä.)

7. Totta vai tarua - Uutiset ovat mediasisältöä, joka pyrkii viihdyttämään meitä.

- A. Totta
- B. Väärin

Tietokilpailu 23: Osaa tehdä omaa sisältöäsi

1. Mediasisältöä tekevät aina _____

- A. ihmiset
- B. lemmikit
- C. robotit

2. Lasketaanko videoiden katselu tai radion kuuntelu mediaksi?

- A. Kyllä
- B. Ei

3. _____ on avain oman mediasisällön luomiseen!

Vinkki: On olemassa enemmän kuin yksi oikea vastaus!))

- A. Luovuus
- B. Hoito
- C. Kilpailukyky
- D. Cleverness

4. Totta vai tarua - Oman mediasisällön luominen voi olla helppoa ja nopeaa.

- A. Totta
- B. Väärin

5. Media on aina suunnattu tietylle ihmisryhmälle. Valitse oikeat väittämät.

- A. Lelumainokset ovat usuaffy lapsille.
- B. Koiranruokamainokset on tarkoitettu ihmisille, joilla ei ole lemmikkejä.
- C. Automainokset on tarkoitettu aikuisille, joilla on ajokortti.

6. YouTubessa olevat kissavideot ovat tärkeä tietolähde. Totta vai tarua?

- A. Totta
- B. Väärin

7. Luetaanko mielestäsi jokin näistä median luomiseksi: kuvien lähettäminen Instagramiin, twiittaaminen, Snapchat-tarinan lataaminen, TikTokin luominen?

- A. Kyllä
- B. Ei

Tietokilpailu 24: Miten toimia ja käyttäytyä verkkomediassa?

1. On tärkeää _____ muille sosiaalisessa mediassa.

- A. kunnioittaa
- B. väärinkäyttö

2. Totta vai tarua - "Kun käytän sosiaalista mediaa, minun pitäisi muistaa, että kaikilla sovelluksen käyttäjillä on erilaisia mielipiteitä."

- A. Totta
- B. Väärin

3. Miksi toisten kunnioittaminen on tärkeää?

- A. Jotta et loukkaa muiden tunteita.
- B. Jotta et joutuisi vaikeuksiin.
- C. Aff edellä mainituista

4. Mitä seuraavista ei pitäisi jakaa tuntemattomien kanssa internetissä?

- A. Puhelinnumero
- B. Osoite
- C. Nykyinen sijainti
- D. Aff edellä mainituista

5. Totta vai tarua - Kuka tahansa voi ottaa sinusta kuvia milloin tahansa.

- A. Totta
- B. Väärin

6. Mediasisällölle asetetaan ikärajoituksia _____.

- A. oman turvallisuutesi vuoksi
- B tehdä siitä vähemmän hauskaa sinulle

7. Miksi on tärkeää, että medialukutaidossa on hyvät kipparit?

- A. Tiedät siis, mitkä tiedot ovat luotettavia.
- B. Joten sinua ei saa huijata.
- C. Aff edellä mainituista

Mainonnan lukutaito 10-12

Tietokilpailu 25: Miltä mainos voisi näyttää?

1. Yhdistä oikea sana (A-D) piilomainosten tyyppien kuvaukseen (E-H).

- A. Katsominen, kun joku muu avaa lelun
- B. Saat ilmaisen lelun, kun ostat tuotteen.
- C. Maksa saadaksesi parempia ominaisuuksia peliin
- D. Kirjoita ystäväsi nimi ja sähköpostiosoite pelin jakamista varten.

- E. Pelin sisäiset ostokset
- F. Unboxing
- G. Suosittele ystävää
- H. Freebie

2. Salamyhkäinen mainonta on toinen nimi:

- A. Piilomainonta
- B. Iffegal-mainonta
- C. Hauska mainonta

3. Totta vai tarua - Seuraavia asioita voidaan käyttää tuotemerkkien mainostamiseen.

- | | | |
|----------------|----------|----------|
| Pop-tähdet | A. Totta | B. Väärä |
| YouTube-videot | A. Totta | B. Väärä |
| Elokuvat | A. Totta | B. Väärä |
| Sarjakuvat | A. Totta | B. Väärä |
| Urheilupelit | A. Totta | B. Väärä |

4. Kuinka monta mainosta luulet meidän keskimäärin näkevän päivittäin?

- A. Alle 100
- B. 100-1 000
- C. 1 000-3 000
- D. Yli 3 000

5. Totta vai tarua - Evästeet seuraavat, mitä haluat katsoa, ja tätä tietoa käytetään lähettämään sinulle mainosviestejä, joista olet todennäköisesti kiinnostunut.

