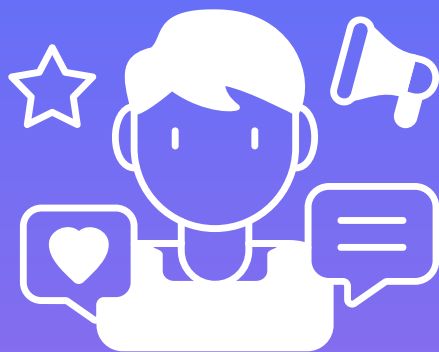




TÖÖVAHENDITE

komplekt noorte kriitilise mõtlemise ja meediakirjaoskuse
arendamiseks, et ennetada sotsiaalmeedia mõjutajate
negatiivset toimet



PEALKIRI:

Töövahendite komplekt noorte kriitilise mõtlemise ja meediakirjaoskuse arendamiseks, et ennetada sotsiaalmeedia mõjutajate negatiivset toimet

PROJEKT:

"Loominguline noorsootöö sotsiaalmeedia mõjutajate negatiivse toime ennetamiseks" ("Creative youth work on prevention of negative impact of social media influencers on youth"), mida rahastab JUGEND für Europa, Saksamaa Erasmus+ noorteprogrammi riiklik agentuur.

Projekti partnerid:

- Outreach Hannover e.V., Saksamaa
- Learning Library OÜ, Eesti
- Centre for Non-formal education and Lifelong learning, Serbia
- LINK DMT s.r.l., Itaalia
- Curiosité Centre de Formation, Prantsusmaa
- Kaasaegsete eluoskuste parandamise ühing "Realization", Horvaatia

KIRJASTAJA:

Outreach Hannover e.V., Saksamaa

TOIMETAJAD:

Berna Xhemajli
Stefan Manevski

AUTORID:

Berna Xhemajli
Stefan Manevski
Dragana Jovanovska
Danijela Matorcevic
Pavle Jevdic
Nedim Micijevic
Milica Milović Kinoli

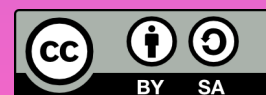
TÖLGE INGLISE KEELEST:

Nedim Micijevic

GRAAFILINE DISAIN:

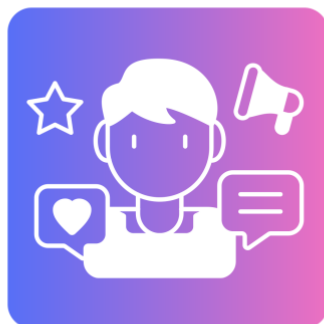
Nikola Radovanovic

Hannover, Saksamaa
2024



Sisukord

PROJEKTI KOKKUVÕTE	1
TÖÖVAHENDITE KOMPLEKTI SISSEJUHATUS JA ÜLESEHITUS	2
I osa: Kriitilise mõtlemise ja meediakirjaoskuse kontseptsioonid ning soovitused sotsiaalmeedia mõjutajate negatiivse toime ennetamiseks.....	3
Mõjutajate sotsiaalne, majanduslik, kultuuriline ja poliitiline mõju.....	4
Sotsiaalmeedia mõjutajate psühholoogiline mõju ja nende enda heaolu	6
Sotsiaalmeedia platvormide roll	7
II osa: Praktilised tegevused/töötoad	8
Töötuba 1: Uus ja parem - sotsiaalmeedia ebarealistlikest standarditest põhjustatud ärevuse mõistmine.....	9
Töötuba 2: Ebarealistlike sotsiaalmeedia standardite mõju noorte elukvaliteedile	12
Töötuba 3: Mõjutaja - täiskohaga töö?	16
Töötuba 4: Karjäär või mitte?	20
Töötuba 5: Minu sotsiaalmeedia profiil on kõigile vaatamiseks!	23
Töötuba 6: Sotsiaalmeedia ajaleht	26
Töötuba 7: Meediakirjaoskuse soovitused	29
Töötuba 8: Veebipõhine andmekaitse.....	32
Töötuba 9: Süvavõltsingud	35
Töötuba 10: Sotsiaalmeedia mõjutajate positiivne roll.....	38
Põgenemismäng	41
Põgenemismängu sündmustik.....	43
Mõistatuste/väljakutsete nimekiri	44
Väljatrükkide nimekiri	46
Viited	53





PROJEKTI KOKKUVÕTE

Kuigi mõjutajad võivad noori inspireerida ja motiveerida neid oma eesmärkide poole püüdlema, viitavad teatud allikad sellele, et neil võib olla negatiivne mõju noorte vaimsele tervisele ja heaolule. Positiivne aspekt on see, et mõned mõjutajad kasutavad erinevaid platvorme heade sõnumite levitamiseks ja kogukonnatunde loomiseks oma jälgijate seas. Nad võivad olla noortele eeskujuks, innustades neid oma kirgi järgima ja eesmärke saavutama, propageerides tervislikke eluviise või jagades nõuandeid stressi ja ärevusega toimetulemiseks.

Siiski tekitab muret sotsiaalmeedia mõjutajate võimalik negatiivne efekt noortele. Mõned mõjutajad võivad propageerida ebarealistlikke ilustandardeid või ebatervislikke toitumis- ja treeningharjumusi, mis põhjustavad rahulolematust oma kehaga ja söömishäirete tekkimist. Lisaks võib surve täiusliku kuvandi esitamiseks sotsiaalmeedias põhjustada ärevust ja depressiooni, eriti noorte puhul, kelle eneseteadvus alles areneb.

Selle projekti partnerid püüavad teadvustada sotsiaalmeedia mõjutajate võimalikke positiivseid ja negatiivseid aspekte noorte seisukohalt, kuid samal ajal rõhutada, et ka noorteorganisatsioonidel on selles protsessis oluline roll, sest nad peaksid julgustama noori kriitiliselt hindama sotsiaalmeedias nähtavaid sõnumeid ja arendama tervislikku suhet tehnoloogiaga. Samuti on oluline, et laiem kogukond oleks teadlik sotsiaalmeedia mõjust noortele ja kasutaks oma platvorme vastutustundlikult.

Meie projekti eesmärk on ennetada sotsiaalmeedia mõjutajate negatiivset toimet noortele. See konkreetne eesmärk on osa üldistest jõupingutustest, mis on suunatud nii interneti vastutustundlikule kasutamisele noorte poolt kui ka avaliku sektori asutuste ja eraettevõtete kohustusele tagada turvalisus internetis. Noorsootöötajate ülesanne on toetada noori kriitilise mõtlemise ja meediakirjaoskuse arendamise kaudu. Samuti on nende rolliks toetada noorte kaitsmist internetis ELi standardite alusel.

Projekti eesmärgid:

- Edendada noorte kriitilist mõtlemist ja meediakirjaoskust, luues uuenduslikke töötubasid ja tööriistu sisaldav töövahendite komplekt.
- Noorsootöötajate loovuse arendamine õppekava väljatöötamiseks, eesmärgiga ennetada sotsiaalmeedia mõjutajate negatiivset toimet noortele.
- Tõsta noorsootöötajate suutlikkust propageerida kohalike ja riiklike valitsuste kaudu Euroopa standardite rakendamist, mis kaitsevad noori internetis, näiteks audiovisuaalsete meediateenuste direktiivi, digitaalteenuste seaduse ja Euroopa strateegia "Parem internet lastele".





TÖÖVAHENDITE KOMPLEKTI SISSEJUHATUS JA ÜLESEHITUS

Selle töövahendite komplekti eesmärk on aidata noorsootööle kaasa uuenduslike lähenemisviiside kaudu. Töövahendite komplekt sisaldab põhimõisteid selgitavat osa, kümmet harivat töötuba, mida noorsootöötajad saavad kasutada konkreetse valdkonnaga seotud töös, ning põgenemismängu.

Eelkõige on töötoad välja töötatud noorte kriitilist mõtlemist ja meediakirjaoskust arendavate tegevuste rakendamiseks kohalikul tasandil, sisaldades soovitusi noorsootöötajatele ja samm-sammulist lähenemisviisi. Lisaks sisaldab töövahendite komplekt hariduslikuks otstarbeks mõeldud põgenemismängu stsenaariumi, mida saab korraldada väikese eelarvega. Tänu selle on mäng kättesaadav ka vähekindlustatud kogukondadele ja väiksema eelarvega organisatsioonidele, kes on huvitatud kavandatud metoodika rakendamisest. Kõik töövahendite komplekti töötoad ja ka põgenemistoa stsenaarium põhinevad mitteformaalsel õppeviisil.

Töövahendite komplekti töötoad käsitlevad muu hulgas selliseid teemasid nagu sotsiaalmeedia ebareaalsete standarditega toimetulek, sotsiaalmeedia ja mõjutajate toime mõistmine, tervislike sotsiaalmeedia harjumuste loomine, negatiivsete sõnumite märkamine ja nende vastu võitlemine, sotsiaalmeedia suundumustega seotud teadlike otsuste tegemine, digitaalajastu meediakirjaoskuse arendamine.

Loovate ja uuenduslike töötubade ning põgenemismänguga töövahendite komplekt sisaldab atraktiivseid ja ahvatlevaid tegevusi, mis projektipartnerite arvates tänapäeva noortele tegelikult meeldivad ja milles nad tahavad osaleda. Noorte osalemine töövahendite komplekti kuuluvates tegevustes võib oluliselt kaasa aidata nende kriitilise mõtlemise ja meediakirjaoskuse arengule, eriti mis puudutab kõnealuste noorte ja nende eakaaslaste vastupanuvõimet sotsiaalmeedia mõjutajate võimaliku negatiivse toime suhtes.

Töövahendite komplekt on peamiselt suunatud noortele - töötoad ja põgenemistuba on välja töötatud noorte võimendamiseks ning nende kriitilise mõtlemise ja meediakirjaoskuse arendamiseks, et nad oleksid teadlikud mõjutajate ja sotsiaalmeedia negatiivsetest mõjudest nende heaolule ning suudaksid negatiivsetele mõjudele vastu seista.

Selle töövahendite komplekti ülesehitus on järgmine:

- See algab peamiste teoreetiliste kontseptsioonidega, mis puudutavad sotsiaalmeediat, mõjutajaid ja sisuloojaid ning nende mõju ühiskonnale;
- Jätkatakse 10 praktilise töötoa ja tegevusega, mida on lihtne rakendada erinevates riikides;
- See lõpeb interaktiivse põgenemismänguga.





I osa: Kriitilise mõtlemise ja meediakirjaoskuse kontseptsioonid ning soovitusd sotsiaalmeedia mõjutajate negatiivse toime ennetamiseks

Sotsiaalmeediast on saanud kaasaegse elu lahutamatu osa. Sellest on saamas teabeallikas ja ruum, mis kujundab ühiskondi. Sotsiaalmeedia hõlbustab suhtlust, suhete loomist ja eneseväljendust, kuid samas kätkeb endas ka varjatud survet täiusliku elu kujutamiseks. See tekitab paljudes inimestes kahtlusi ja segadust. Selles töövahendite komplektis sisalduvate tegevuste eesmärk on uurida sotsiaalmeedia mõju meie heaolule, võimaldades arutleda selle üle, kuidas digitaalses elukeskkonnas orienteeruda. Sotsiaalmeedia platvormid on loodud kasutajate kaasamiseks kohandatud uudisvoogude, teavituste ja filtrite kaudu. Taoline disain võimaldab kasutajatel näidata enda idealiseeritud versiooni, jagades valikulisi tippphetki. Pidev kokkupuude teiste näiliselt täiusliku eluga võib aga põhjustada kahjulikku võrdlemist ja enesekahtlust. Mõjutajad, kes kasutavad sageli digitaalset abivahendeid, et kujutada kättesaamatut täiuslikkust, süvendavad neid probleeme, luues ebarealistlikke ootusi välimuse ja elustiili suhtes.

See töövahendite komplekt käsitleb sotsiaalmeedia mõjutajatega seotud põhiaspekte. Kuigi konkreetne termin on populaarne, tuleb esmalt mõista "sotsiaalmeedia mõjutaja" määratlust. Sotsiaalmeedia mõjutajate potentsiaalne määratlus võib olla järgmine: *"Sotsiaalmeedia mõjutajad on isikud, kes on sotsiaalmeedia platvormidel kogunud märkimisväärse jälgijaskonna ja kellel on võim mõjutada publiku otsustuseid või arvamusi tänu oma autoriteedile, teadmistele, positsioonile või suhetele oma jälgijatega. Nad teevad sageli koostööd kaubamärkidega, et reklaamida tooteid või teenuseid, kasutades oma mõjuvõimu inimeste kaasamiseks ja müügi edendamiseks."*¹

Kuigi nii sotsiaalmeedia sisuloojad kui ka mõjutajad loovad sisu, on nende põhifookus erinev:

- Sotsiaalmeedia sisuloojad: Need isikud keskenduvad peamiselt originaalsisule, näiteks videote, blogide, kunsti või fotode loomisele. Nende peamine eesmärk on väljendada oma loovust, jagada teadmisi ja kaasata publikut kvaliteetse, sageli nišisisu kaudu.
- Sotsiaalmeedia mõjutajad: Mõjutajad seevastu kasutavad oma platvormi ja jälgijaid publiku käitumise mõjutamiseks. Nad võivad luua sisu, kuid nende peamine eesmärk on reklaamida kaubamärke ja tooteid, sageli sponsoreeritud postituste ja koostöö kaudu.

Sisuliselt on kõik mõjutajad loojad, kuid mitte kõik loojad ei ole mõjutajad. Mõjutajate konkreetne eesmärk on suunata oma publiku otsuseid, sageli äriatel eesmärkidel, samas kui loojad võivad esikohale seada sisu loomise ja publiku kaasamise ilma otseselt ostukäitumist mõjutamata.

Sotsiaalmeedia mõjutajate esile kerkimine on oluliselt muutnud tänapäeva elu erinevaid tahke, mõjutades sotsiaalset käitumist, majandusstruktuure, kultuurisuundumusi ja poliitilist maastikku. Isikud, kellel on suur jälgijaskond sellistel platvormidel nagu Instagram, YouTube, TikTok ja Twitter, on kasutanud oma mõjuvõimu arvamuste kujundamiseks, tarbijakäitumise juhtimiseks ja isegi poliitiliste otsuste langetamiseks.

¹ Tax Deductions for social media Influencers - JMS Accounting (Sotsiaalmeedia mõjutajate maksuvabastused). <https://jmsaccounting.com/tag/tax-deductions-for-social-media-influencers/>





Mõjutajate sotsiaalne, majanduslik, kultuuriline ja poliitiline mõju

Sotsiaalmeedia mõjutajad avaldavad sügavat mõju sotsiaalsele käitumisele ja suhtlemisele. Nende kureeritud veebipõhised isiksused ja elustiilid juhivad trende ning loovad uusi sotsiaalseid norme. Mõjutajatel on oluline roll moesuundumuste, ilustandardite ja elustiilivalikute kujundamisel. Nad on sageli eeskujuks, eriti nooremale publikule, näidates igapäevaelu idealiseeritud versioone. See võib viia ambitsioonikate, kuid mõnikord ebarealistlike ootuste tekkimiseni jälgijate seas.

Sotsiaalsete normide ja suundumuste järgimine avaldab mõju inimeste vaimsele tervisele ja enesehinnangule, samuti luuakse sarnaseid huvisid jagavaid kogukondi. Mis puudutab vaimset tervist ja enesetaju, siis võib väita, et surve mõjutajatega sammu pidada jätab jälje jälgijate enesehinnangule ja vaimsele tervisele. Pidev kokkupuude täiuslike piltide ja elustiilidega võib põhjustada alaväärsustunnet ja ärevust. Siiski, osad mõjutajad propageerivad vaimse tervise alast teadlikkust ja kehapositiivsust, pakkudes tuge ja edendades kaasavaid kogukondi. Lisaks tuleb märkida, et mõjutajad loovad sageli ühistel huvidel põhinevaid tugevaid ja lojaalseid kogukondi, olgu selleks huviks siis *fitness*, videomängud, mood või toit. Need kogukonnad pakuvad jälgijatele ühtekuuluvustunnet ja sidet, ületades geograafilisi ja kultuurilisi erinevusi.

Sotsiaalmeedia mõjutajate majanduslik mõju on märkimisväärne, muutes traditsioonilisi turundus- ja ärimudeleid. Mõjutajad töötavad täiskoormusega, kuid neil ei ole traditsioonilist töökohta. Nad kujundavad elustiili suundumusi, toovad turule tooteid ja suunavad tarbimist. Samuti tegelevad nad mõjutajaturunduse, uute tuluallikate loomise ja väikeettevõtete kasvatamisega. Mõjutajaturundus on muutunud kaasaegse reklaami nurgakiviks. Teatud kaubamärgid teevad mõjutajatega koostööd, et jõuda sihtrühmadeni autentsemalt ja tõhusamalt kui traditsioonilise reklaami kaudu. Mõjutajate soovitusel võivad märkimisväärselt edendada müüki ja brändilojaalsust. Samuti on mõjutajad loonud endale ja teistele uusi majanduslikke võimalusi. Lisaks brändilepingutele teenivad nad oma sisuga tulu sponsoreeritud postituste, kaupade müügi, partneriturunduse ja isegi isiklike tootesarjade turule toomise kaudu. Mis puudutab mõju väikeettevõtete kasvule, siis rõhutame, et mõjutajad võivad mängida olulist rolli väikeettevõtete ja idufirmade edukuses. Reklaamides nišitooteid oma pühendunud jälgijatele, aitavad nad väikebrändidel saavutada nähtavust ja usaldusväärsust, mille tulemuseks on sageli märkimisväärne kasv. Mõjutajate tegevus on majanduslikus mõttes laienenud neist endist kaugemale, pakkudes võimalusi sisuloojatele, fotograafidele, videograafidele, graafilistele disaineritele ja sotsiaalmeedia juhtidele. Taoline ökosüsteem toetab erinevaid vabakutselisi ja lepingupõhiseid töövõimalusi.