- A. Totta
- B. Väärin

6. Mainostetaanko lapsille yleisesti runsasrasvaisia elintarvikkeita?

- A. Kyllä
- B. Ei

7. Mainostetaanko sokeripitoisia juomia yleisesti lapsille?

- A. Kyllä
- B. Ei

8. Mainostetaanko leluja yleisesti lapsille?

- A. Kyllä
- B. Ei

Tietokilpailu 26: Mainosten tykkääminen

1. Mainonta yrittää saada meidät _____ tiettyihin tuotemerkkeihin

- A. Tahdon / Tykkään
- B. Need

2. Miksi vaikuttajat, julkkikset, musiikkitähdet tai urheilijat saattavat mainostaa tiettyjä tuotemerkkejä?

- A. Nähdä enemmän tätä tuotemerkkiä
- B. Saada sinut tutustumaan kyseiseen tuotemerkkiin
- C. Saada palkkaa kyseisen tuotemerkin mainostamisesta
- D. Tulla itse suositummaksi, koska he edistävät kyseistä tuotemerkkiä.
- E. Ei mikään edellä mainituista
- F. Aff edellä mainituista

Tunteisiin vetoaminen kannustaa meitä tuntemaan samoin brändiä kohtaan.

3. Totta vai tarua - Mainokset pyrkivät saamaan meidät tuntemaan seuraavanlaisia tunteita:

- | | | |
|---------------|----------|----------|
| • Happy | A. Totta | B. Väärä |
| • Jännittynyt | A. Totta | B. Väärä |
| • Turvallinen | A. Totta | B. Väärä |
| • Huvittunut | A. Totta | B. Väärä |

4. Mitä teet todennäköisemmin, jos pidät mainoksen sanomasta? (Vihje: oikeita vastauksia on useampi kuin yksi.)

- A. Tarvitsen tuotteen.
- B. Pidät tuotteesta tai haluat ostaa sen.
- C. Pyydä vanhempia ostamaan tuote sinulle.
- D. Kannusta ystävääsi haluamaan kyseinen tuote.

Tietokilpailu 27: Mainoksiin uskominen

1. Totta vai tarua - Aff-mainonta on huono asia, eikä sitä pidä uskoa.

- A. Totta
- B. Väärin

2. Pitääkö mainosten kertoa sinulle koko tarina tuotteestaan vai voivatko ne valita, mitä osia tarinasta ne kertovat sinulle?

- A. Kyllä, mainosten on kerrottava sinulle koko tarina.
- B. Ei, mainokset voivat valita, mitä paloja tarinasta ne sinulle kertovat.

3. Totta vai tarua - Saako lääkärin tai opettajan lähettämään viestiin uskoa kyseenalaistamatta sitä ensin?

- A. Totta
- B. Väärin

4. Totta vai tarua - jos näen hyvän tuotearvostelun YouTubessa ja TikTokissa, sen täytyy olla totta.

- A. Totta
- B. Väärin

5. Mitä seuraavista asioista sinun pitäisi miettiä, ennen kuin päätät, uskotko viestin?

- A. Kuka lähettää viestin?
- B. Kertovatko he minulle koko tarinan?
- C. Mitä he yrittävät saada sinut tekemään?
- D. Aff edellä mainituista
- E. Ei mikään edellä mainituista

Tietokilpailu 28: Mitä sinun on muistettava?

1. Mainokset eivät yritä seff sinulle asioita
A. Totta B. Väärin
2. Mainos yrittää saada sinut uskomaan viestiinsä.
A. Totta B. Väärin
3. Mainos yrittää saada sinut pitämään viestistään.
A. Totta B. Väärin
4. Sinä päätät itse, uskotko viestin...
A. Totta B. Väärin

Väärennetyt uutiset 10-12

Tietokilpailu 29: Mitä ovat valeuutiset?