Sotsiaalmeedial on üldiselt tugev kultuuriline mõju, kuna kultuuri tarbitakse ka internetis. Mõjutajad on võtmeisikud kultuuritrendide levitamisel, mõjutades kõike alates meelelahutusest kuni sotsiaalsete liikumiseni, näiteks:

- Kultuuri levitamine - sotsiaalmeedia mõjutajad aitavad kaasa kultuuritrendide ülemaailmsele levikule. Muusika, tants, mood ja släng saavutavad sageli rahvusvahelise populaarsuse mõjutajate sisu kaudu, mistõttu on kultuurimaastik üha ühtsemaks muutumas.
- Kultuuriline omastamine ja tundlikkus - mõjutajate ülemaailmne haare tõstatab ka kultuurilise omastamise küsimusi. Mõjutajad peavad navigeerima tunnustuse ja omastamise vahelisel peenel piiril, sest eksimused võivad põhjustada tagasilööke ja süüdistusi kultuurilise tundetuse osas.
- Esindatus ja mitmekesisus - mõjutajatel on võimalus ümber lükata stereotüüpe ja propageerida mitmekesisust. Paljud mõjutajad kasutavad oma platvormi alaesindatud kogukondade esiletõstmiseks, suurendades teadlikkust ja kaasatust.





- Meelelahutustööstus: Mõjutajad on meelelahutustööstust revolutsiooniliselt muutnud, loonud uusi sisuvorme ja kasutanud uuenduslikuks meelelahutuseks selliseid platvorme nagu YouTube ja TikTok, kus leidub kõike alates vlogidest ja õpetustest kuni lühifilmide ja muusikavideoteni.

Lõpuks on mõjutajatel ka poliitiline võim ja nad võivad olla konkreetsete sotsiaalsete eesmärkide saavutamisel nii liitlased kui ka vastased, kes ohustavad inimõiguste ja inimväärikuse arengut. Näiteks võib tuua Andrew Tate'i juhtumi ning seksismi, *macho*-mehelikkuse ja vägistamiskultuuri normaliseerimise, mille ta on aruteluruumidesse tagasi toonud. Sotsiaalmeedia mõjutajad on muutumas üha olulisemaks jõuks poliitilisel areenil, kujundades avalikku arvamust ja poliitilist arutelu, näiteks:

- Poliitiline lobitöö ja aktivism - mõjutajad kasutavad oma platvormi sageli poliitiliste eesmärkide ja sotsiaalse õigluse eest seismiseks. Nad tõstavad teadlikkust sellistest teemadest nagu kliimamuutused, rassismivastane võitlus ja LGBTI-inimeste õigused ning mobiliseerivad oma jälgijaid tegutsema.
- Poliitilised toetused - mõjutajate toetus võib muuta avalikku arvamust ja valimistulemusi. Poliitikud ja erakonnad teevad üha enam koostööd mõjutajatega, et jõuda laiema publikuni ja muuta oma kampaaniad inimlikumaks.
- Väärteave ja vastutus - sotsiaalmeedia mõju toob endaga kaasa ka väärteabe levitamisega seotud riskid. Valeteavet levitavatel mõjutajatel võib olla tõsine toime poliitilisele olukorrale, kuid sageli ei kanna nad selle eest kuigi palju vastutust.

Sotsiaalmeedia mõjutajate tõusu võib vaadelda kui sotsiaalsete, majanduslike, kultuuriliste ja poliitiliste muutuste uut ajastut. Mõjutajad võivad kujundada suundumusi, juhtida majandustegevust, muuta kultuurinorme ja avaldada toimet poliitilistele tulemustele. Kuna nende võim kasvab, on üha olulisem arendada kriitilist mõtlemist ja meediakirjaoskust, et taoline mõju oleks edaspidi positiivne ja kaasav.





Sotsiaalmeedia mõjutajate psühholoogiline mõju ja nende enda heaolu

Lisaks sotsiaalmeedia mõjutajate arvukatele positiivsetele toimetele, tuleb märkida, et mõjutamise kontseptsioonil ning sotsiaalmeedia mõjutajate tegevusel ja postitustel on ka teatav negatiivne psühholoogiline mõju avalikkusele. Peamine probleem selles valdkonnas on seotud madala enesehinnangu ja negatiivse kehakuvandiga.

Mõjutajad näitavad sageli enda idealiseeritud versioone, mis võivad negatiivselt mõjutada nende jälgijate enesehinnangut ja kehakuvandit. Pidev kokkupuude kureeritud, täiuslike piltidega võib põhjustada alaväärsustunnet ning rahulolematust oma välimuse ja eluga. Sotsiaalmeedia kujutab endast sotsiaalset võrdlust ning kõik selle tarbijad ei ole valmis seda kasutama ja enda eest hoolt kandma. Jälgijad võrdlevad sageli oma elu mõjutajate näiliselt veatu eluga, mille tulemuseks on suurenenud ärevus. See võib tekitada survet ebarealistlike standardite saavutamiseks, mis süvendab stressi ja ärevustunnet. Põnevatel üritustel osalevate, reisivate ja luksuslikku elustiili nautivate mõjutajate nägemine võib vallandada FOMO (ilmajäämishirmu), tekitades tõrjutuse tunnet ja rahulolematust oma isiklike kogemustega. Mõjutajad võivad oluliselt muuta oma jälgijate käitumist ja otsuseid, alates toodete ostmisest kuni teatud elustiilivalikute omaksvõtmiseni. Taoline mõju võib olla positiivne, näiteks tervislike harjumuste propageerimine, või negatiivne, näiteks kahjulike suundumuste või käitumise soodustamine.²

See puudutab ka mõjutajaid endid, näiteks survestatakse neid uut sisu tootma ja sponsoreid rahuldama. Mõjutajad kogevad sageli tohutut pinget, sest nad peavad säilitama oma kuvandit ja tootma pidevalt huvipakkuvat sisu. Taoline surve võib viia läbipõlemiseni ja vaimse tervise probleemideni, kuna nad püüavad täita oma jälgijate ja sponsorite kõrgeid ootusi. Tähelepanu keskmes olemine paneb mõjutajad olukorda, kus neid võidakse põhjalikult uurida ja kritiseerida. Negatiivsed kommentaarid ja küberkiusamine võivad oluliselt mõjutada nende vaimset heaolu. Mõjutajad ohverdavad sageli oma privaatsuse, kuna nad jagavad märkimisväärset osa oma elust internetis. See võib põhjustada haavatavuse tunnet ja stressi, kuna nad tunduvad, et neid jälgitakse ja hinnatakse pidevalt. Turustatava veebiisiku loomine võib katkestada seose mõjutaja avaliku kuvandi ja nende tõelise mina vahel. Taoline ebakõla põhjustab sisemisi konflikte, identiteediprobleeme ja ebaautentsuse tunnet.

Sotsiaalmeedia mõjutajate psühholoogiline toime on ulatuslik ja keeruline. Üldsuse jaoks hõlmab see sageli enesehinnangu, sotsiaalse võrdluse ja ärevusega seotud küsimusi. Mõjutajate endi jaoks hõlmab see survet, mis on seotud tulemuslikkuse, avaliku tähelepanu, privaatsuse kaotamise ja autentsuse säilitamisega. Mõlemad grupid peavad nende väljakutsetega toime tulema, et edendada tervislikumat suhet sotsiaalmeediaga.

² The Double-Edged Sword: Social Media and Mental Health - Mental Health & Fitness (Kahe teraga mõõk: sotsiaalmeedia ja vaimne tervis). <https://mentalhealth.fitness/the-double-edged-sword-social-media-and-mental-health>





Sotsiaalmeedia platvormide roll

Sotsiaalmeedia platvormid mängivad olulist rolli kasutajakogemuse kujundamisel. Algoritmidel põhinevad uudisvood, mis kohandavad sisu vastavalt kasutaja eelistustele, võivad luua kajakambreid ja tugevdada olemasolevaid uskumusi. Platvormid peavad tagama algoritmide õigluse ja läbipaistvuse, hallates samal ajal aktiivselt kahjulikku sisu. Nad peaksid andma kasutajatele vahendid oma voogude kohandamiseks, nende kasutamise jälgimiseks ja interneti turvalise kasutamise edendamiseks.

Lisaks õiguslikele piirangutele, mida ühiskonnad peavad sotsiaalmeedia platvormidele kehtestama, et tagada nende kasutajate ohutus, peaksid noored omandama ka teatud pädevusi, mis aitavad neil sotsiaalmeediat vajaliku ettevaatusega kasutada. Need pädevused on järgmised:

- Emotsioonidega toimetulek ja enda heatahtlik kohtlemine, ebatäiuslikkuse aktsepteerimine. Noored peaksid olema teadlikud ja neile tuleks pidevalt meelde tuletada, et sotsiaalmeedia on tööriist, mitte lõppeesmärk. Seetõttu tuleks alaväärsustunde vastu võitlemiseks piirata juurdepääsu teabele ja keskenduda muudele igapäevaelu positiivsetele aspektidele.
- Sotsiaalmeedia võõrutuse läbiviimine, olles teadlik ja osaledes ühiskonnas, sõpruskonnas, töös ja õpingutes, perekonnas ja muudes rühmades, kuhu me kuulume. Tasakaalu säilitamine on oluline ning noored peaksid õppima oma tegevusi mitmekesistama ja mitte sõltuma ainult sotsiaalmeediast.
- Tuleb paluda tuge, ning teada, kuidas pöörduda usaldusväärsete isikute või spetsialistide poole, kui sotsiaalmeedia hakkab mõjutama heaolu. Siinkohal rõhutatakse ka noorsootöötajate rolli, kes peavad pakkuma rohkem interaktiivseid programme ja suunama noori kogukonnaellu.





II osa: Praktilised tegevused/töötoad

Töövahendite komplekti järgmises osas tutvustatakse mitmeid praktilisi töötubasid ja tegevusi, mida saab läbi viia erinevates noorsootöö ja mitteformaalse haridusega seotud asutustes. Tegevused peaksid olema hästi ette valmistatud ja neid peaks läbi viima noorsootöötaja või koolitaja, kes on kursis mitteformaalse õppe kontseptsiooni ja põhimõtetega. Allpool on ülevaade käesolevas töövahendite komplektis sisalduvatest töötubadest. Töövahendite komplekti lõpus on ettepanek põgenemismängu läbiviimiseks noortega.

Töötoad	Käsitletavad pädevused
Töötuba 1: Uus ja parem - sotsiaalmeedia ebarealistlike standarditest põhjustatud ärevuse mõistmine	Kriitiline mõtlemine, ärevuse ja stressiga toimetulek, võime analüüsida sotsiaalmeedia sisu.
Töötuba 2: Ebarealistlike sotsiaalmeedia standardite mõju noorte elukvaliteedile	Kriitiline mõtlemine seoses sotsiaalmeedia sisuga, teadlikkus ohtudest, mis tulenevad ebarealistlikest ilu ja elustiili standarditest.
Töötuba 3: Mõjutaja - täiskohaga töö?	Arusaama loomine sotsiaalsetest õigustest, näiteks õigusest tööle, käsitledes sisutootjate töö- ja eraelu tasakaalu.
Töötuba 4: Karjäär või mitte?	Kriitiline mõtlemine seoses tööhõive, töö, töökohtade ja sotsiaalsete õigustega.
Töötuba 5: Minu sotsiaalmeedia profiil on kõigile vaatamiseks	Oskus ära tunda ja tõrjuda veebivägivalda ja küberkiusamist, näidates üles solidaarsust ja empaatiavõimet.
Töötuba 6: Sotsiaalmeedia ajaleht	Kriitiline mõtlemine ja meediakirjaoskus, teadlikkus mõjutajate tajumisest sotsiaal- ja tavameedias.
Töötuba 7: Meediakirjaoskuse soovitusel	Meediakirjaoskus ja teabe kallutatus.
Töötuba 8: Veebipõhine andmekaitse	Andmekaitse ja privaatsus internetis.
Töötuba 9: Süvavõltsingud	Süvavõltsingud kui oht turvalisusele ja privaatsusele, andmekaitse ja sotsiaalmeedia kriitiline analüüs.
Töötuba 10: Sotsiaalmeedia mõjutajate positiivne roll	Sotsiaalsete eesmärkide edendamise ideed koostöös mõjutajatega.





Töötuba 1: Uus ja parem - sotsiaalmeedia ebarealistlikest standarditest põhjustatud ärevuse mõistmine

Töötoa pealkiri: Uus ja parem – sotsiaalmeedia ebarealistlikest standarditest põhjustatud ärevuse mõistmine

Kestus: 90 minutit

Taust: Sotsiaalmeedia loojad on alati sunnitud trendidele kiiresti reageerima ning looma midagi uut ja paremat. See töötuba tutvustab survet, mida inimene võib kogeda, püüdes sotsiaalmeedia arengutele järele jõuda. Arutelu võib keskenduda ka sotsiaalmeedia sisu vahetule tarbimisele, ilma kriitilise arutelu või analüüsita, mis puudutab selle sõnumeid, sisu aluseks olevaid teadmisi, looja kavatsusi või võimalikku mõju üldsusele. Selle sessiooni ettevalmistamiseks peaksid noorsootöötajad tutvuma käesoleva töövahendite komplekti 2. peatükiga, et saada vajalikku taustteavet arutelu juhtimiseks. Noored ei vaja tegevuses osalemiseks spetsiaalset ettevalmistust. Siiski on tegevusel emotsionaalselt tugev mõju, mis võib tõsta ärevuse taset ülesannete täitmise ajal, seetõttu tuleb rühma jälgida ja vajadusel töö katkestada.

Töötoa eesmärk: Selle töötoa üldine eesmärk on algatada arutelu, mis keskendub ebarealistlikele standarditele sotsiaalmeedias ning ärevusele, mida need võivad tekitada sisuloojates.

Eesmärgid:

- Arutleda väljakutsete üle, millega sotsiaalmeedia loojad silmitsi seisavad, kui nad peavad tootma sisu, mis on alati uus ja parem;
- Arutelu saavutamata ja ebarealistlike standardite üle, mida sotsiaalmeedia sisuloojad ühiskonnale seavad.

Käsitletavad pädevused:

- Kriitiline mõtlemine;
- Meeskonnatöö;
- Suhtlemine;
- Analüüsimine;
- Loov mõtlemine;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused.

Metoodika ja meetodid:

- Rühmatöö - interaktiivne tegevus;
- Arutelu ja järelanalüüs.

Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (5 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Koolitaja selgitab, et töötoa käigus viiakse läbi tegevus, mis koos järelaruteluga kestab kokku umbes 80 minutit. Töötoa fookuses on





sotsiaalmeedia ebarealistlikest standarditest põhjustatud ärevuse mõistmine. Seejärel palub ta osalejatel end tutvustada.

II. Sissejuhatus tegevusse (10 minutit)

Koolitaja tutvustab osalejatele tegevust ja kasutab esimest 10 minutit üksikasjalike juhiste andmiseks. Kõigepealt jagab ta osalejad juhuslikult kolme rühma:

- Sotsiaalmeedia loojad
- Uue sisu kohtunikud
- Parema sisu kohtunikud

Kui osalejad on rühmadesse jagatud, saab iga rühm täpsemad juhised ülesannete täitmiseks. Koolitaja annab igale rühmale järgmised juhised:

Sotsiaalmeedia loojate (mõjutajate) roll

Tegemist on pildistamisega – te peaksite pildistama ümbritsevat loodust ja iseennast. Kui foto on tehtud, näidake seda Insta kohtunikule, kes otsustab, kas see foto on uus ja parem ning kas seda võib Instagramis näidata või mitte. Te peaksite kohtunikele esitama uue foto iga 3 minuti tagant (nad võtavad aega).

Kohtunike roll:

Üks kohtunike alamrühm hindab, kas foto on uus, teine alamrühm hindab, kas foto on parem. Samuti peaksid nad kindlaks tegema, et sotsiaalmeedia loojad näitaksid neile iga 3 minuti tagant uut fotot.

Kumbki kohtunike rühm ei tohiks kunagi näidatud fotodega rahul olla ja peaks ütlema, et need ei ole uued ega paremad. Erandkorras, kui nad märkavad tõeliselt head fotot, võib üks kohtunik ühest grupist olla osaliselt rahul, kuid teine kohtunik ei tohi üldse rahul olla.

III. Rühmatöö - 1. samm (15 minutit)

Pärast juhendamise lõpetamist alustab koolitaja tegevust, luues osalejatest kolmikud - üks sotsiaalmeedia looja koos kahe kohtunikuga (üks igast alamrühmast). Ta annab loojatele umbes 15 minutit uue ja parema sotsiaalmeedia sisu tootmiseks. Samal ajal kohtuvad ja astuvad oma rollidesse ka Insta kohtunikud, lähtudes ülaltoodud kirjeldustest.

Koolitaja annab sotsiaalmeedia loojatele või mõjutajatele korralduse: luua uus ja parem foto ümbritsevast loodusest ja iseendast. Neil on 3 minutit aega foto loomiseks ja selle näitamiseks Insta kohtunikele, kes otsustavad, kas foto on sotsiaalmeedias avaldamiseks piisavalt hea. Kohtunikud lubavad veebis avaldada ainult uusi ja paremaid fotosid.

Uue ja parema sisu määratlemine peaks jääma sisu loojate (mõjutajate) otsustada. Vajadusel võite selgitada, et uus tähendab midagi, mida sotsiaalmeedias varem ei ole nähtud, ning parem tähendab, et see on kvaliteetsem kui olemasolev sotsiaalmeedia sisu. Sotsiaalmeedia sisuloojad või mõjutajad töötavad individuaalselt, kuid üksteise abistamine ei ole keelatud.