1. Valitse oikea sana, joka vastaa kuvausta: Tarkoituksella jaettua epätodenmukaista tietoa kutsutaan:
A. Väärää tietoa B. Harhaanjohtaminen
2. Valitse oikea sana, joka vastaa kuvausta: Epätodellista tietoa, joka on jaettu tahattomasti, kutsutaan nimellä:
A. Väärää tietoa B. Harhaanjohtaminen
3. Kyllä vai ei, onko se väärää tietoa, jos jaat sosiaalisessa mediassa videon siitä, että tiedemiehet löysivät Marsista avaruusolentoja, joita pidit todellisena?
A. Kyllä B. Ei
4. Jos julkaiset Instagramissa tarinan "OMG, taivas muuttuu vihreäksi" väärennetyllä photoshopatulla kuvalla, onko se disinformaatiota?
A. Kyllä B. Ei
5. Valitse syyt, joiden vuoksi ihmiset jakavat epätodenmukaista tietoa.
A. Tehdä rahaa.
B. Saadakseen enemmän katsojia videolleen/postaukselleen.
C. Aff edellä mainituista

Tietokilpailu 30: Miksi uskomme valeuutisiin?

1. Uskot todennäköisemmin valeuutisiin seuraavista asioista:
A. Lempielokuvasi
B. Ydinfysiikka
2. Kuka uskoo todennäköisemmin valeuutisiin suosikki-tv-ohjelmastasi?
A. Sinä
B. Ystäväsi, joka ei katso sarjaa

3. Jos näet uutisen, jossa sanotaan, että tiedemiehet ovat löytäneet avaruusolentoja Marsista, mitä sinun pitäisi tehdä?

- A. Uskokaa se heti.
- B. Tarkista, onko se totta.

Tietokilpailu 31: Miten tunnistaa valeuutiset?

1. Mikä otsikko kuuluu todennäköisemmin valeuutiseen?

- A. JÄRKYTTÄVÄÄ!!! AVARUUSOLENNOT OVAT TODELLISIA! Tutkijat väittävät löytäneensä todisteita maan ulkopuolisesta elämästä Marsissa
- B. Kiinan kuun kiviäytteet osoittavat, että kuussa virtasi laavaa 2 biffion vuotta sitten

2. Totta vai tarua - Ei ole tärkeää lukea koko tekstiä tai katsoa koko videota pelkän otsikon tai otsikon sijaan?

- A. Totta - kenellä on aikaa lukea artikkeleita tai katsoa videoita?
- B. Väärin - lopputeksti tai video saattaa kertoa jotain muuta kuin mitä otsikossa tai otsikossa sanotaan.

3. Mikä sivusto on todennäköisempi valeuutisten lähde?

- A. www.bbc.com
- B. www.react365.com

4. Kun googlaat väärennetyn uutisen, on todennäköistä, että tarina ei näy luotettavilla verkkosivustoilla.

- A. Totta
- B. Väärin

5. Kun googlettaa väärennettyjä uutisia, yksi suosituimmista tuloksista vahvistaa, että kyseessä on väärennetty uutinen.

- A. Totta
- B. Väärin

Tietokilpailu 32: Miksi valeuutisia on nyt niin paljon?

1. Perinteisessä mediassa (sanomalehdet, radio, televisio) vain toimittajat voivat kirjoittaa ja jakaa uutisia (joskus valeuutisia).

- A. Totta
- B. Väärin

2. Perinteisessä mediassa (sanomalehdet, radio, televisio) valeuutisten määrä on vähäisempi.

- A. Totta
- B. Väärin

3. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi kirjoittaa ja jakaa (joskus väärennettyjä) uutisia.

- A. Totta
- B. Väärin

4. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa on mahdollisesti rajattomasti valeuutisia.

- A. Totta
- B. Väärin

5. Totta vai tarua - Jos sinä ja ystäväsi julkaisette videon sosiaalisessa mediassa, on mahdollista, että se saavuttaa miljoonia ihmisiä?

- A. Totta
- B. Väärin

Tietokilpailu 33: Miksi valeuutisilla on merkitystä

1. Jos en pidä kilpailevasta urheilujoukkueestani, uskon todennäköisemmin, että _____ niitä koskeviin valeuutisiin.
A. positiivinen B. negatiivinen
2. Minä olen... _____ todennäköisesti uskon positiivisia valeuutisia kannattamastani joukkueesta.
A. lisää B. vähemmän
3. Väärennettyjen uutisten ongelma on, että ne voivat olla _____ ihmisiä.
A. Jaa B. yhdistää
4. Totta vai tarua - Valeuutiset voivat saada ihmiset jakamaan harhaanjohtavaa tietoa.
A. Totta B. Väärin
5. Totta vai tarua - valeuutiset eivät saa ihmisiä ajattelemaan jostakin asiasta eri tavalla / väärin.
A. Totta B. Väärin
6. Totta vai tarua - Valeuutiset voivat aiheuttaa ihmisille turhautumista ja hämmennystä epätodennäköisen tiedon vuoksi.
A. Totta B. Väärin

Sosiaalinen media 10-12

Tietokilpailu 34: Mitä on sosiaalinen media?

1. Sosiaalinen media on _____ välineitä, joita käytetään vertaisten kanssa keskustelemiseen ja verkoston kasvattamiseen.
A. verkkopohjainen B. offline
2. Totta vai tarua - Sosiaalista mediaa voi käyttää vain hauskanpitoon.
A. Totta B. Väärin
3. Mainitse 2 asiaa, joihin sosiaalista mediaa tulisi käyttää:
A. Viihde B. Viestintä C. Buffying
4. Sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeää _____ viesti tai tieto ennen kuin uskot sen.
A. tarkista B. lähettää

Tietokilpailu 35: Sosiaalisen median hyvät puolet

1. Kuka päättää, mitä verkkoprofiilissasi jaetaan?
A. Vain sinä B. Ystäväsi
2. Voit kehittää seuraavia kippareita sosiaalisen median avulla.
Kuinka luoda videoita: A. Totta B. Väärä
Miten kirjoittaa mielenkiintoisia tarinoita: A. Totta B. Väärä
Kuvien muokkaaminen: A. Totta B. Väärä

3. Täydennä lause:

_____ suosikkiurheilijasi, -seurasi tai -pop-tähteesi avulla voit helposti löytää heidän viimeisimmät uutisensa.

- A. Foffowing B. Unfoffowing

4. Sosiaalisen median käyttö on yksi tapa oppia ja harjoitella mediaa. _____ kiipeilyä.

- A. lukutaito
B. matematiikka
C. tiede

Tietokilpailu 36: Sosiaalisen median käyttöön liittyvät riskit

1. Totta vai tarua - Kun buffiet käyttävät sosiaalista mediaa saadakseen muut tuntemaan itsensä surulliseksi, sitä kutsutaan kyberbuffyamiseksi.

- A. Totta B. Väärin

2. Täydennä lause: Hakkeriksi kutsutaan henkilöä, joka pääsee käsiksi tilisi tietoihin ja...
__ tililläsi oleviin tietoihin.

- A. muutos B. parantaa

3. Totta vai tarua - Vaikuttajat saavat sinut ostamaan mainostamansa tuotemerkin tai ajattelemaan tietyllä tavalla jostakin maailmassa tapahtuvasta asiasta.

- A. Totta B. Väärin

4. Täydennä lause: A _____ sovellus voi auttaa sinua seuraamaan sosiaalisen median käyttöä.

- A. screentime
B. pelaaminen
C. kunto

Tietokilpailu 37: Sosiaalisen median käyttö

1. Täydennä lause:

The _____ sosiaalisen median asetukset voivat auttaa sinua suojaamaan verkkoprofiiliasi.

- A. yksityisyys B. muokkaus

2. Totta vai tarua - Joidenkin sosiaalisen median sivustojen käytössä on ikärajoituksia.

- A. Totta B. Väärin

3. Totta vai tarua - Henkilökohtaisten tietojen, kuten syntymäajan, koulun, jossa opiskelet, tai sijaintisi, jakaminen verkossa on sallittua.

- A. Totta B. Väärin

4. Totta vai tarua - On turvallista ystäväystyä verkossa sellaisten ihmisten kanssa, joita ei tunne oikeassa elämässä.

- A. Totta B. Väärin

Tietokilpailu 38: Sosiaalinen media lapsille

1. Jos käytät sosiaalista mediaa, on erittäin tärkeää:

- A. Sinulla on paljon ystäviä verkossa
- B. Osaa käyttää sitä oikein

2. Kaikki mitä näet sosiaalisessa mediassa on totta

- A. Totta
- B. Väärin

3. Totta vai tarua - Vaikuttajat voivat yrittää saada sinut ostamaan tietylle tuotemerkillle.

- A. Totta
- B. Väärin

4. Puhu _____ jos näet jotain, joka saattaa olla loukkaavaa tai sopimatonta (VINKKI: oikeita vastauksia on useampi kuin yksi).