IV. Rühmatöö - 2. samm (20 minutit)

Kui loojate või mõjutajate fotod on tehtud, lähevad nad tagasi oma Insta kohtunike juurde. Rühmad koosnevad kolmest inimest - üks looja kohtub ühe kohtunikuga, kes kontrollib, kas foto on uus, ning teise kohtunikuga, kes kontrollib, kas see on parem. Iga 3 minuti järel peaks looja esitama uue foto.

Koolitaja jälgib protsessi ja juhul, kui osalejad ärrituvad liiga kiiresti, võib ta tegevuse varem lõpetada. Pärast viiendat vooru (umbes 15 minutit) võib koolitaja tegevuse katkestada ja kutsuda osalejaid kokku toimuva analüüsimiseks.





V. Järelanalüüs (40 minutit)

Järelarutelu alustuseks küsib koolitaja osalejatelt, kas nad on oma ülesanded edukalt täitnud. Pärast seda julgustab ta neid jagama oma hetkeemotsioone.

Kui kõik osalejad on oma tundeid jaganud, kutsub koolitaja väsinud või demotiveeritud osalejaid oma kogemustest ja nende tagamaadest lähemalt rääkima. Lisaks kasutatakse järelarutelu läbiviimiseks järgmisi küsimusi/lühiülesandeid:

- Kuidas näeks välja selle ülesande edukas täitmine? Kas seda oleks reaalselt võimalik saavutada?
- Osalejatel palutakse oma rollidest välja astuda. Seda tehakse lihtsa tegevusega, kus osalejad raputavad käsi ja hüppavad sümboolselt oma rollidelt maha.
- Mis muudab sotsiaalmeedia sisu edukaks? Milliseid kriteeriume mõjutavad järgivad?
- Kas taolised postitused on realistlikud ja saavutatavad? Kuidas need mõjutavad standardeid selle osas, mis on uus ja mis on parem?
- Milline on nende standardite mõju igapäevaelule ja ühiskonnale üldiselt?
- Kas teil on mõni isiklik ebarealistlike sotsiaalmeedia standarditega seotud lugu, mida sooviksite jagada?
- Millised on võimalikud viisid hea vaimse tervise säilitamiseks konkreetses kontekstis? Mida saavad noored ja noorsootöötajad teha, et propageerida vastutustundlikku sotsiaalmeedia kasutamist?

Vajalikud materjalid: Väljatrükitud rollide kirjeldused (veenduge, et osalejatele on piisavalt koopiaid), koht, kus on lihtne pildistada (park, mõni väike väljak või aed võiks toimida paremini kui akendeta ruum), paberid, pliiatsid ja pastapliiatsid, märkmepaberid järelanalüüsi läbiviimiseks.

Taustadokumendid ja täiendav lugemine:

- Rifat Ara Bonnhay, "The Impact of Social Media's Unrealistic Expectations", avaldatud platvormil Socialplug 5. novembril 2023, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- George Ortiz, "The Dark Side of Social Media: Unreal Expectations and Their Impact on Mental Health", avaldatud platvormil Medium 29. märtsil 2023.

Soovitused noorsootöötajatele, kes tulevikus seda töötuba kordavad:

- Töötuba võib olla raske ja tekitada pettumust nendes, kes on sisuloojad või mõjutajad. Tegevust läbiviiv noorsootöötaja peaks märkama, kui rühm muutub liiga frustrerituks, ning lõpetama tegevuse õigeaegselt.
- Töötoa võimalike variatsioonide hulka võib kuuluda ka konkreetse kriteeriumi seadmine fotode valmistamiseks - näiteks foto inimese näost, riietusest või reisimisest. Taolise variatsiooni rakendamisel peaks järelarutelu keskenduma ebareaalsetele ilustandarditele või lõpuks ühendama selle teema muu tegevusega.





Töötuba 2: Ebarealistlike sotsiaalmeedia standardite mõju noorte elukvaliteedile

Töötoa pealkiri: Ebarealistlike sotsiaalmeedia standardite mõju noorte elukvaliteedile

Kestus: 100 minutit

Taust: Tegevus fookuses on sotsiaalmeedia ebarealistlike standardite mõju noorte heaolule. Sotsiaalmeedia on oluliselt mõjutanud noorte elu, pakkudes platvormi sidemete loomiseks ja eneseväljenduseks. Siiski loob see ka ebarealistlikke standardeid, eriti mis puudutab füüsilist välimust. Tegevus põhineb kahel näitel - osalejad peavad analüüsima juhtumiuuringuid ning pakkuma välja viise konkreetsetes näidetes kirjeldatud inimeste toetamiseks. Töötoa ettevalmistamiseks võiksid noorsootöötajad teha väikese uuringu, mis käsitleb olemasolevaid võimalusi noorte vaimse tervise toetamiseks, nt koolipsühholoogi teenuseid, organisatsioone või noorteklubisid, mis võivad aidata stressi, ärevuse või depressiooni puhul.

Töötoa eesmärk: Tõsta teadlikkust sotsiaalmeedia mõjutajate poolt seatud ebarealistlike ilu, tervise ja füüsilise välimuse standardite mõjust.

Eesmärgid:

- Analüüsida sotsiaalmeedia mõjutajate toimet noorte vaimsele tervisele ja heaolule;
- Mõtiskleda strateegiate üle, mida saab kasutada noorte toetamiseks, et võidelda sotsiaalmeedia mõjutajate ja sisuloojate negatiivse toime vastu;
- Mõista noorte rolli teiste toetamisel, kes võitlevad sotsiaalmeedias propageeritavate ebarealistlike ilu ja elustiili standarditega.

Käsitletavad pädevused:

- Kriitiline mõtlemine;
- Suhtlemine ja koostöö;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused;
- Kodanikupädevus;
- Analüüsimine.

Metoodika ja meetodid:

- Juhtumianalüüsi;
- Rühmatöö;
- Arutelu.

Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (10 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada.

Koolitaja selgitab, et töötoa tegevused ja ajakava on planeeritud järgmiselt:





- Kahes väiksemas rühmas uuritakse Emma ja Alexi juhtumianalüüse, mis on väga sarnased ning põhinevad ebarealistlikel ilu ja elustiili standarditel.
- Juhtumianalüüsid aitavad mõista taoliste standardite mõju ja potentsiaalset kahju.
- Strateegiate väljatöötamine ebarealistlike ilustandardite negatiivse mõju vastu võitlemiseks.

II. Töö väikestes rühmades - juhtumianalüüs (30 minutit)

Koolitaja jagab osalejad kahte rühma. Kummalegi rühmale antakse uurimiseks üks juhtumianalüüs. Seejärel antakse igale rühmale umbes 20-30 minutit juhtumianalüüsi lugemiseks ja mõistmiseks. Neil palutakse keskenduda ka järgmistele ülesannetele:

- Analüüsige näidet ja viise, kuidas taoline situatsioon avaldab negatiivset mõju konkreetsele inimesele, tema ümbrusele ja ühiskonnale tervikuna.
- Mõelge, kas leidub ka teisi sarnaseid näiteid sotsiaalmeedia ebarealistlikest standarditest.

Nad peaksid ette valmistuma sellele järgneval lühikeseks esitluseks.

Juhtumianalüüsid:

Juhtumianalüüs 1: Emma

Emma on 16-aastane gümnaasiumiõpilane, kes kasutab sotsiaalmeediat sõpradega suhtlemiseks, oma huvide jagamiseks ja viimaste trendidega kursis olemiseks. Ta alustas Facebooki ja Instagramiga, hiljem lisandusid ka Snapchat ja TikTok. Alguses meeldis Emmale ennast loominguliselt väljendada ja hoida sidet oma eakaaslastega.

Kuid aja möödudes hakkas Emma suhe sotsiaalmeediaga muutuma. See, mis algelt oli lõbus viis sõpradega kontakti hoidmiseks ja oma elu jagamiseks, muutus pideva võrdlemise ja ärevuse allikaks. Emma jälgis erinevaid mõjutajaid ja kuulsusi, kes kehastasid seda, mida ta pidas ideaalseks eluks. Nende kanalid olid täis pilte täiuslikest kehadest, luksuslikest puhkustest, disainerriietest ja näiliselt veatust elust. Emma ei saanud teisiti, kui pidi ennast nende piltidega võrdlema. Ta hakkas end tundma alaväärsena ning mõtiskles, miks tema elu ei ole võrreldav internetis nähtud lihvitud täiuslikkusega. Eelkõige üks mõjutaja, 19-aastane *fitness*-modell Lily, sai Emmale ilu ja edu mõõdupuuks. Lily postitused olid täis pilte tema tervislikest toitudest ja glamuursest elustiilist, mis tundus Emma jaoks kättesaamatu. Kuigi Emma teadis, et neid postitusi kureeritakse ja sageli töödeldakse, tundis ta siiski üha suuremat alaväärsustunnet.

Emma enesehinnang hakkas langema. Ta hakkas oma välimust lähemalt uurima, tundes, et ta on liiga tavaline, liiga keskmine. Ta võrdles ennast *fitness*-modellidega, keda ta jälgis, tundes üha enam rahulolematust oma kehaga. See tõi kaasa negatiivse enesevestluse, mille käigus mõtles Emma tihti: "Ma ei ole kunagi nii ilus või vormis kui nemad." Emma enesehinnangu languses mängisid rolli ka kommentaarid ja meeldimised, mis mõjutajatele osaks langesid. Nähes imetlust ja heakskiitu, mida mõjutajad oma jälgijate kaudu kogesid, tundis Emma end tähtsusetuna. Ta hakkas ihkama sama suurt tunnustust, mis sundis teda sagedamini postitama, lootuses saada meeldimisi ja positiivseid kommentaare oma enesehinnangu tõstmiseks.

Täiuslikkuse otsingul hakkas Emma kasutama fototöötlusrakendusi, et muuta oma välimust enne piltide veebi postitamist. Ta silus oma nahka, salendas vöökohta ja valgendas hambaid, püüdes jäljendada mõjutajaid, keda ta imetles. Kuigi töödeldud fotod said sageli rohkem meeldimisi ja positiivseid kommentaare, tekitasid need Emmas tunde, et ta on oma tegelikust minast veelgi enam eraldatud. Ta tundis, et elab topeltelu - sotsiaalmeedias oli ta täiuslik, kuid tegelikus elus tajus ta, et tal on mitmeid puudusi. Emma sotsiaalmeedia kinnisidee mõjutas ka tema igapäevaelu. Ta veetis tunde oma vooge kerides, olles sageli hilisõhtuni üleväl. See ei mõjutanud mitte ainult tema und, vaid ka õppeedukust ja





päriselu suhteid. Ta muutus tagasihoidlikumaks, eelistades virtuaalset tunnustust näost-näku suhtlemisele.

Juhtumianalüüs 2: Alex

18-aastane tudeng Alex hakkas sotsiaalmeediat kasutama selleks, et sõpradega sammu pidada ja trendidega kursis püsida. Ta jälgis *fitness*-mõjutajaid Instagramis ja YouTube'is, leides inspiratsiooni nende muljetavaldavast vormist ja treeningkavadest. Esialgu olid need platvormid Alexile, kellele meeldis sportida ja aktiivne olla, motivatsiooniks.

Kuid mida rohkem Alex sotsiaalmeedias aega veetis, seda enam muutus tema suhe nende platvormidega. See, mis teda esialgu inspireeris, muutus peagi ärevuse ja enesekahtluse allikaks. Alex imetles mitmeid *fitness*-mõjutajaid, eriti neid, kes demonstreerisid lihaselisi kehasid ja ekstreemseid treeningrežiime. Ta hakkas tundma tohutut survet nendele sarnaneda. Kuigi Alex oli heas vormis, tundis ta, et tema keha ei ole võrreldav internetis nähtud ülimalt muskulislike figuuridega.

Ta võrdles end pidevalt selliste mõjutajatega nagu Jake, 22-aastane kulturist, kellel on internetis üle 100 000 jälgija. Jake'i postitused, mis olid täis pilte intensiivsetest treeningutest, täiuslikest kõhulihastest ja näiliselt ideaalsest elust, tekitasid Alexis alaväärsustunde. Ta juurdles, miks ta ei suutnud jõusaalis tehtud pingutustest hoolimata sarnaseid tulemusi saavutada.

Pidev võrdlemine langetas oluliselt Alexi enesehinnangut. Välimus muutus talle kinnisideeks, ta veetis tunde peegli ees oma keha uurides ja tundis pettumust selle üle, mida ta nägi. Tema sisemine dialoog muutus üha negatiivsemaks ning oli täis selliseid mõtteid nagu: "Ma ei saa kunagi olema nii lihaseline või atraktiivne kui nemad.". See ärevus levis ka Alexi elu teistesse aspektidesse. Ta hakkas jõusaalis käimise pärast muret tundma, kartes teiste hukkamõistu. Ta uskus, et kõik võrdlesid teda sotsiaalmeedia mõjutajate kehtestatud standarditega, mis muutis treenimise pigem stressirohkeks kogemuseks kui tervislikuks väljundiks.

Oma keha muutmiseks võttis Alex kasutusele äärmuslikud meetmed. Ta hakkas järgima internetist leitud piiravaid dieete ja intensiivseid treeningkavasid, millest paljud ei sobinud tema kehale ja füüsilisele vormile. Need drastilised muutused ei mõjutanud mitte ainult tema füüsilist tervist, vaid ka vaimset heaolu. Alexi kinnisidee, mis seisnes täiusliku keha saavutamises, viis sotsiaalse tagasitõmbumiseni. Ta veetis vähem aega sõpradega ja rohkem aega üksinda, olles sunnitud täitma ebarealistlikke *fitness*-standardeid. Tema hinded hakkasid kannatama, sest ta seadis trennid koolitööde asemel esikohale, uskudes, et lihaseline keha on õnne ja ühiskondliku tunnustuse võti.

III. Esitlused (30 minutit)

Kui rühmad on lõpetanud, kutsub koolitaja neid üles oma tähelepanekuid jagama. Igal rühmal on ettekandeks 10 minutit.

IV. Arutelu (30 minutit)

Pärast esitlusi alustab koolitaja arutelu, mis koosneb kahest allpool esitatud etapist. Selle osa jaoks kulub kokku 30 minutit.

1. samm: Kahe juhtumi mõju kaardistamine

Koolitaja palub mõlemal rühmal koostada loetelu kõigist potentsiaalsetest ja tegelikest negatiivsetest mõjudest, mida põhjustavad konkreetses näidetes kirjeldatud ebarealistlikud ilu- ja elustiilistandardid. Kui rühmade nimekirjad on koostatud, palutakse neil need ette kanda ning arutada kõiki ühiseid küsimusi, mis esinesid mõlemas rühmas. Võimalikud küsimused selle osa jaoks on järgmised:





- Millised on nende näidetega seotud negatiivsed tagajärjed, mis mõjutavad isikut, tema sõpru või ühiskonda tervikuna?
- Kas olete kogenud sotsiaalmeedia survet teha midagi kindlal viisil? Millega oli tegemist?
- Kas teate, kuidas sellistes olukordades kõige paremini reageerida?

2. samm: Arutage, kuidas võidelda ebarealistlike sotsiaalmeedia standardite negatiivsete mõjudega

Teises etapis viib koolitaja läbi ajurünnaku, mille käigus arutatakse, kuidas toetada neid, kellel on raske toime tulla ebarealistlike sotsiaalmeedia standarditega. Koolitaja struktureerib ajurünnaku kahte peamisesse ossa:

- Loetelu viisidest, kuidas toetada inimest, kes kogeb sotsiaalmeedia standardite tõttu ärevust või depressiooni.
- Loetelu viisidest, kuidas sellele nähtusele ühiskonnas reageerida (laiemad teadlikkuse tõstmise ideed).

Ta jätkab vastuste kaardistamist ning veendub, et iga vastuse puhul arutatakse võimalikku abi, noorte vaimse tervise toetamiseks kättesaadavaid teenuseid, eakaaslaste tuge jne.

Lõpuks võtab koolitaja arutelu kokku kahe eespool kirjeldatud sammuga. Ta hoolitseb selle eest, et teema oleks kõigile selge ning et iga näide oleks lahti seletatud. Viimased minutid on mõeldud kokkuvõtete tegemiseks ja kõigi osalejate tegutsema kutsumiseks.

Koolitaja lõpukõne võib olla järgmine:

Emma ja Alexi lood näitavad, kui suurt mõju võib sotsiaalmeedia avaldada noore inimese enesehinnangule. Kuigi sotsiaalmeedia pakub võimalusi sidemete loomiseks ja eneseväljenduseks, esitab see ka märkimisväärsed väljakutsed, eriti mis puudutab võrdluskultuuri ja täiuslikkuse poole püüdlemist. Kui noored mõistavad sotsiaalmeedias kujutatud ebarealistlike standardeid ja otsivad abi, saavad nad arendada tervislikumaid suhteid nende platvormidega. On äärmiselt oluline, et noorsootöötajad, pedagoogid ja pereliikmed toetaksid noori sotsiaalmeedias navigeerimisel, propageeriks enesega rahulolu ja julgustaksid autentset eneseväljendust. Taoliste jõupingutuste abil saame leevendada sotsiaalmeedia negatiivset psühholoogilist mõju ning edendada positiivsemat veebikeskkonda.

Vajalikud materjalid: Kahe juhtumianalüüsi väljatrükid, pliiatsid ja pastapliiatsid, märkmepaberid järelaruteluks, A3 ja A4 suuruses paberid.