- A. vanhempi
- B. opettaja
- C. ystävä
- D. muukalainen

Arvioinnin vastaukset

Medialukutaito 8-10 Koe

1: 1b, 2a, 3a, 4a, 5a Koe

2: 1a, 2a, 3f, 4a, 5a.

Koetehtävä 3: 1a, 2b, 3a, 4b,
5b, 6a Koetehtävä 4: 1a, 2a,
3a, 4b.

Koe 5: 1a, 2b, 3c, 4b, 5a.

Mainonnan lukutaito 8-10

Koe 6: 1a, 2a, 3c, 4a, 5d, 6b

Koe 7: 1c, 2d, 3a, 4d.

Koe 8: 1a, 2a, 3b, 4b, 5e

Koe 9: 1b, 2a, 3a, 4a.

Väärennetyt uutiset 8-10

Koe 10: 1b, 2a, 3b, 4c

Koe 11: 1a, 2a, 3c

Koe 12: 1a, 2b, 3a, 4a, 5a

Koe 13: 1a, 2a, 3a, 4a, 5a

Koe 14: 1b, 2a, 3a

Sosiaalinen media 8-10

Koe 15: 1a, 2d, 3a, 4d Koe

16: 1a, 2abc, 3a, 4a Koe

17: 1a, 2a, 3b, 4ab Koe

18: 1a, 2b, 3a, 4a Koe 19:

1a, 2a, 3a, 4b Koe 19: 1a,

2a, 3a, 4b

Medialukutaito 10-12

Koe 20: 1a, 2b, 3a, 4a, 5a, 6bd, 7e Koe

21: 1d, 2a, 3bg, 4a, 5ab, 6e.

Koe 22: 1: Uutiset A; mainokset B 2g,
3b, 4b, 5b, 6a, 7b.

Tietokilpailu 23: 1a, 2a, 3abd, 4a,

5ac, 6b, 7a Tietokilpailu 24: 1a, 2a,

3c, 4d, 5b, 6a, 7c

Mainonnan lukutaito 10-12

Koe 25: 1 A-F; B-H; C-E; D-G.

2a, 3 aff vastaukset A

4b, 5a, 6a, 7a, 8a

Koe 26: 1a, 2f, 3 aff vastaukset A,

4bcd Koe 27: 1a, 2b, 3b, 4b, 5d.

Koetehtävä 28: 1b, 2a, 3a, 4a

Väärennetyt uutiset 10-12

Koetehtävä 29: 1b, 2a, 3a,

4a, 5c Koetehtävä 30: 1b,

2b, 3b.

Tietokilpailu 31: 1a, 2b, 3b,

4a, 5b Tietokilpailu 32: 1a, 2a,

3a, 4a, 5a Tietokilpailu 33: 1b,

2a, 3a, 4a, 5b, 6a

Sosiaalinen media 10-12

Koe 34: 1a, 2b, 3a, 3ab, 4a

Koe 35: 1a, 2a, 3a, 4a Koe

36: 1a, 2a, 3a, 4a Koe 37:

1a, 2a, 3b, 4b Koe 38: 1b,

2b, 3a, 4abc Koe 38: 1b,

2b, 3a, 4abc

Kuva- ja luottoluettelo

Kannen kuva: MicrosoG MinecraG Education Edition, MicrosoG, 23.6.2023.

Mikä on media 8-10

1. pinwhalestock, Pixabay Content license, <https://pixabay.com/fi/vectors/musta-perjantai-sosiaalisen-median-post-4606225/>, 02.03.2023.
2. Pexels, Pixabay Content license, <https://pixabay.com/fi/photos/kirja-sivuja-avoin-kirja-lukea-1868068/>, 02.03.2023.
3. Markusspiske, Pixabay Content license, <https://pixabay.com/fi/photos/doffari-raha-rahoittaa-us-doffar-1426420/>, 02.03.2023.
4. LoboStudioHamburg, Pixabay Content license, <https://pixabay.com/fi/photos/puhelin-n%C3%A4ytt%C3%B6soveffuksia-292994/>, 02.03.2023.
5. Detmold, Pixabay Content license, <https://pixabay.com/fi/photos/radio-putki-radio-radiolaite-1954856/>, 02.03.2023.
6. Jazeffa, Pixabay Content license, <https://pixabay.com/fi/illustrations/televisio-tv-korvat-%C3%A4ni-kuva-3988835/>, 02.03.2023.
7. Johannes Repo, 02.03.2023.
8. Minding Media MinecraG Education World, MicrosoG MinecraG Education Edition, MicrosoG, 02.03.2023.