Soovitused noorsootöötajatele, kes tulevikus seda töötuba kordavad:

- Noorsootöötajad võivad kutsuda töötoas osalema ka vaimse tervise spetsialisti, et rääkida lähemalt sotsiaalmeedia mõjust enesehinnangule, anda juhiseid toetuse leidmiseks, tutvustada olemasolevaid kohalikke või riiklikke teenuseid ning selgitada, kuidas sarnaste probleemidega võitlevatele inimestele tuge pakkuda.





Töötuba 3: Mõjutaja - täiskohaga töö?

Töötoa pealkiri: Mõjutaja – täiskohaga töö?

Kestus: 120 minutit

Taust: Tegevuse eesmärk on uurida sotsiaalmeedia mõjutajate tingimusi ja elustiili ning selle võimalikku mõju nende elule. Tegevuse ettevalmistamiseks peaksid noorsootöötajad lugema jaotist, mis käsitleb sotsiaalmeedia mõjutajate määratlust. Töötuba on eelkõige loodud selleks, et käsitleda sotsiaalseid õigusi, nagu õigus tööle ja elukutsele, ning luua ruum sotsiaalmeedia sisuloojate töö- ja eraelu tasakaalu üle mõtisklemiseks. Tuleb märkida, et ettevalmistuste tegemiseks on vaja lugeda [Forbes'i artiklit](#), mis kirjeldab, kui palju aega kulub mõjutajatel sotsiaalmeediapostituse tegemiseks.

Töötoa eesmärk: Tegevuse eesmärk on uurida sotsiaalmeedia mõjutajate tingimusi ja elustiili ning selle võimalikku mõju nende elule.

Eesmärgid:

- Mõista, milline on mõjutajate tegevuse majanduslik mõju ning vaadelda seda kui tegelikku tööd;
- Mõtiskleda nende heaolu ja töötingimuste üle, tulenevalt sellest, et nende sissetulekut ei tunnustata täiskoormusega ametikohana.

Käsitletavad pädevused:

- Ettevõtlusalane pädevus;
- Kodanikupädevus;
- Analüüsimine;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused;

Metoodika ja meetodid:

- Sisend;
- Töö väikestes rühmades;
- Ettekanded ja arutelu.

Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (10 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada.

II. Sisend (10 minutit)

Osalejatele esitatakse hulk fakte sotsiaalmeedia mõjutajate kohta - sissetuleku teenimiseks vajalik jälgijate arv ja kaasatusmäär, pidevaks sisu tootmiseks ja jälgijate kogumiseks vajalikud investeeringud jne.





III. Töö väikestes rühmades (40 minutit)

Koolitaja jagab osalejad väikestesse rühmadesse. Osalejatel palutakse töötoa esimeses osas saadud informatsiooni põhjal koostada tüüpiline sotsiaalmeedia mõjutaja töönädala kava. Koolitaja annab igale rühmale ühe järgmistest sotsiaalmeedia mõjutaja profiilidest, et nad saaksid rakendada praktilisemat lähenemisviisi.

Profiil 1

Teil on umbes 7000 tellijaga YouTube'i kanal. Ideaalis märkate, et teie kanal hakkab natuke tulu teenima iga 1000 vaatamise järel. Kuid alles pärast seda, kui teie kanal on vastu võetud YouTube'i partnerprogrammi. YouTube'ist hea tulu saamiseks peaksite hakkama ületama 100 000 vaatamise piiri video kohta, siis võite teenida umbes 2000 eurot. ³

Profiil 2

Teil on umbes 15 000 jälgijaga Instagrami konto. Teatavasti ei maksa Instagram loojatele vaatamiste eest, olenemata sellest, kas sisu vaatab 1000 või miljon inimest. See, kui palju raha te Instagramis teenite, sõltub jälgijate arvust, kaasasmääraast ja rahateenimise strateegiatest. Mikromõjutajana, kellel on tavaliselt 10 000 kuni 50 000 jälgijat, teenite kampaaniatest ja reklaamidest umbes 100-500 dollarit postituse kohta.

Neile antakse ajakava koostamiseks 20 minutit. Nad peavad arvesse võtma kõiki videote või Instagrami postituste tootmise etappe ning planeerima selleks vajalikku aega. Nad peaksid silmas pidama ka majanduslikku aspekti, veendudes, et mõjutaja oleks edukas ja reklaam vastaks jälgijate eelistustele. Kui rühmad on lõpetanud, saavad nad üksteisele tagasisidet anda selle kohta, kas nädalakava on realistlik, ning seda seejärel kohandada. Ajakavade koostamisel saavad osalejad nimekirja ka muudest rollidest, mida inimesed ühiskonna liikmetena täidavad, sealhulgas emotsionaalses ja isiklikus elus, kultuuris, vaba aja veetmisel ja hariduses. Rollid on esitatud allolevas tabelis.

Ühiskond	• Kogukonnatöö: 2-4 tundi kuus. • Osalemine linna koosolekutel: 1-2 tundi koosoleku kohta. • Aktuaalsete sündmustega kursis püsimine: 30 minutit päevas.
Emotsioonid ja isiklik elu	• Suhete säilitamine (pere/õbrad): 10 tundi nädalas. • Enesehooldus (vaimse tervisega seotud toimingud): 30 minutit päevas. • Treening: 30-60 minutit päevas. • Eneserefleksioon/meditatsioon: 15-30 minutit päevas.
Kultuur	• Kultuuriüritustel osalemine (teater, kontserdid, kunstinäitused): 4 tundi ürituse kohta. • Kultuuritraditsioonides osalemine: varieerub; tavaliselt 3 tundi ürituse kohta. • Teiste kultuuride tundmaõppimine: 1 tund nädalas. • Kultuuriharrastustega tegelemine (toiduvalmistamine, käsitöö): 3 tundi nädalas.
Vaba aeg	• Lugemine: 1 tund päevas. • TV/filmide vaatamine: 2 tundi päevas. • Hobid (sport, muusika, aiandus): 5 tundi nädalas. • Suhtlemine: 6 tundi nädalas.
Haridus	• Iseõppimine (veebikursused, lugemine): 3 tundi nädalas. • Oskuste arendamine (õpitoad, praktika): 2 tundi nädalas. • Kutsealane areng (seminarid, koostöövõrgustike loomine): 2 tundi nädalas.

³ How many YouTube views do you need to make money and how much does YouTube pay? - Dexerto (Kui palju YouTube'i vaatamisi on vaja raha teenimiseks ja kui palju YouTube maksab?).
<https://www.dexerto.com/entertainment/how-many-youtube-views-you-need-to-make-money-2148014/>





Osalejatel palutakse lisada kõik need rollid juba kavandatud töönaädalasse, kasutades selleks umbes 20 minutit, ning anda oma ajakavadele viimane lihv.

IV. Esitlused (30 minutit)

Koolitaja kutsub osalejaid oma ajakava tutvustama ja vaatama, kas nende mõjutajad saavad nädala jooksul kõigega hakkama. Kõigi esitluste ligikaudne kestus on 30 minutit.

V. Arutelu (30 minutit)

Koolitaja jätkab sessiooni, arutledes ajakava koostamise kogemuse üle. Ta esitab osalejatele järgmised küsimused:

- Kas ajakavade koostamine oli lihtne/raske? Kas kõik nõustusi? Millised olid peamised erimeelsused?
- Kas lõplik kava tagab hea tasakaalu erinevate töö- ja eraelu ülesannete vahel?
- Millised ülesanded nõuavad rohkem aega? Kas seda aega saab leida teiste ülesannete arvelt? Milliseid ülesandeid tundus aja säästmiseks lihtsam "ohverdada"?
- Kas töö ja eraeluga seotud ülesannete tasakaalustamine on lihtne? Milliseid strateegiaid tuleb selleks kasutada?
- Mis juhtuks, kui mõjutaja jääks sellises olukorras haigeks? Kuidas saaks ta haiguspuhkust?
- Millised sotsiaalsed õigused on mõjutajate jaoks kaalul (tööhõive, tervishoid, eluase, haridus, transport, kultuur, ametiühingute loomine)?
- Kas mõjutajana tegutsemine on töö? Kui jah, siis mida tuleks teha, et seda tööna tunnustada? Kui see ei ole töö, siis kuidas võib seda tegevust määratleda?

Vajalikud materjalid:

Mõjutajate väljatrükitud profiilid, pliiatsid ja pastapliiatsid, märkmepaberid, A3 ja A4 paberid.

Taustadokumendid ja täiendav lugemine:

- Lugege Michael Beverlandi artiklit "The dark side of social media influencer work", et mõista mõjutajate töö- ja eraelu tasakaalu negatiivseid aspekte: https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Teal on selles artiklis jaganud positiivseid näiteid ja soovitusi: <https://www.tealhq.com/work-life-balance/social-media-influencer>

Soovitused noorsootöötajatele, kes tulevikus seda töötuba kordavad:

- Oluline on märkida, et ettevalmistuste tegemiseks tuleb lugeda [Forbes'i artiklit](#), mis kirjeldab, kui palju aega kulub mõjutajatel sotsiaalmeedia postituse tegemiseks. Tegevuse sissejuhatuseks võib tsiteerida seda mõjutajat:

"Veedan Instagramis umbes 2-3 tundi päevas," ütleb Fink, kes keskendub samanimelistel kanalitel tervisele ja heaolule. Fink ütleb, et enamik sellest ajast kulub otsesõnumitele ja kommentaaridele vastamiseks, kuid kuna YouTube on tema peamine fookus, kulutab ta palju aega selle kanali videote tootmisele ja toimetamisele. "Lihtne on vaadata valminud YouTube'i videot ja mõelda, et see on kerge,"





ütleb Fink, kes on sisu loonud 10 aastat. "Kuid video algusest lõpuni kokku panemine on täiemahuline protsess, mille omandamiseks on mul kulunud aastaid." Forbes'i artikkel Natalie Zfat'ilt, 22. august 2019⁴

⁴Here's How Long It Takes Your Favorite Influencer to Create An Instagram Post (Nii kaua võtab aega teie lemmikmõjutaja Instagrami postituse tegemine). <https://www.forbes.com/sites/nataliezfat/2019/08/22/heres-how-long-it-takes-your-favorite-influencer-to-create-an-instagram-post/?sh=6614a2ec3f46>





Töötuba 4: Karjäär või mitte?

Töökoja pealkiri: Karjäär või mitte

Kestus: 130 minutit

Taust: Võib väita, et sotsiaalmeedia tekitab survet ja loob standardeid, mis määratlevad edukust. Selle tegevuse käigus vaadeldakse tööd mitte ainult tööhõive ja karjääri seisukohalt, vaid ka sotsiaalse konstruktsioonina, millel on majanduslikud, sotsiaalsed, hariduslikud ja kultuurilised elemendid. Osalejatel on võimalus mõtiskleda selle üle, millised on realistlikud töö- ja karjääristandardid, ning võrrelda seda sellega, mida sotsiaalmeedias propageeritakse. Konkreetse tegevuse jaoks on oluline lugeda Sabina Wex'i artiklit "Corporate America wants you to fail", kuna selles räägitakse vaiksest loobumisest, mis tähendab, et töötajad jätkavad oma töökoha säilitamiseks miinimumi tegemist, kuid ei tee tööandja jaoks lisapingutusi. See võib tähendada, et töötaja ei võta koosolekutel sõna, ei osale vabatahtlikult ülesannetes ja keeldub ületundidest.⁵

Töötoa eesmärk: Tõsta teadlikkust sotsiaalmeedia mõjutajate seatud ebarealistlike töö- ja edunormide mõjust.

Eesmärgid:

- Arutada internetis propageeritavaid töö- ja sotsiaalsete õiguste standardeid ning nende mõju ootustele ja arusaamale edust;
- Rääkida töökohtade ebakindlusest tehnoloogiapõhises majanduses.

Käsitletavad pädevused:

- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused;
- Kriitiline mõtlemine seoses tööhõive, töö, töökohtade ja sotsiaalsete õigustega;
- Kodanikupädevus;
- Digitaalne kirjaoskus;
- Suhtlemine ja koostöö.

Metoodika ja meetodid:

- Töö väikestes rühmades;
- Esitlused;
- Arutelu.

Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (10 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada.

⁵Quiet Quitting: A Proper Guide to a Very Real Trend (Vaikne loobumine: väga reaalse trendi õige teejuht.)
<https://www.personio.com/hr-lexicon/quiet-quitting/>





II. Töö väikestes rühmades: Karjäär või mitte (40 minutit)

Töötuba algab tegevusega, mis kestab umbes 40 minutit, kuna see sisaldab mitmeid etappe ja rühmatööd. Tegevuse aluseks on loetelu ülesannetest, mille täitmist sotsiaalmeedia mõjutajatelt oodatakse. Koolitaja jagab osalejad väikestesse 4-5-liikmelistesse rühmadesse. Neil palutakse arutada loetelu ülesannetest, mida sotsiaalmeedia mõjutaja peaks täitma, ning seejärel otsustada, kas mõjutaja töö on karjäär või hobi. Koolitaja on koostanud nimekirja 10 nõuandest, mis puudutavad karjääri või hobi. Kui osalejad on jagatud väikestesse rühmadesse, annab koolitaja neile järgmise ülesannete nimekirja:

ÜLESANNETE LOETELU:

Sisu planeerimine ja strateegia:

Looge sisukalender.

Uurige publiku eelistusi ja trendikaid teemasid.

Kohandage sisu vastavalt brändi eesmärkidele.

Sisu loomine:

Kirjutage kaasahaaravaid pealkirju, postitusi ja artikleid.

Looge visuaalselt atraktiivset graafikat, pilte ja videoid.

Töödelge fotosid ja videoid kvaliteedi ja järjepidevuse tagamiseks.

Platvormi haldamine:

Planeerige ja avaldage sisu erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel.

Jälgige kommentaare ja sõnumeid ning vastake neile.

Suhelge jälgijatega ja looge kogukonda.

Analüütika ja aruandlus:

Jälgige peamisi tulemusnäitajaid (meeldimised, jagamised, kommentaarid jne).

Analüüsige sisu ja kampaaniate tulemuslikkust.

Koostage aruandeid ja tehke andmete põhjal ettepanekuid sisu parendamiseks.

Koostöö ja kommunikatsioon:

Koordineerige oma tegevust turundustiimide ja teiste sidusrühmadega.

Tehke koostööd mõjutajate ja teiste sisuloojatega.

Osalege ajurünnakutes ja loovusringides.

Trendide jälgimine:

Hoidke end kursis uute sotsiaalmeedia trendide ja tööriistadega.

Kohandage strateegiaid vastavalt platvormi algoritmide ja kasutaja käitumise muutustele.

Kampaaniate juhtimine:

Planeerige ja viige ellu sotsiaalmeedia kampaaniaid.

Jälgige kampaaniate edenemist ja kohandage taktikat vastavalt vajadusele.

Veenduge, et kampaaniad on brändiga kooskõlas ja vastavad eesmärkidele.

Publikuga suhtlemine:

Osalege reaajas vestlustes jälgijatega.

Tegelege viivitamatult klientide küsimuste ja probleemidega.

Kasvatage positiivset kogukonda ja brändilojaalsust.

Reklaam:

Looge ja hallake sotsiaalmeedia reklaame.

Jälgige reklaami tulemuslikkust ja optimeerige seda paremate tulemuste saavutamiseks.

Hallake tõhusalt reklaamieelarvet.

Nõuetele vastavus ja parimad tavad:

Veenduge, et kogu sisu vastab õiguslikele ja eetilistele standarditele.

Järgige platvormipõhiseid suuniseid ja parimaid tavasid.

Säilitage tooni ja kõnepruugi järjepidevus kõigil platvormidel.

Rühmad peaksid nende ülesannete põhjal otsustama, kas sotsiaalmeedia mõjutaja tegevus on töö või mitte. Sõltuvalt oma otsusest peaksid nad seejärel tegema järgmist:

- Kui tegemist on tööga, koostage nimekiri 10 soovitusel karjääri edendamiseks.
- Kui tegemist on hobiga, koostage nimekiri 10 nõuandest, mis ei ole seotud tööga, näiteks kuidas jätta endale aega ja nautida oma hobi.





Neil on selleks ja esitluse ettevalmistamiseks aega 40 minutit.

III. Esitlused (50 minutit)

Kui rühmad on lõpetanud, esitlevad nad oma tööd. Igale rühmale on ette nähtud kuni 10 minutit oma töö esitlemiseks ning seejärel jäetakse ruumi tagasiside andmiseks, selgituste jagamiseks või uute ideede lisamiseks. Koolitaja juhendab sessiooni.

IV. Arutelu (30 minutit)

Pärast esitlusi on viimased 30 minutit eraldatud aruteluks. Ka seda osa juhendab koolitaja. Arutelu algab üldiste muljetega ülesannete loetelust ning jätkub üksikasjalikumate küsimustega. Selles töötoa osas esitatakse järgmisi küsimusi:

- Kas ülesannete hulk, mida mõjutajad peavad veebisisu loomiseks täitma, on realistlik?
- Milliste kriteeriumide alusel me otsustame, kas mõni ülesanne on töö või hobi? Kas see oli antud juhul lihtne?
- Milliseid ootusi ja arusaamu edukusest nende ülesannete kaudu propageeritakse? Kas käesoleva arutelu põhjal on see realistlik?
- Kas peale selle töö ja/või hobi jääb aega ka muudeks asjadeks? Milliseid neist nõuannetest saab anda rohkematele inimestele kui ainult sotsiaalmeedia mõjutajatele?
- Kuidas me tänapäeval töömotivatsiooni säilitame? Millised strateegiad ja tegurid aitavad kaasa kõrge töömotivatsiooni saavutamisele?
- Kas sotsiaalmeedia propageerib kvaliteetset tööd ja töökohti, mis edendavad motivatsiooni? Mida on veebikeskkonnas vaja või mis on puudu?

Vajalikud materjalid: Ülesannete väljatrükid, pabertahvlid ja markerid nõuannete kirjapanekuks ja esitlemiseks.

Taustadokumendid ja täiendav lugemine:

- Sabina Wex, "Corporate America wants you to fail", YahooNews, 13. veebruar 2024, <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>





Töötuba 5: Minu sotsiaalmeedia profiil on kõigile vaatamiseks!

Töötoa pealkiri: Minu sotsiaalmeedia profiil on kõigile vaatamiseks!

Selle tegevuse aluseks on "Kompass: noorte inimõigushariduse käsiraamat", tegevus: [Minu elu pole kõigile vaatamiseks](#)

Kestus: 100 minutit

Taust: Tegevus käsitleb mõjutajate küberkiusamist ja mõjutajate poolset küberkiusamist. Ühelt poolt räägitakse õigusest mõtte-, arvamus- ja sõnavabadusele, õigusest eraelu, perekonna, kodu ja kirjavahetuse puutumatusse ning õigusest mitte kogeda ebainimlikku või alandavat kohtlemist. Teiselt poolt räägitakse andmete privaatsuse ja kontrolliga seotud õigustest. Tegevus sisaldab liikuvat debatti, mille teemadeks on küberkiusamine, andmekaitse ja turvalisus. Noorsootöötajate ettevalmistus sisaldab nõuandeid juhendajatele ja ulatuslikku ülevaadet sellest, mis on küberkiusamine, kuidas see avaldub, ning millised on selle käsitlemisviisid. Tehke uurimistööd, et teil oleks põhiline ettekujutus oma riigi küberkiusamise vastastest seadustest⁶.

Töötoa eesmärk: Selle tegevuse eesmärk on tõsta inimeste teadlikkust sotsiaalmeedias toimuva suhtluse kuritarvitamisest üldiselt ning eelkõige küberkiusamisest.

Eesmärgid:

- Tõsta teadlikkust mobiilirakenduste ja sotsiaalmeedia kuritahtlikust kasutamisest;
- Arendada loovat mõtlemist ja leida viise küberkiusamise vastu võitlemiseks;
- Edendada empaatiat ja solidaarsust internetis.

Käsitletavat pädevused:

- Kodanikupädevus;
- Digitaalne kirjaoskus;
- Loov ja kriitiline mõtlemine;
- Suhtlemine ja koostöö;
- Analüüsimine.

Metoodika ja meetodid

- Ajurünnak;
- Baromeetri harjutus;
- Arutelu.

Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatust töötuppa (10 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada.

⁶Esilehekülj - Noorte inimõigushariduse käsiraamat. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





II. Ajurünnak (20 minutit)

Koolitaja alustab lühikese ajurünnakuga kiusamise teemal. Ta palub osalejatel võtta paar minutit aega, et mõelda selle nähtuse üle, mis see on ja kuidas see avaldub. Seejärel kogub ta vastused kokku ja kirjutab need pabertahvlile.

Pärast seda kordab koolitaja tegevust, kuid selles voorus küsib ta osalejatelt küberkiusamise kohta - mis see on ja millised on selle vormid. Kogu sessioon kestab 20 minutit.

III. Baromeetri harjutus (30 minutit)

Koolitaja märgib teibi või nööriga pörandale joone, mida nimetatakse "jah-jooneks". Ta palub osalejatel rivistuda kahte sirgesse ritta, üks kummalgi pool "jah-joont". Seejärel selgitatakse, et järgmises etapis loeb koolitaja neile ette küsimusi küberkiusamise kohta. Osalejatel palutakse vastata igale küsimusele, kuid ilma sõnu kasutamata. Kui nad saavad küsimusele vastata "jah", peaksid nad astuma sammu kõrvale "jah-joonele". Nad peaksid vastama ausalt.

Koolitaja hakkab ette lugema esimest küsimust. Ta annab osalejatele aega mõtlemiseks ja vastamiseks. Seejärel palub ta neil ringi vaadata ja üles märkida, kui palju inimesi on "jah-joonel". Pärast iga küsimust palub koolitaja osalejatel pöörduda tagasi stardijoonel ja seejärel loeb ta ette järgmise küsimuse. Tegevuses kasutatavad küsimused on järgmised:

- Kas keegi on kunagi saatnud solvavaid sõnumeid, ebameeldivaid pilte või videoid kas teie mobiiltelefonile või e-postile?
- Kas keegi on kunagi saatnud teid puudutavaid andmeid/pilte/videoid kellelegi teisele ilma teie nõusolekuta?
- Kas keegi on kunagi avaldanud teie pilte või teavet veebilehele või sotsiaalvõrgustikku ilma teie nõusolekuta?
- Kas keegi on kunagi teie pilte või videoid ilma teie nõusolekuta manipuleerinud/muutnud või tehisintellekti abil genereerinud?
- Kas keegi on kunagi avaldanud sotsiaalmeedias teie kohta sobimatuid kommentaare?
- Kas keegi on kunagi levitanud teie kohta valeinfot / ebameeldivat infot / kuulujutte?
- Kas olete tundnud end ebakindlalt selle tõttu, mida mõjutajad internetis postitavad?
- Kas olete kunagi tundnud ärevust teatud elustiilistandardite saavutamise pärast, mida internetis propageeritakse?
- Kas tunnete kedagi, kes on küberkiusamise ohver?
- Kas te teate, et sellise vägivalda suhtes kehtivad eriseadused?
- Kas teie arvates tuleks piirata seda, mida inimesed saavad sotsiaalmeedias avaldada?⁷

IV. Refleksioon ja arutelu (30 minutit)

Lõpus kutsub koolitaja kõiki osalejad kokku, et jätkata refleksiooni ja aruteluga. Alustuseks räägib ta esitatud küsimustest ja inimeste kogemustest ning seejärel sellest, kui levinud on erinevad küberkiusamise vormid ja kuidas nendega toime tulla. Selle sessiooni käigus esitatakse järgmisi küsimusi:

- Mida teadsite küberkiusamisest enne selle tegevuse alustamist? Kas sotsiaalmeedia keskkond on üldiselt turvaline?
- Kas kõik küsimused on piisavalt tõsised, et neid saaks nimetada küberkiusamiseks? Miks? Miks mitte?

⁷Minu elu pole kõigile vaatamiseks! - Noorte inimõigushariduse käsiraamat.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





- Kas leidub ka muid küberkiusamise viise, mida ei ole mainitud?
- Kui levinud on küberkiusamine sotsiaalmeedias? Kas mõjutajad seisavad küberkiusamise vastu?
- Kas sotsiaalmeedia profiilid kasutavad kiusamist tähelepanu äratamiseks? Kui jah, siis millised on tagajärjed?
- Kui palju propageeritakse vägivalda erinevate sotsiaalmeedia kanalite kaudu?
- Miks inimesed teisi veebis kiusavad? Kes võivad sattuda sotsiaalmeedias küberkiusamise ohvriks?
- Mida saab teha küberkiusamise lõpetamiseks? Ohvri poolt? Teiste poolt?
- Mida saate teha, et kaitsta end küberkiusamise eest?

V. Sisend (10 minutit)

Koolitaja lõpetab töötoa lühikese teemakohase sõnavõtuga. Osalejatele antakse järgmist teavet:

"Kiusamine ja küberkiusamine on tundlikud teemad ja te peaksite olema valmis selleks, et mõned osalejad muutuvad emotsionaalseks, kuna neile meenuvad halvad kogemused. Inimesed, keda on kiusatud, tunnevad süütunnet ja häbi; nad ei näe end ohvritena. Kiusajad ei pruugi täielikult mõista, miks nad seda teevad. Seega, enne küberkiusamise käsitlemist valmistuge hästi ette ja kaaluge, kas soovite pöörduda abi saamiseks kellegi poole, kellel on selles valdkonnas eriteadmised."

Seejärel toob koolitaja mõned näited, kuidas kiusamisele reageerida.

Materjalid: Pabertahvlid ja pastapliiatsid, küsimuste nimekiri, paberid ja pliiatsid, teip või nööp pörandale pika joone märkimiseks.

Taustadokumendid ja täiendav lugemine:

- Minu elu pole kõigile vaatamiseks! - Noorte inimõigushariduse käsiraamat.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





Töötuba 6: Sotsiaalmeedia ajaleht

Töötoa pealkiri: Sotsiaalmeedia ajaleht

Selle tegevuse aluseks on "Kompass: noorte inimõigushariduse käsiraamat", tegevus: [Esilehekülg](#)

Kestus: 150 minutit

Taust: See tegevus käsitleb õigust mõtte-, arvamus- ja sõnavabadusele internetis, aga ka narratiive ja seda, kuidas need võivad mõjutada eraelu puutumatust, perekonda, kodu ja kirjavahetust. Selles vaadeldakse sotsiaalmeedia sisu samamoodi nagu traditsioonilist meediat - võimsa vahendina, mis mõjutab arusaamu ning ettekujutust õigest ja valest. See töötuba on simulatsioon, kus rühm ajakirjanikke tegeleb ajalehe esikülje ettevalmistamisega. Töötoas osalejatel on võimalus töötada väikestes rühmades, kus nad lahkavad eelarvamuste, stereotüüpide ja objektiivsusega seotud probleeme sotsiaalmeedia mõjutajate kujutamisel meedias, samuti meedia rolli mõjutajatest rääkimisel ja edu kuvandite loomisel.

Töötoa eesmärk: Luua osalejatele ruum sotsiaalmeedia ajalehe ja selle sisu tähtsuse analüüsimiseks simulatsiooni ja sisendi kaudu.

Eesmärgid:

- Tõsta teadlikkust sotsiaalmeedia mõjutajate tajumisest ja saavutustunde kujundamisest;
- Luua ruum olemasolevate sotsiaalmeedia lehekülgede esitlemiseks praktilise õppe eesmärgil;
- Kultiveerida vastutustunnet ja kriitilist mõtlemist selle suhtes, mida esitatakse sotsiaal- ja tavameedias.

Käsitletavad pädevused:

- Kriitiline mõtlemine;
- Meediakirjaoskus;
- Kodanikupädevus;
- Ettevõtlusalane pädevus;
- Digitaalne kirjaoskus;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused.

Metoodika ja meetodid:

- Simulatsioon/rollimäng;
- Järelarutelu.

Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (15 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada. Koolitaja tutvustab selle töötoa põhitegevust, milleks on ajalehetootmise simulatsioon, kus rühm ajakirjanikke töötab ajalehe esikülje kallal. Koolitaja rõhutab, et kuigi tegemist on kohalike ajalehtedega, mis teenivad kogukonda, räägib see väljaanne sotsiaalmeedia mõjutajatest. Seetõttu peaks ajaleht kirjutama mõjutajatest ja nende rollist ühiskonnas.





Koolitaja on töötoas kasutamiseks ja osalejatele esitamiseks juba ette valmistanud järgmised materjalid:

- 20-30 fotot sotsiaalmeedia mõjutajatest ja/või nende postitustest. (Märkus: kolm komplekti samast 20-30 pildist, üks komplekt igale väikesele töörühmale. Seetõttu peate samast fotost printima 3 eksemplari.)
- Pange igale lauale üks komplekt fotosid.

II. Sotsiaalmeedia ajaleht (85 minutit)

Pärast tegevuse lühitutvustust näitab koolitaja osalejatele ajalehe esikülje näidet ning juhib tähelepanu tüüpilise esikülje omadustele ja paigutusele. Seejärel jagab ta osalejad kolme 6-8 inimesest koosnevasse töörühma. Osalejad peavad ette kujutama, et nad on toimetajad, ning iga rühm peab töötama eri ajalehe kallal. Nende ülesanne on kujundada ja küljendada mõjutajatest rääkiva eriväljaande esikülg. Koolitaja palub igal rühmal valida oma ajalehele nimi.

Kui kõik rühmad on saanud oma nimed, kutsub koolitaja osalejad laudade taha, et alustada tööd toimetuse meeskonnana. Igale rühmale antakse komplekt töövahendeid nagu paber ja pliiatsid, liim ja käärid - fotosid veel välja ei jagata. Koolitaja kordab veel kord juhiseid, selgitades, et nad peavad tegelema ajalehe esikülje kujundamisega.

Neil on üks tund, et valida neli või viis uudislugu, mida nad soovivad esitleda. Nad peaksid keskenduma esikülje mõjule. Ei ole vaja kirjutada tervet uudislugu, piisab pildist, pealkirjast, autori nimest ja sissejuhatusest. Nad ei pea kirjutama artikli põhiosa.

Koolitaja soovib neil alustuseks arutada teemasid või küsimusi, mida nad tahavad sotsiaalmeedia mõjutajaid kajastavas väljaandes käsitleda. Lisaks antakse neile teada, et kümne minuti pärast saavad nad "trükiosakonnast" mõjutajate fotod. Kui rühmad on töötanud umbes kümme minutit, jagab koolitaja välja fotode komplektid, üks komplekt rühma kohta.

Osalejatel on võimalus näha pilte mõjutajatest või nende sisust. Koolitaja palub neil vaikides ümber laua kõndida ja selles etapis mitte kommenteerida. Ta selgitab, et need on pildid, millega nad peavad töötama; nad võivad neid kasutada ja tõlgendada, nagu soovivad.⁸

III. Näitus (15 minutit)

Kui rühmad on lõpetanud, palub koolitaja neil oma tööd kõigile lugemiseks välja panna. See lihtne näitus kestab umbes 15 minutit.

IV. Kokkuvõttev arutelu (35 minutit)

Pärast näitust kutsutakse kõik osalejad kokku, et teha kokkuvõtteid ja jagada hinnanguid. Koolitaja alustab ülevaatega tegevusest endast ning seejärel arutleb sotsiaalmeedia, mõjutajate ja nende toime üle. Selle sessiooni käigus esitatakse järgmisi küsimusi:

- Kuidas rühmad oma tööd korraldasid? Kas neil oli juht või jagasid nad otsuste tegemist? Kas kõik tundsid, et nad saavad osaleda ja anda oma panuse?
- Kuidas valiti välja teemad, millega töötada? Kas kõigepealt valiti välja pilt või teema? Kas see oli tasakaalustatud, keskendudes nii positiivsetele saavutustele, nagu tervislike eluviiside ja reisimise propageerimine, kui ka mõjutajate seatud ebarealistlikele standarditele ühiskonnas? Või oli see ühekülgne?

⁸Esilehekülg - Noorte inimõigushariduse käsiraamat. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





- Milliseid teemasid või probleeme esitleti? Milline on nende teemade mõju ühiskonnale laiemalt? Kas leidsid teemasid, mida keegi tahtis käsitleda, kuid millest tuli loobuda?
- Kui sarnased olid erinevate ajalehtede esiküljed? Kas on kasutatud samu teemasid või fotosid?
- Kas eri rühmad on kasutanud sama pilti erineval viisil?
- Kuidas inimesed sotsiaalmeediat jälgivad? Milline on sotsiaalmeedia mõjutajate tegelik võim?
- Millised sotsiaalmeedia mõjutajaid kajastavad uudised domineerivad? Mida arvavad inimesed sotsiaalmeediast üldiselt?
- Kui sageli kajastatakse sotsiaalmeedia positiivseid ja negatiivseid aspekte?
- Kuidas me õpime sotsiaalmeediat tarbima ja sellest kriitiliselt mõtlema?
- Kas sotsiaalmeedia mõjutajate fotokomplektidest puuduvad olulised teemad või probleemid?

Materjalid: Suur ruum, mis on piisav kahe või kolme väikese töörühma ja kogu grupi jaoks; umbes 20-30 väljatrükitud pilti erinevate sotsiaalmeedia mõjutajate lehekülgedelt (neid võib otsida internetist); paber ja pastapliiatsid märkmete tegemiseks ning suured paberilehed (A3) ja markerid lõpliku esikülje jaoks; käärid ja liim igale väikesele rühmale ning lauad, mille tööpind on piisavalt suur, et töörühmad saaksid kõik oma paberid laiali laotada.

Taustadokumendid ja täiendav lugemine:

- Esilehekülg - Noorte inimõigushariduse käsiraamat.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>

Soovitused noorsootöötajatele, kes tulevikus seda töötuba kordavad:

- Koolitaja peaks ergutama rühmade loovust ideede genereerimisel ja nende esitlemisel. Nad võivad kirjutada, pilte lõigata ja karikatuure joonistada. Nende ajalehed võivad olla tõsise tooniga, humoorikad või iroonilised. Sõltuvalt rühmast peab koolitaja otsustama, kui palju ta sellest räägib või kas ta lihtsalt laseb neil tegutseda ja vaatab, mida nad välja mõtlevad.





Töötuba 7: Meediakirjaoskuse soovitused

Töötoa pealkiri: Meediakirjaoskuse soovitused

Kestus: 110 minutit

Taust: See tegevus avab arutelu meediakirjaoskuse mitmete põhiküsimuste üle, mis hõlmab viise teabe filtreerimiseks selle sisu põhjal. Tänapäeval on juurdepääs teabele võimalik koheselt, seega on väga oluline osata seda valida ja selle üle järele mõelda, enne kui see usaldusväärseks tunnistatakse. See tegevus võimaldab mõtiskleda erinevate meediakirjaoskusega seotud küsimuste üle.

Töötoa eesmärk: Luua ruum interaktiivseteks aruteludeks, mis käsitlevad meediakirjaoskuse tähtsust ja selle mõju teabe ligipääsetavusele.

Eesmärgid:

- Algatada arutelu, mis käsitleb meediakirjaoskust ning erineva meediasisu ja faktide mõistmist;
- Edendada meeskonnatööd ja suhtlemist erinevate seisukohtade esitamiseks teatud teemadel;
- Luua ruum kriitilise mõtlemise stimuleerimiseks sotsiaalmeedia teemadel.