Mainonnan lukutaito 8-10

1. Wiffis Lam, CC BY-SA 2.0, <https://www.flickr.com/photos/85567416@N03/32950234473/>, 14.5.2023.
2. Hakatanoshio117117, CC BY-SA 4.0, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Suna_rubber_eraser_%28MONO%29.jpg 14.5.2023
3. Robert Wafface, CC BY-NC-ND 2.0, <https://www.flickr.com/photos/robwafface/2915696520/>, 14.5.2023.
4. Marie, CC BY-SA 2.0, <https://www.flickr.com/photos/knittymarie/4803569724/>, 14.5.2023
5. Wesley Fryer, CC BY 2.0 <https://www.flickr.com/photos/wfryer/7659890936/>, 14.5.2023.
6. Whelsko, CC BY 2.0, <https://www.flickr.com/photos/whelsko/40701217303/>, 14.5.2023
7. Marco Verch, CC-BY 2.0, <https://ccnuff.de/foto/kinder-surprises-background-chocolate-eggs-and-kinder-joy/1018004/>, 14.5.2023
8. Daniel Lee, CC BY-ND 2.0, <https://www.flickr.com/photos/dlee13/7254949880/>, 14.5.2023.
- 9 Wiffiamnyk, CC BY-NC 2.0, <https://www.flickr.com/photos/wiffiamnyk/26413166280/>, 14.5.2023
10. US CPSC, CC BY 2.0, <https://www.flickr.com/photos/uscpsc/25447362396/>, 14.5.2023.
11. [www.publicdomainvectors.org](https://publicdomainvectors.org/en/free-clipart/Healthy-food/72624.html), CC0 1.0, <https://publicdomainvectors.org/en/free-clipart/Healthy-food/72624.html>, 14.5.2023
12. Robertoo, Pixabay Content license, <https://pixabay.com/fi/photos/ruffa-leip%C3%A4hampurilainen-ruokaa-3008950/>, 3.8.2023
- 13 Toshiyuki IMAI, CC BY-SA 2.0, <https://www.flickr.com/photos/matsuyuki/23872386043/in/photolist-CnwdEP-DakL2G-Cnwdxz-DakKLB-CSMYTm-CSMZCY/>, 3.8.2023.

94 Mainonnan lukutaito 10-11

1. LiveU4, CC BY-SA 2.0, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gueriffa_Escalator.jpg, 14.5.2023

2. Jim, the Photographer, CC BY 2.0, <https://www.flickr.com/photos/jcapaldi/7297458132> 14.5.2023
3. Frederik Hermann, CC BY-NC-SA 2.0, <https://www.flickr.com/photos/netzkobold/3101322494>, 14.5.2023.
4. Loren Javier, CC BY-ND 2.0, <https://www.flickr.com/photos/lorenjavier/4298899261> 14.5.2023.
5. AntMan3001, CC BY-SA 2.0, <https://www.flickr.com/photos/antdude3001/27722367770>, 14.5.2023
6. Wiffis Lam, CC BY-SA 2.0, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Burger_King_Double_Cheeseburger_Meal_%2825074117756%29.jpg, 14.5.2023.
7. dandelion_tea, Pixabay Content License <https://pixabay.com/fi/vectors/elintarvikkeiden-pyramidin-5329204/> 3.8.2023
8. Wesley Fryer, CC BY 2.0, <https://www.flickr.com/photos/wfryer/7659890936>, 14.5.2023.
9. Whelsko, CC BY 2.0, <https://www.flickr.com/photos/whelsko/40701217303>, 14.5.2023

Väärennetyt uutiset 8-10

1. Oleksandr Ryzhkov, Freepik Content License, https://www.freepik.com/free-photo/horse-graze-meadow-carpathian-mountains-misty-landscape-morning-fog-high-mountains_27263508.htm 18.4.2023,
2. Standret, Freepik Content License, https://www.freepik.com/free-vector/birch-forest-in-sunny-afternoon-while-autumn-season_10514703.htm, 18.4.2023,
3. Stefan Janjic, "Sea and clouds" - prompt "Midjourney" Open al, <https://www.midjourney.com/home>, 18.4.2023,
4. Lacetas, Freepik Content License, https://www.freepik.com/free-photo/beach-sunset-with-clouds_977501.htm#&position=0&from_view=author, 18.4.2023,
5. Stefan Janjic, luistelijä - prompt "Midjourney" Open al, <https://www.midjourney.com/home>, 18.4.2023,
6. Stefan Janjic, "Black lion in savanna" - prompt "Midjourney" Open al, <https://www.midjourney.com/home>, 18.4.2023,

Väärennetyt uutiset 10-12

1. Wirestock, Freepik Content License, https://www.freepik.com/free-photo/group-magnificent-lions-gravel-road-surrounded-by-grassy-fields-trees_8858040.htm, 18.4.2023,
2. Stefan Janjic, "Sea and clouds" - prompt "Midjourney" Open al, <https://www.midjourney.com/home>, 18.4.2023,
3. Standret, Freepik Content License, https://www.freepik.com/free-vector/birch-forest-in-sunny-afternoon-while-autumn-season_10514703.htm, 18.4.2023,
4. Stefan Janjic, luistelijä - prompt "Midjourney" Open al, <https://www.midjourney.com/home>, 18.4.2023,
5. Oleksandr Ryzhkov, Freepik Content License, https://www.freepik.com/free-photo/horse-graze-meadow-carpathian-mountains-misty-landscape-morning-fog-high-mountains_27263508.htm, 18.4.2023,
6. Stefan Janjic, "Black lion in savanna" - prompt "Midjourney" Open al, <https://www.midjourney.com/home>, 18.4.2023,
7. Stefan Janjic, Midjourney Open al, <https://www.midjourney.com/home>, 18.04.2023.

Valinnainen toiminta medialukutaito

TheWordSearch.com Media Literacy -sanahaku palapeli.
 Saatavilla osoitteessa: <https://thewordsearch.com/puzzle/5856693/> 10.8.2023.

Minding Media -resurssit

QR-koodit

Verkkosivuiltamme löydät lisälähteitä, mukaan lukien oppitunnin PowerPoints-ohjelmat luokkahuonetta varten.
www.mindingmedia.eu



Resurssien pääsivu:
mindingmedia.eu/resources/



MinecraG Education Worlds
mindingmedia.eu/minecraG-world/



Videokoulutuskirjasto
Englanti
mindingmedia.eu/kurssit/



Videokoulutuskirjasto suomi
mindingmedia.eu/courses-fi/



Videokoulutuskirjasto serbia
mindingmedia.eu/courses-rs/



Videokoulutuskirjasto Hollanti
mindingmedia.eu/courses-nl/



Erasmus+

Enriching lives, opening minds.

Tämä hanke nro: 2021-1-IE01-KA220-SCH-000032838.
on rahoitettu Euroopan komission tuella. Tämä julkaisu
edustaa ainoastaan kirjoittajan näkemyksiä, eikä
komissiota voida pitää vastuullisena sen sisältämien
tietojen mahdollisesta käytöstä.



Ollscoil
Teicneolaíochta
an Atlantaigh

Atlantic
Technological
University



Tohtori Vicky O'Rourke
Projektipäällikkö, vanhempi
lehtori

Juanita Blue
Euroopan projektipäällikkö

Johannes Repo
Tuottaja ja ohjaaja

Jenni Koski
Toimitusjohtaja

Grigorios Gkogkas Pelin
kehittäjä



Tijana Bumbic
Medialukutaidon asiantuntija

Tohtori Stefan
Janjic
Yliopistonlehtori



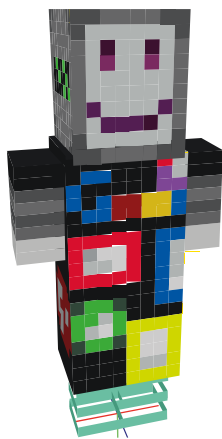
Aine Hamiff
EU:n projektipäällikkö



Mark Cannon
6. luokan opettaja



Erasmus+
Enriching lives, opening minds.



minding
media

Minding Media -opettajien työkalupakki:
Resources for Teaching Media Literacy