Käsitletavad pädevused:

- Kriitiline mõtlemine;
- Meediakirjaoskus;
- Kodanikupädevus;
- Ettevõtlusalane pädevus;
- Digitaalne kirjaoskus;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused.

Metoodika ja meetodid:

- Töö väikestes rühmades;
- Arutelu;
- Järelarutelu.

Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (15 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada. Koolitaja selgitab töötoa ülesehitust. Ta teavitab osalejaid, et tegemist on aruteluga, mis käsitleb erinevaid teemasid väikestes rühmades. Osalejatele selgitatakse, et nad jagatakse väikestesse rühmadesse (ideaalis umbes 5-6 inimest rühma kohta), neil tuleb läbida 6 vahepunkti ning arutleda nendest punktidest leitud tekstide üle. Lõpuks võetakse kokku peamised järeldused, mida lahatakse järelarutelu käigus.





II. Töö väikestes rühmades - arutelu (60 minutit)

Koolitaja jagab osalejad väikestesse rühmadesse. Kui rühmad on paika pandud, liiguvad nad kuude erinevasse nurka. Igas nurgas peaksid nad lugema teksti ja vastama selle lõpus olevale küsimusele (küsimustele).

1. nurk: Nii noori kui ka täiskasvanuid ümbritseb pidevalt suur hulk teavet kõigist erinevatest meediakanalistest. Mõned inimesed mõistavad seda, teised mitte. Kui varem olid teabeallikateks raamatud ja entsüklopeediad, siis nüüd on kõik kättesaadav telefonist. Mida me selle teabega teeme? Kas see tähendab, et me oleme paremini informeeritud või mitte?

2. nurk: Meedia muutub üha kommertslikumaks ja sõnum lihtsustub; stereotüübid ja sensatsioonilisus on muret tekitavad arengud. Meedia, sealhulgas sotsiaalmeedia, on eraomandis, või kui see ongi avalik, siis järgib see valitsuse seatud konkreetseid poliitilisi raamistikke. Samal ajal leidub palju võltsmeediat, sensatsioonilisi uudiseid ja klõpsusööta. Kas kvaliteetseid uudiseid on üha raskem leida? Kas leidub objektiivseid uudiseid?

3. nurk: Kvaliteetset informatsiooni on eriti raske leida ebavõrdsusega seotud uudiste hulgast, eelkõige mis puudutab arengumaid. Mitte-läänelikke uudiseid näeb sageli ainult läänelike silmade kaudu. Selle tulemuseks on tihti negatiivsed ja sünged uudised. Ühekülgus ja negatiivsus on norm. Kas olete sellega nõus?

4. nurk: Interneti kasutamise kasv on viinud ajakirjanduse allakäiguni. Neil Henry, endine Washington Posti korrespondent, nüüd California Berkeley ülikooli ajakirjandusprofessor, väidab: "Ma näen maailma, kus töö otsimine avalike huvid teenistuses on meie ühiskonna tehnoloogilise tormi tõttu vähenemas; maailma, kus professionaalne ajakirjandus, mida praktiseeritakse laialdaselt tunnustatud eetiliste väärtuste kohaselt, on meie laienevates uudiste- ja infosüsteemides kiiresti kahanev nähtus, kuna me põgeneme veebi, et kogeda viimast "uut" asja. Ma ei saa parata, et kardan tulevikku, kus kvalifitseeritud ajakirjanikke napib üha enam, kus "uudiste" otsingutest ei leia mitte uudiseid, vaid keldriblogijate viimaseid sapiseid sõnavõtte, riigiametnike libaarundeid ja ajakirjanduse pähe esitatud varjatud reklaami, mille eesmärk on ainult müüa, müüa, müüa." Milline on veebiajakirjanduse tulevik?

Nurk 5: Sotsiaalvõrgustike sisuloojad ja mõjutajad levitavad erinevaid arenguid ja teavet kogu maailmas toimuvast. Töötlemata materjal on võimas; mõelge nende isiklike videote ja postituste vahetusele ja mõjule. Kuid mitte kõik mõjutajad ei ole eetilised ega võta sisu kajastamisel ja jagamisel arvesse inimväärikust. Kas me peame kehtestama eeskirju mõjutajatele ja sisuloojatele?

Nurk 6: Kas objektiivsus on võimalik või soovitav? Kas meil on võimalik pääseda oma etnotsentrismist? Ja kas tasakaal - loo "mõlema" külje kajastamine - võib tegelikult olla teabepõhise erapoolikuse vorm? Näiteks hoolimata valitsuste vahelise kliimamuutuste rühma (IPCC) järjekindlastest väidetest, et inimtegevus on avaldanud märgatavat mõju globaalsele kliimale, ning et see on tõsine probleem, millega tuleb viivitamatult tegeleda, on vastuoluliste väidete avaldamine võimaldanud väikesel globaalse soojenemise skeptikute rühmal oma seisukohti oluliselt võimendada.⁹

III. Arutelu ja kokkuvõte (35 minutit)

Pärast tegevust kutsub koolitaja kõik osalejad kokku kokkuvõtete tegemiseks ja aruteluks. Selles osas esitatakse järgmisi küsimusi:

⁹Esilehekülj - Noorte inimõigushariduse käsiraamat. <https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





- Mida arvasite igas nurgas toimunud aruteludest? Kas oli lihtne jõuda ühisele seisukohale?
- Millistes küsimustes oli kõige raskem kokku leppida? Millised olid vastuolulised aspektid?
- Kas meediamaaistik on muutunud? Kuidas on võimalik saada teavet ja tarbida meediat vastutustundlikult?
- Millised oleksid parimad viisid meie meediakirjaoskuse arendamiseks ja vastutustundlikuks suhtlemiseks meediaga?
- Koolitaja kirjutab üles rühma erinevad soovitusel. Kui soovitusel nimekiri on koostatud, küsib koolitaja osalejatelt, kas neil on ideid, kuidas konkreetseid soovitusel praktikas rakendada. Ta teeb märkmeid osalejate erinevate ideede ja ettepanekute kohta.

Vajalikud materjalid: Individuaalsed trükitud koopiad kõigist sammudest (üks koopia inimese kohta), mis paigutatakse iga sammu juurde (ideaalis ruumi erinevatesse nurkadesse), paberid, pliiatsid ja pastapliiatsid.

Soovitused noorsootöötajatele, kes tulevikus seda töötuba kordavad:

- Sellel töötoa raames saavad noorsootöötajad tutvustada ka mõningaid meedias tehtavaid jõupingutusi objektiivsuse ja eetilise säilitamiseks. Üheks neist on paljudes riikides tegutsevad meediaeetika nõukogud, mis mängivad olulist rolli ajakirjanduse usaldusväärsuse ja aruandekohustuse säilitamisel. Need nõukogud, mis sageli koosnevad meediaspetsialistidest, akadeemikutest ja avaliku sektori esindajatest, on meediatööstuse eetiliste standardite järelvalvajad ja vahekohtunikud. Nende kohustuste hulka kuulub meedia tegevust puudutavate avalike kaebuste käsitlemine, vastuoluliste juhtumite läbivaatamine ning suuniste koostamine õiglase, korrektse ja vastutustundliku ajakirjanduse edendamiseks. Järgides selliseid põhimõtteid nagu tõepärasus, erapooletus ja eraelu puutumatuse austamine, aitavad meediaeetika nõukogud edendada usaldust meedia ja avalikkuse vahel, tagades, et ajakirjanduse võimsat rolli ühiskonnas täidetakse vastutustundlikult ja demokraatlikke väärtusi austades. Oma tööga aitavad need nõukogud kaasa laiemal eesmärgil saavutamisele, milleks on kaitsta avalikkuse õigust informeeritud ja tasakaalustatud aruandlusele, mida peetakse tervisliku ja toimiva demokraatia alustalaks.





Töötuba 8: Veebipõhine andmekaitse

Töötoa pealkiri: Veebipõhine andmekaitse

Kestus: 90 minutit

Taust: Veebipõhine andmekaitse on noorte õiguste kaitsmisel digitaalajastul kriitilise tähtsusega. Noored on internetiga seotud juba lapsepõlvest saadik ning kasutavad sotsiaalmeediat, veebiplatvorme ja mitmesuguseid veebipõhiseid meediakanaleid, mistõttu on nad eriti haavatavad eraelu puutumatuse rikkumise ja andmete väärkasutamise suhtes. Noorte isikuandmete kaitsmine hõlmab rangete privaatsusseadete rakendamist, nende harimist turvaliste veebitavade osas ning isikuandmete kaitse üldmääruse (GDPR) taoliste eeskirjade jõustamist, mis pakuvad alaealistele erikaitset. Andmekaitset prioriteediks seades aitame tagada, et noored saavad uurida digitaalset maailma ja sellest kasu lõigata, seadmata ohtu oma turvalisust ja privaatsust. Töötuba aitab osalejatel olla teadlikum oma digitaalsest jalajäljest, mõista andmetega seotud riske ning omandada praktilisi strateegiaid privaatsuse kaitsmiseks internetis. See metoodika tugineb tõhusatele töötubade aruteludele, et tagada osalejate kaasamine ja praktilised tulemused.

Töötoa eesmärk: Motiveerida noori, et hoolitseksid oma andmete turvalisuse eest internetis ja kaitseksid neid isikuandmete kaitse üldmäärusest lähtuvalt.

Eesmärgid:

- Tutvustada andmekaitset ja õigust eraelu puutumatusele internetis;
- Luua ruum isikuandmete kaitse üldmääruse põhiteabe tundmaõppimiseks;
- Alustada arutelu selle üle, millised õigused on noortel oma andmete ja eraelu privaatsuse kaitsmiseks internetis.

Käsitletavad pädevused:

- Digitaalne kirjaoskus;
- Kriitiline mõtlemine;
- Suhtlemine;
- Kodanikupädevus;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused;
- Analüüsimine.

Metoodika ja meetodid:

- Enda guugeldamine - veebipõhine mini-otsing;
- Sisend;
- Rühmaarutelu.





Töötööa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (10 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada. Koolitaja selgitab, et see töötuba sisaldab mitmeid väikeseid tegevusi, mis on kõik seotud veebipõhise andmekaitse tähtsusega. Tegevusi arendatakse erinevates etappides, kuna need on omavahel seotud.

II. 1. samm: Enda guugeldamine (25 minutit)

Koolitaja palub osalejatel järgmist 15 minutit kasutada selleks, et ennast guugeldada ning üles märkida, milline teave on avalikult kättesaadav. Nad peaksid otsinguandmeid varieerima, kasutades vajadusel erinevaid tähestikke, oma koduaadressi või pseudonüüme, kui neid leidub. Kui see on tehtud, esitab koolitaja osalejatele järgmised küsimused:

- Mida te leidsite?
- Mida arvate olemasolevast teabest? (Julgustage üllatavate või murettekitavate avastuste jagamist.)
- Kas teadsite, et see teave on avalikult kättesaadav?

III. 2. samm: Küpsiste kontrollimine (15 minutit)

Koolitaja näitab osalejatele, kuidas kontrollida, millised küpsised on nende brauserites salvestatud. Ta annab juhised Chrome'i, Firefoxi ja Safari kasutamiseks, sõltuvalt osalejate sülearvutitest või mobiiltelefonidest. Seejärel selgitatakse, mis on küpsised, mis on nende eesmärk ja millised on võimalikud privaatsusprobleemid.

Edasi küsib koolitaja osajatelt, kas nad näevad küpsiseid veebilehtedelt, mida nad ei ole külastanud. Või küpsiseid, mille päritolus nad ei ole kindlad. Küpsistest ja nende teabest tulenevaid võimalikke privaatsusprobleeme selgitatakse hiljem.

IV. 3. samm: Arutelu (20 minutit)

Pärast isikliku teadlikkuse tõstmise protsessi alustab koolitaja 20 minutit kestvat arutelu andmete avaldamisega seotud ohtudest veebis. Ta esitab osalejatele järgmised küsimused:

- Kas oskate välja tuua ohte, mis on seotud isikuandmete kättesaadavusega internetis? Mis võib juhtuda, kui neid andmeid kuritarvitatakse?
- Tooge ükshaaval erinevaid näiteid ja kirjutage need pabertahvlile.
 - Kas teate, mis on identiteedivargus? Kas osalejad on kuulnud identiteedivargustest või on seda ise kogenud?
 - Kas olete teadlikud sihitud reklaamist? Kuidas kasutatakse selleks erinevaid andmeid, mis on võrgus kättesaadavad?
 - Millist muud isiklikku turvateavet võidakse kuritarvitada andmekaitserikkumiste puhul?

Koolitaja julgustab osalejaid jagama oma mõtteid ja isiklike kogemusi.

V. 4. samm: praktilised sammud andmeturbe parandamiseks (20 minutit)

Pärast arutelu kasutab koolitaja viimast 20 minutit praktiliste andmeturvet parandavate sammude tutvustamiseks. Ta kasutab projektorit või pabertahvlit, et näidata viise isiklike andmete kaitsmiseks. Samuti arutab ta, kuidas neid meie telefonides ja arvutites praktikas rakendada, rõhutades järgmisi meetmeid:

- Tugevate ja unikaalsete paroolide kasutamine.





- Kaheastmelise autentimise lubamine.
- Sotsiaalmeedia privaatsusseadete korrapärane uuendamine.
- Küpsiste ja brauseri ajaloo regulaarne kustutamine.
- Privaatsusele orienteeritud brauserite ja otsingumootorite kasutamine.

Materjalid: Arvutid või nutitelefonid osalejatele, pabertahvlid, pliiatsid ja pastapliiatsid, paberid, sülearvuti, projektor teabe esitamiseks.

Taustadokumendid ja täiendav lugemine:

- Isikuandmete kaitse üldmäärus (GDPR) sisaldab erisätteid alaealiste andmete kaitsmiseks, tunnistades, et laste isikuandmete kaitsmiseks on vaja kasutusele võtta spetsiifilisi meetmeid. GDPRi peamised aspektid, mis on seotud alaealistega:
 1. GDPR kehtestab andmete töötlemise **nõusoleku vanusepiiriks** 16 aastat. Liikmesriigid võivad seda vanust siiski alandada kuni 13. eluaastani. Sellest nooremate laste puhul on nende isikuandmete töötlemiseks vaja vanemate või eestkostjate nõusolekut.
 2. Organisatsioonid peavad lastele esitama selged ja eakohased privaatsusteated, tagades, et nad mõistavad, kuidas nende andmeid kasutatakse. See tähendab lihtsa keele kasutamist ja juriidilise žargooni vältimist.
 3. Õigus andmete kustutamisele ehk "õigus olla unustatud" võimaldab alaealistel taotleda oma isikuandmete kustutamist. See on eriti oluline sisu puhul, mille nad on ise postitanud ja mida nad soovivad hiljem eemaldada.
 4. Organisatsioone ärgitatakse alaealiste privaatsusega arvestama juba oma süsteemide ja protsesside kujundamisel, tagades, et kõrgetasemelisi privaatsusseadeid kasutatakse vaikinisi.
 5. GDPR seab piirangud laste andmete kasutamisele turunduseesmärkidel ja automatiseeritud otsuste tegemisel, nõudes selgesõnalist nõusolekut ja tagades, et selline tegevus ei kasutaks ära nende haavatavust.





Töötuba 9: Süvavõltsingud

Töötoa pealkiri: Süvavõltsingud

Kestus: 120 minutit

Taust: Süvavõltsingud on sünteetiline meedia, kus pildil või videol olev inimene asendatakse tehisintellekti abil kellegi teise sarnasusega. Algselt meelelahutuse eesmärgil populaarseks saanud süvavõltsingud on tekitanud muret nende võimaliku väärkasutuse, näiteks valeinfo levitamise, ahistamise ja pettuste tõttu. Süvavõltsingutest tulenev risk on märkimisväärne, ohustades paljusid valdkondi, sealhulgas poliitikat, turvalisust ja isiklikku privaatsust. Süvavõltsinguid saab kasutada väga realistlike, kuid võltsitud videote ja helisalvestiste loomiseks, mis võivad publikut eksitada, levitada valeinfot ja manipuleerida avaliku arvamusega. Poliitikas saab neid kasutada relvana, et toota avaliku elu tegelasi sisaldavaid fiktiivseid kõnesid või tegusid, mis võivad mõjutada valimisi või ohutada rahutusi. Turvalisust ohustab asjaolu, et süvavõltsinguid saab kasutada identiteedivarguse, väljapressimise ja pettuse eesmärgil. Personaalsel tasandil võivad üksikisikud sattuda võltsitud pornograafia või laimava sisu sihtmärgiks, mis toob kaasa tõsise emotsionaalse kahju ja mainekahju. Süvavõltsingute tuvastamise keerukus süvendab neid ohte, muutes need pahatahtlike jõude jaoks võimsaks tööriistaks.

Töötoa eesmärk: Arutada noortega süvavõltsinguid, nende mõju ja viise, kuidas neid tuvastada ja end nende väärkasutuse eest kaitsta.

Eesmärgid:

- Selgitada, mis on süvavõltsingud ja kuidas neid luuakse,
- Tutvuda süvavõltsingute võimalike riskide ja eetiliste probleemidega.
- Pakkuda tööriistu ja tehnikaid süvavõltsingute tuvastamiseks ning propageerida kriitilist mõtlemist ja vastutustundlikku meediatarbimist.

Käsitletavad pädevused:

- Digitaalne kirjaoskus;
- Meediakirjaoskus;
- Kriitiline mõtlemine;
- Suhtlemine;
- Meeskonnatöö;
- Kodanikupädevus;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused;
- Analüüsimine.

Meetodid ja metoodika:

- Rühmaarutelu;
- Töö väikestes rühmades;
- Ettekanded ja arutelu.





Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (10 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada.

II. Rühmaarutelu (10 minutit)

Töötuba algab avatud küsimusega kõigile osalejatele: Kas keegi on kuulnud terminit "süvavõltsing"? Mis see on? Pärast seda, kui osalejad on jaganud oma määratlusi ja näiteid, teeb koolitaja lühikese kokkuvõtte, kasutades süvavõltsingute töötoa taustateavet.

Seejärel küsib ta osalejatelt, kas nad teavad mõnda süvavõltsingutega seotud tehnoloogiat ja kas nad on seda kasutanud? Näiteks rakendust, mis muudab piltidel nende vanust, või rakendust, mis suudab fotodest videoid teha.

III. Töö väikestes rühmades (20 minutit)

Koolitaja jagab osalejad väikestesse rühmadesse, et arutada süvavõltsingutega seotud riske erinevates olukordades. Igale rühmale määratakse arutamiseks konkreetne teema:

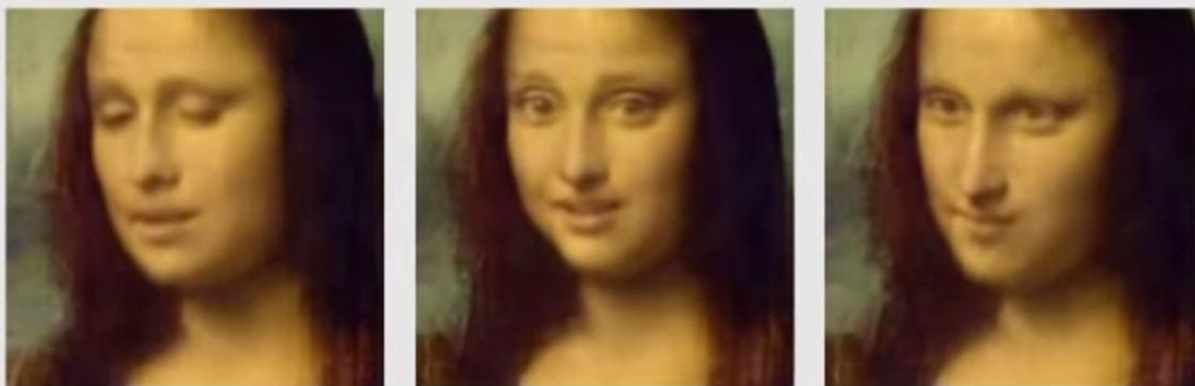
- 1. rühm arutab süvavõltsinguid poliitikas
- 2. rühm arutab süvavõltsinguid isiklikus elus
- 3. rühm arutab süvavõltsinguid sotsiaalmeedias, sealhulgas mõjutajate seas.

Neile antakse 20 minutit aruteluks ja võimalikest riskidest nimekirja koostamiseks ning seejärel esitavad nad oma järeldused tervele grupile.

IV. Esitlused (40 minutit)

Kõik rühmad ühinevad, et tutvustada oma arutelu tulemusi. Pärast iga ettekannet annab koolitaja lisateavet eetiliste probleemide, sealhulgas väärteabe, eraelu puutumatuse rikkumise ja võimalike õiguslike küsimuste kohta.

Seejärel toob koolitaja näiteid süvavõltsingutest ja ehtsatest videotest, tuues esile peamised erinevused.





Ta mainib hiljem, et üks peamine viis süvavõltsingute tuvastamiseks on otsida ebakõlasid näoilmetes, ebaloomulikke silmade pilgutamist ja heli sobimatust.

V. Internetis leiduvad süvavõltsingud (20 minutit)

Pärast seda palub koolitaja osalejatel internetist üks süvavõltsing leida ja seda analüüsida, et tuvastada taoliste vastuolude jälgi. Eelnevalt loodud rühmades peaksid osalejad leidma ja teiste rühmadega jagama ühte süvavõltsingut, selgitades, kuidas nad leidsid vastuolusid näoilmetes, silmades või video puhul heli osas.

VI. Arutelu (20 minutit)

Töötua viimane tegevus on arutelu selle üle, kuidas kaitsta end süvavõltsingute väärkasutuse eest, muu hulgas käsitletakse privaatsuse säilitamist, ettevaatlikkust isikliku teabe jagamisel internetis ja teabeallikate kontrollimist. Mõned küsimused, mille koolitaja on rühmale ette valmistanud:

- Mida saate teha, kui märkate süvavõltsingut? Kuhu sellest teatada saab?
- Kuidas veenduda, et me ei jaga suhtlusvõrgustikes süvavõltsinguid, ning kuidas takistada nende edasist levikut? Millised on parimad strateegiad?

Vajalikud materjalid: Sülearvuti, projektor ja ekraan (sisendi ja süvavõltsingu esitlemiseks), internetiühendusega arvuti süvavõltsingute otsimiseks internetist.

Soovitused noorsootöötajatele, kes tulevikus seda töötuba kordavad:

- Noorsootöötajad ja koolitaja saavad süvavõltsingutega põhjalikumalt tutvuda ka nende tuvastamiseks mõeldud veebisaitide ja tööriistade kaudu, näiteks Deepware Scanner, Sensity AI jms.
- Enamikes riikides on olemas ka spetsiaalne organisatsioon või institutsioon, mis tegeleb küberkuritegevusega. Kuna süvavõltsingud on üks kuriteoliike, oleks kasulik, kui koolitaja jagaks osalejatega nende kontaktandmeid.





Töötuba 10: Sotsiaalmeedia mõjutajate positiivne roll

Töötoa pealkiri: Sotsiaalmeedia mõjutajate positiivne roll

Kestus: 90 minutit

Taust: Tänapäevane vaste fraasile "Suure võimuga kaasneb suur vastutus" oleks "Suure mõjuga kaasneb suur vastutus". Alates Tweeter-in-Chief'ist kuni kahtlemata tagasihoidlikuma Maria Conde'ni - sotsiaalmeedia mõjutajad on interneti uued ikoonid.¹⁰ Kriitikast hoolimata võivad sotsiaalmeedia mõjutajad olla positiivseks jõuks turunduses ja sotsiaalsete eesmärkide edendamisel. Nende võime jõuda suure ja pühendunud publikuni muudab nad väärtuslikuks liitlaseks teatud keskkonnavalaste, kultuuriliste ja sotsiaalsete eesmärkide propageerimisel. Mõjutajad suudavad kujundada avalikku arvamust ja panna oma jälgijad toetama erinevaid algatusi. Selles töötoas uuritakse, kuidas teha tõhusat koostööd sotsiaalmeedia mõjutajatega, et propageerida häid ühiskondlikke eesmärke. Mõjutajate haaret ja usaldusväärsust kasutades saavad organisatsioonid tõsta oma nähtavust ja mõjuvõimu sotsiaalsete muutuste elluviimiseks.

Töötoa eesmärk: Töötoa eesmärk on anda osalejatele vajalikke teadmisi ja oskusi sotsiaalmeedia mõjutajate tõhusaks rakendamiseks sotsiaalsete eesmärkide edendamisel.

Eesmärgid:

- Mõista sotsiaalmeedia mõjutajate rolli ja võimu tänapäeva kommunikatsioonis.
- Õppida, kuidas koos mõjutajatega luua ja ellu viia tõhusaid sotsiaalmeedia kampaaniaid, ning töötada välja strateegiad pikaajaliste suhete loomiseks.

Käsitletavad pädevused:

- Digitaalne kirjaoskus;
- Meediakirjaoskus;
- Kriitiline mõtlemine;
- Suhtlemine;
- Meeskonnatöö;
- Kodanikupädevus;
- Isiklikud, sotsiaalsed ja õppimisega seotud oskused;
- Analüüsimine.

Meetodid ja metoodika:

- Ajurünnak;
- Rühmaarutelu;
- Sisend.

¹⁰ 5 Influencers Who Are Changing Our World for the Better (5 mõjutajat, kes muudavad meie maailma paremaks). <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>





Töötoa kulg:

I. Tervitus ja sissejuhatus töötuppa (10 minutit)

Koolitaja tervitab töötoas osalejaid ning tutvustab neile teemat ja päevakava. Seejärel jäetakse igale osalejale võimalus ennast tutvustada.

II. Ajurünnak (30 minutit)

Koolitaja alustab töötuba ajurünnakuga, mis käsitleb sotsiaalmeedia mõjutajate võimu ja potentsiaali. Väiksemates rühmades arutavad osalejad erinevaid võimalusi, kuidas mõjutajad saavad tõsta teadlikkust mõnest sotsiaalsest eesmärgist. Iga väike rühm (4-5 inimest) tutvustab oma näidet kogu grupile.

III. Rühmaarutelu (40 minutit)

Pärast sissejuhatust alustab noorsootöötaja arutelu õigete mõjutajate tuvastamise ja valimise üle. Osalejatel palutakse töötada samades rühmades, mis moodustati ajurünnaku käigus. Nende ülesanne on leida sotsiaalmeedia mõjutaja, keda nad sooviksid kaasata oma inimõiguste alasesse töösse. Samuti peaksid nad ühe lausega kirjeldama, milliseid inimõigustel põhinevaid sotsiaalseid muutusi nad sooviksid edendada. Kui mõjutaja on välja valitud, kontrollivad rühmad, kas see isik tõepoolest toetab inimõigustega seotud väärtusi. Selleks võivad nad uurida tema postitusi ja vastata järgnevatele küsimustele "Jah", "Ei", "Neutraalne":

- Kas nende töö humaniseerib?
- Kas nende töö edendab solidaarsust ja empaatiat?
- Kas nende töö propageerib osalemist?
- Kas nad toetavad kultuuridevahelist dialoogi ja mitmekesisust?
- Kas nad propageerivad mittediskrimineerimist ja võrdõiguslikkust?
- Kas nende töö võimestab?
- Kas nad toetavad inimväärikust või vähemalt kõnelevad väärikalt?

Kui rühmad on töö lõpetanud, jagavad nad oma arutelu tulemusi ülejäänud grupiga. Samal ajal kui osalejad jagavad ja soovivad kriteeriume, liigitab koolitaja/noorsootöötaja need järgmistesse kategooriatesse:

- Tehniline, mis hindab mõjutajaid nende haardeulatuse, kaasamismäärade ja sisu kvaliteedi alusel
- Väärtuspõhine, mille puhul vaadeldakse vastavust eesmärgile, eelkõige inimõiguste osas.

IV. Sisend (10 minutit)

Lõpuks märgib koolitaja, et töö mõjutajatega hõlmab juriidiliste ja eetiliste kaalutluste mõistmist. Ta rõhutab, et oluline on selgitada selliseid küsimusi nagu läbipaistvus, avalikustamisnõuded ja eetilised suunised. See kindlustab, et koostöö toimub vastutustundlikult ning kooskõlas asjakohaste eeskirjadega. Koolitaja toonitab, et keskenduda tuleb ehtsate suhete loomisele mõjutajatega, mis põhinevad vastastikusel usaldusel ja austusel. Mõjutajatega suhtlemisel on samuti oluline vaadelda strateegiaid pikaajaliste suhete säilitamiseks.

Seejärel viib koolitaja töötoa ametlikult lõpule, julgustades noori võtma initsiatiivi heade eesmärkide ning mõjutajate positiivse toime propageerimisel kogukonnas.





Materjalid: väljatrükitud mõjutajate profiilid, paberid, pliiatsid ja pastapliiatsid, näited mõjutajate profiilidest, juhuks kui mõnel rühmal ei õnnestu analüüsimiseks sobivaid isikuid leida.

Jodie Sweetin - <https://www.instagram.com/jodiesweetin/> näitleja ja taskuhäälingu saatejuht. Pärast kolledži lõpetamist astus Jodie uuesti televisioonimaailma. Viimati liitus ta teiste "Full House" seriaali osatäitjatega Netflix'i projektis "Fuller House", mis muu hulgas pälvis People's Choice Award'i parima komöödiasarja auhinna. Jodie'l on Instagramis 2,4 miljonit jälgijat.

Jodie kired ulatuvad meelelahutusest kaugemale: tal on ka sügav ja pikaajaline armastus humanitaartöö ja keskkonnakaitse vastu. Viimaste aastate jooksul on Jodie'st saanud mitmes valdkonnas avameelne aktivist, kes kasutab oma mõjuvõimu ja platvormi selleks, et juhtida tähelepanu mitmetele olulistele eesmärkidele. Jodie on avalikult võidelnud naiste õiguste, BIPOC'i õigluse, AAPI vägivalla ennetamise ja teadlikkuse, kliimamuutuste, elukohata elanikkonna, LGBTQ+ võrdõiguslikkuse ja progressiivse finantspoliitika eest.

Taustadokumendid ja täiendav lugemine:

- Järgnevalt lugege Jarrod Russelli blogipostitust, milles tutvustatakse 5 mõjutajat, kes muudavad maailma paremaks: <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>
- Mõjutajatega töötamiseks on mõnikord vaja professionaalset tuge. Üheks näiteks on Londonis tegutsev organisatsioon, mis ühendab ettevõtteid eetiliste mõjutajatega. Nad aitavad tagada, et mõjutaja haare ja väärtused ühtivad ettevõtte sõnumiga: <https://influenceforgood.social/>





Põgenemismäng

"Põgenemine voost: vabanemine sotsiaalmeedia negatiivsetest mõjudest". Tegemist on hariva põgenemistoaga, mille eesmärk on aidata noortel tuvastada sotsiaalmeedia negatiivset mõju ja sellele vastu seista. Põgenemistuba on võimalik korraldada hõlpsasti ja erinevates keskkondades, sest see nõuab väikest eelarvet ja vähest juhendamist.

Soovitavalt peaksid põgenemistoast osa võtma maksimaalselt 6-liikmelised rühmad, et tagada parim õpi- ja üldkogemus.

Korraldaja töö toetamiseks on olemas täiendav teave ja juhised

Pärast põgenemismängu lõppu peaks juhendaja kogu rühmaga läbi viima järelarutelu, mis võtab kokku tegevuse õpikogemuse.

Järelarutelu peaks keskenduma järgmistele teemadele:

1. Milline oli üldine kogemus selle tegevusega?
Märkus korraldajale: Andke võimalikult paljudele inimestele ruumi ja aega end selles küsimuses väljendada.
2. Kuidas osalejad ennast meeskonnas töötades tundsid?
Märkus juhendajale: Kui kasutate seda tegevust ka meeskonnatöö harjutusena, siis pühendage aega kokkuvõtete tegemiseks järgnevatel teemadel: (1) milliseid erinevaid rolle osalejad oma meeskonnas tuvastasid ja (2) kuidas nad ennast meeskonnas positsioneerisid.
3. Milline oli nende suurim õpimoment selle tegevuse raames?
4. Kas nad leidsid teavet, mis neid üllatas või pani neid sotsiaalmeedia kasutamise või omamise üle järele mõtlema?

Kokkuvõtete tegemisel tuleks kinnistada peamisi järeldusi ja õppetunde, mis keskenduvad osalejate võimestamisele ning praktiliste strateegiate ja arusaamade jagamisele, et nad saaksid sotsiaalmeedias turvaliselt ja vastutustundlikult navigeerida. Juhendaja peaks rõhutama seoseid peamiste õppetundide ja tegelike kogemuste vahel sotsiaalmeedias.

Põgenemismängu peamised õppetunnid:

1. Kriitiline mõtlemine ja digitaalne kirjaoskus: Osalejad õpivad, kui oluline on kriitiliselt hinnata sotsiaalmeedias leiduvat teavet, eristada fakte väljamõeldistest ning harjutada digipädevusega seotud oskusi, et vältida valeinformatsiooni ja veebipettuste ohvriks langemist.
2. Enesekindlus ja eneseidentiteet: Ülesannete kaudu, mis keskenduvad enesekindluse tõstmisele ja enese aktsepteerimisele, saavutavad osalejad sügavama arusaama oma väärtusest väljaspool sotsiaalmeedia parameetreid. Nad õpivad kasvatama positiivset minapilti ning seisma vastu võrdlemise ja perfektsionismi survele internetis.
3. Veebiturvalisus ja privaatsus: Lahendades veebipõhise privaatsuse ja turvalisusega seotud probleeme, arendavad osalejad teadlikkust isikuandmete kaitsmise ja privaatsusseadete rakendamise tähtsusest, et kaitsta end küberohtude ja identiteedivarguste eest.
4. Vastupidavus ja eakaaslaste tugi: Põgenemismängu koostöövõimalused soodustavad meeskonnatööd, suhtlemist ja vastastikust toetust osalejate vahel. Nad õpivad, et sotsiaalmeedia väljakutsetega on lihtsam toime tulla, kui nad teevad koostööd, otsivad abi usaldusväärselt sõpradelt ja täiskasvanutelt, ning loovad toetava veebikogukonna.







Põgenemismängu sündmustik

(vt väljatrükk 1)

Sa külastad koos sõpradega kooliekskursiooni raames vana tehnikalaborit. Koos ülejäänud grupiga ringi jalutades märkate äkki labori nurgas huvitavate valgustitega ruumi. Uudishimu saab teist võitu ning märkamata ukse juures olevat silti "Mitte siseneda", otsustate te tulesid järgida. Kuid sisenedes käivitate turvasüsteemi ja uks lukustub teie selja taga - te jääte sinna lõksu!

Ruumi keskelt leiate kirja: "Nende seinte vahel peitub lahendus sotsiaalmeedia negatiivsest mõjust vabanemiseks. Ruumist põgenemiseks peate läbima mitmeid väljakutseid, mis esindavad sotsiaalmeedia negatiivseid mõjusid ja lõkse. Meie tehisintellektil põhinev süsteem jälgib teie edusamme ning juhatab teid järgmise vihje juurde, kui olete väljakutse lahendanud. Esimene väljakutse on teie kõrval laual."





Mõistatuste/väljakutsete nimekiri

1. väljakutse - sotsiaalmeedia platvormide kasutamine

Lauale on laiali laotatud erinevate sotsiaalmeedia platvormide individuaalselt väljatrükitud logod (väljatrükk 2). Ühel pool lauda on ülespoole suunatud nool ja teisel pool allapoole suunatud nool. Noolte vahel on 11 tühja kohta, kuhu mahuvad logod.

Laua nurgal asub brošüür, milles on väikesed infokatked iga platvormi kohta. (väljatrükk 3)

Osalejad peavad vihjed kokku panema ning moodustama logode rea alates kõige rohkem kasutatud/levinud sotsiaalmeedia platvormist kuni kõige vähem kasutatud sotsiaalmeedia platvormini.

Kui logod on õigesse järjekorda pandud, annab AI (juhendaja) neile juurdepääsu järgmisele väljakutsele.

Vastavalt 2024. aasta andmetele platvormide kasutamise ja populaarsuse kohta on platvormide õige järjekord: (1) Facebook, (2) Youtube, (3) Whatsapp, (4) Instagram, (5) TikTok, (6) Messenger, (7) Telegram, (8) Snapchat, (9) Twitter/X, (10) Pinterest (11) LinkedIn.

2. väljakutse - "Tõsi või mitte" sein

Osalejad kutsutakse suure seina juurde, mis on kaetud sotsiaalmeediat puudutavate väidetega. Need on trükitud paberilehtedele või kirjutatud kleepuvatele märkmepaberitele.

Paberilehel on juhised, mis ütlevad: "Sõnumite ja sisu meres on oluline eristada tõde müüdist ja tõelist võltsist. Kui raske nende leidmine ka poleks, need 3 tõde viivad teid väljapääsule lähemale." (väljatrükk 4)

Juhendaja peab seina eelnevalt ette valmistama, riputades üles erinevaid väiteid (veenduge, et segate müüte ja tõdesid) kas trükitud või käsitsi kirjutatud kujul. Erinevad väited (nii tõed kui ka müüdid) on leitavad väljatrükilt 5.

Kui osalejad on tuvastanud 3 tõest väidet, viib AI (juhendaja) nad järgmise väljakutse juurde.

3. väljakutse - Avasta ennast

Selle väljakutse jaoks tuleb üles seada peegliga laud/nurk, mille kõrval on kiri: "Enda avastamiseks tuleb end guugeldada." (väljatrükk 6)

Peepli all on veel üks teade, mis ütleb: "Järgmise vihje jaoks tuleb leida 4 viisi, kuidas kaitsta end isiklike andmete kuritarvitamise eest." (väljatrükk 7)

Selles väljakutses peavad osalejad ennast (ühte meeskonnaliiget) guugeldama ja vaatama, millist teavet on võimalik leida. Leitud teabe põhjal peavad nad välja mõtlema 4 viisi, kuidas kaitsta end kellegi eest, kes võib nende andmeid kuritarvitada.

Iga kaitsevahendi leidmise eest annab juhendaja rühmale ühe tähe: G _ D _ P _ R, mis on osa GDPRi käsitlevast teabematerjalist (väljatrükk 8). Kui osalejad leiavad kõik 4 tähte/infokildu, saavad nad lugeda tervet GDPRi teabelehte ning AI juhhib neid järgmise ja viimase väljakutse suunas.





Väljakutse 4 - Mõju murdmine

See väljakutse koosneb 3 mõistatusest (väljatrükk 9), mis tuleb lahendada, et paljastada üks sõna lausest "Ma olen teadlik!".

Kui kõik mõistatused on lahendatud ja lause on selgunud, annab AI/juhendaja rühmale teada, et nad on olnud edukad, ning seda tähistatakse ühiselt.

Märkus juhendajale: Asja lihtsustamiseks palun lisage iga mõistatuse alla (1) vastuse tähtede arv (nt sõna mõistatus oleks _ _ _ _ _) või (2) tähtede kombinatsioon (nt sõna mõistatus oleks "i t a õ s m s u t").

1. mõistatus:

Meeldimiste ja jagamiste maal, kus lugusid palju,
Leidub kangelasi ja kurikaelu, nii noori kui vanu.
Et leida need, kes inspireerivad, ning ei tee liiga,
Otsige lahkeid sõnu ja tegusid, mis on tõeliselt siirad.
Teiste seas nad naeru ja rõõmuga hiilgavad,
Kes on need inimesed, kes positiivsust kiirgavad?

Vastus: Eeskujud

2. mõistatus:

Maailmas, mis täis postitusi ja pilte,
Kus kõik järgivad uusimaid trikke,
Tunned vajadust teistega kampa heita,
Ennast muuta, vaid selleks, et võita.
See jõud painutab su sirget joont,
Mis on see surve sinu sõbra poolt?

Vastus: Eakaaslaste surve

3. mõistatus:

Digimaailmas, kus lastakse sõnumitel voolata,
Võivad sõnad haiget teha rohkem kui võiks oodata.
Ekraanide taha peitudes täidab neid raev,
Teisi kurvastades möödub iga päev.
Selline tigidus võib inimest pisarateni riivata,
Mis julm tegu suudab meid niimoodi piinata?

Vastus: Küberkiusamine





Väljatrükkide nimekiri

Väljatrükk 1:

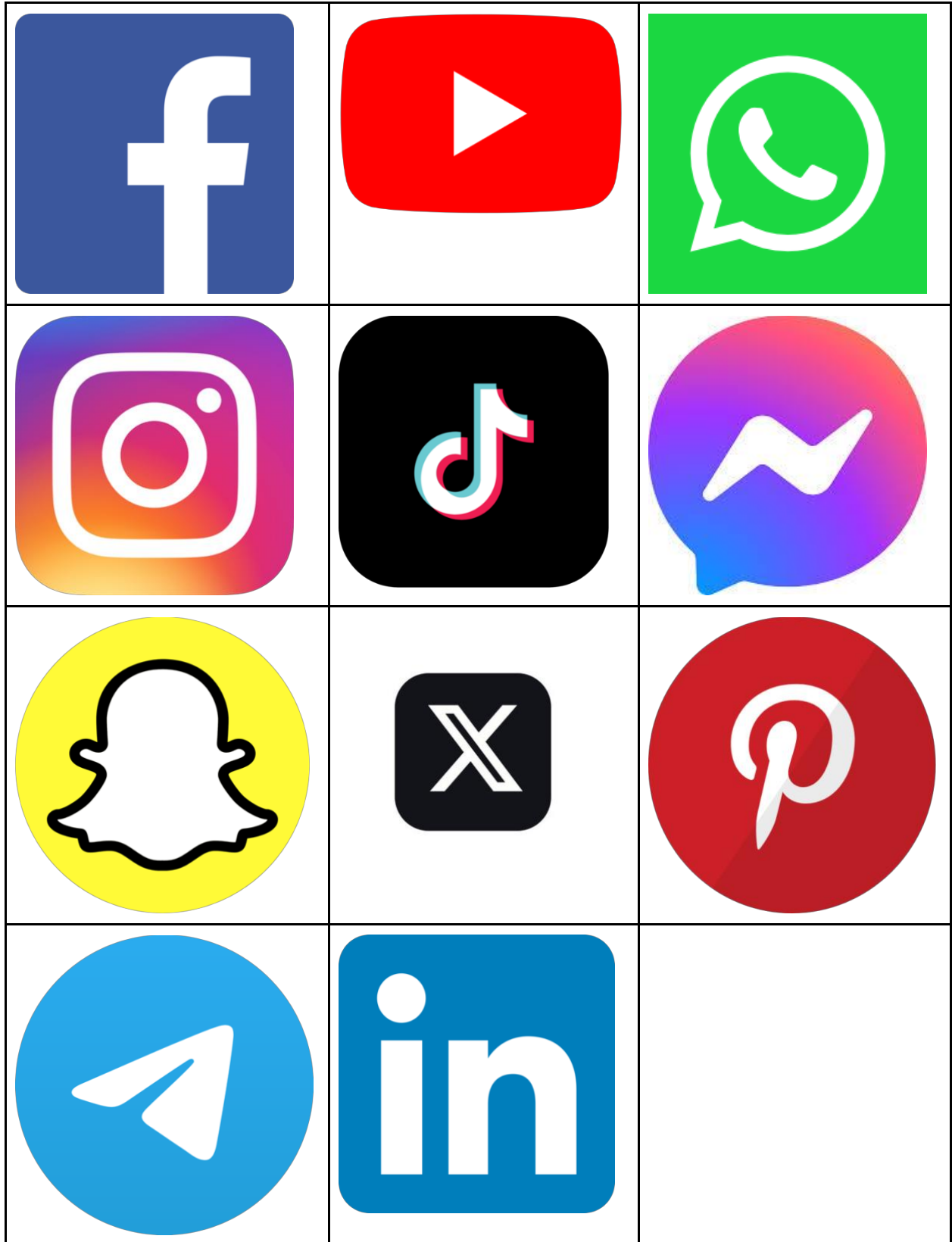
Sa külastad koos sõpradega kooliekskursiooni raames vana tehnikalaborit. Koos ülejäänud grupiga ringi jalutades märkate äkki labori nurgas huvitavate valgustitega ruumi. Uudishimu saab teist võitu ning märkamata ukse juures olevat silti "Mitte siseneda", otsustate te tulesid järgida. Kuid sisenedes käivitate turvasüsteemi ja uks lukustub teie selja taga - te jääte sinna lõksu!

Ruumi keskelt leiate kirja: "Nende seinte vahel peitub lahendus sotsiaalmeedia negatiivsest mõjust vabanemiseks. Ruumist põgenemiseks peate läbima mitmeid väljakutseid, mis esindavad sotsiaalmeedia negatiivseid mõjusid ja lõkse. Meie tehisintellektil põhinev süsteem jälgib teie edusamme ning juhatab teid järgmise vihje juurde, kui olete väljakutse lahendanud. Esimese väljakutse on teie kõrval laual."





Väljatrükk 2:





Väljatrükk 3:

TikTok on sotsiaalmeedia rakendus, mis keskendub lühivormingus videosisule, mida sageli saadab muusika. TikTok, mida kasutab aktiivselt üle miljardi inimese kuus, on noorema publiku seas tuntud oma viraalsete väljakutsete, loominguilise eneseväljenduse ja suure populaarsuse poolest. Kasutajad saavad luua ja jagada 15-sekundilisi kuni 3-minutilisi videoid, osaleda trendikates väljakutsetes ja avastada sisu For You lehe kaudu, mis muudab selle dunaamiliseks meelelahutus- ja loovusplatvormiks.

Messenger on Facebooki sõnumirakendus, mis võimaldab kasutajatel saata sõnumeid ning teha hääl- ja videokõnesid. Messengeri, millel on umbes miljard aktiivset kasutajat kuus, kasutatakse laialdaselt nii isiklikuks suhtluseks kui ka ärisuhtluseks. Kasutajad saavad vestelda sõpradega, saata fotosid ja videoid, kasutada interaktiivseid funktsioone (nagu mängud ja kleebsid), ning isegi ärisuhtlust läbi viia, integreerudes tihedalt Facebooki ökosüsteemiga.

Facebook on suhtlusvõrgustik, kus kasutajad saavad luua profile, jagada värskendusi, fotosid ja videoid ning suhelda sõprade ja perega. Facebook on üle 2,9 miljardi igakuiselt aktiivse kasutajaga endiselt üks enim kasutatavaid sotsiaalmeedia platvorme kogu maailmas. Kasutajad saavad liituda huvigruppidega, jälgida lehti, osaleda üritustel ning kasutada turuplatsi esemete ostmiseks ja müümiseks. Lisaks võimaldab see sõnumite saatmist Facebook Messengeri kaudu, olles seega mitmekülgne platvorm nii isiklikuks kui ka äriliseks suhtluseks.

Instagram on fotode ja videote jagamise rakendus, mille rõhuasetus on visuaalsel sisul. Umbes 2 miljardi igakuiselt aktiivse kasutajaga Instagram on populaarne fotode, videote, *story*'de ja *reel*'ide jagamiseks. Kasutajad saavad jälgida mõjutajaid, avastada uusi trende ja suhelda sisuga meeldimiste, kommentaaride ja otsesõnumite kaudu. Tänu sellele on see elav platvorm visuaalseks jutuvestmiseks ja kogukonna loomiseks.

Telegram on sõnumirakendus, mis on tuntud oma kiiruse ja turvalisuse poolest. Üle 700 miljoni igakuiselt aktiivse kasutajaga Telegram pakub tõhusaid privaatsusfunktsioone ning toetab suuri grupivestlusi ja kanaleid. Kasutajad saavad saata tekstisõnumeid, luua kuni 200 000 liikmega gruppe ja kasutada selliseid funktsioone nagu krüpteeritud salajased vestlused, mistõttu on see populaarne valik turvaliseks suhtluseks.

WhatsApp on sõnumirakendus, mis võimaldab kasutajatel saata tekstisõnumeid, hääl sõnumeid ning teha hääl- ja videokõnesid. Umbes 2,3 miljardi igakuiselt aktiivse kasutajaga WhatsApp on domineeriv sõnumiplatvorm, mida kasutatakse isiklikeks ja grupivestlusteks. Kasutajad saavad jagada fotosid ja videoid, kasutada turvaliseks suhtluseks otspunktkrüpteerimist ja postitada olekuvärskendusi, mis kaovad 24 tunni pärast, seega on see terviklik lahendus ühenduse hoidmiseks.

LinkedIn on professionaalidele suunatud platvorm, mis võimaldab luua ametialaseid võrgustikke ja nendega suhelda. Ligikaudu 900 miljoni liikme ja üle 310 miljoni igakuiselt aktiivse kasutajaga LinkedIn on juhtiv platvorm professionaalseks arenguks, tööotsinguteks ja töövõrgustike loomiseks. Kasutajad saavad luua profile, suhelda kolleegidega, jagada valdkonna uudiseid ning osaleda erialastes gruppides ja aruteludes. Tänu sellele on see tõhus vahend karjääri edendamiseks ja võrgustike loomiseks.

Snapchat on multimeedia sõnumirakendus, kus sõnumid ja fotod on enne kadumist saadaval vaid lühikest aega. Umbes 500 miljoni igakuiselt aktiivse kasutajaga Snapchat on populaarne oma haihtuvate sõnumite, 24 tundi säilivate lugude ning lõbusate AR-filtrite ja -läätsede poolest. Kasutajad saavad saata sõpradega





sõnumeid, tutvuda loojate ja kaubamärkide sisuga ning nautida mängulist ja spontaanset viisi eluhetkede jagamiseks.

YouTube on videoplatvorm, kus kasutajad saavad videoid üles laadida, neid vaadata, kommenteerida ja jagada. Üle 2,5 miljardi igakuiselt aktiivse kasutajaga YouTube on juhtiv videosisu allikas, mis hõlmab nii vlogisid ja õpetusi kui ka muusikavideoid ja otseülekandeid. Kasutajad saavad tellida kanaleid, luua esitusloendeid ja osaleda otseülekannetes, tänu millele on see oluline platvorm õppimiseks, meelelahutuseks ning loojate ja mõjutajate jälgimiseks.

Twitter, mis kannab nüüd uut nime X, on mikroblogimise platvorm, kus kasutajad postitavad lühisõnumeid, mida nimetatakse säutsudeks. Umbes 400 miljoni igakuiselt aktiivse kasutajaga Twitter on populaarne platvorm uudiste jälgimiseks reaajas, arutelude pidamiseks ja ühiskondlike kommentaaride avaldamiseks. Kasutajad saavad jälgida teiste kontosid, postitusi meeldivaks märkida ja edastada, osaleda populaarsetes vestlustes ning kasutada teemaviiteid erinevate aruteludega liitumiseks. Seetõttu on Twitter oluline tööriist, mis aitab inimesi kaasata ja uudistega kursis püsida.

Pinterest on visuaalne avastamise ja järjehoidjate platvorm, kus kasutajad saavad leida ja salvestada erinevate teemadega seotud ideid. Üle 450 miljoni igakuiselt aktiivse kasutajaga Pinterest on peamine inspiratsiooniallikas sellistes valdkondades nagu kodukujundus, mood, retseptid ja meisterdamisprojektid. Kasutajad saavad luua tahvleid (*boards*) leitud videote ja fotode organiseerimiseks, jälgida teisi kasutajaid ja avastada tohutul hulgal ideid, mistõttu on see väärtuslik platvorm tegevuste planeerimiseks ja loovuse arendamiseks.

Väljatrükk 4:

Sõnumite ja sisu meres on oluline eristada tõde müüdist ja tõelist võltsist. Kui raske nende leidmine ka poleks, need 3 tõde viivad teid väljapääsule lähemale.





Väljatrükk 5:

Väärarusaamad (müüdid): [ärge lisage seda rida osalejatele mõeldud trükiversiooni ja lõigake iga väide välja eraldi]

"Sotsiaalmeedias on kõik ehtne"

"Mida rohkem on meeldimisi ja jälgijaid, seda suurem on sisu väärtus"

"Privaatsusseaded on lollikindlad"

"Sotsiaalmeedia on täiesti tasuta"

"Postituse kustutamine eemaldab selle jäädavalt"

"Kõik näevad minu postitusi"

"Isikuandmete jagamine on turvaline"

"Sotsiaalmeedia on kahjutu meelelahutus"

"Sotsiaalmeedia ei mõjuta suhteid"

"Libauudiseid on lihtne märgata"

"Kõik mõjutajad on siirad"

"Sotsiaalmeedia aktivism on alati tõhus"

Tõed: [ärge lisage seda rida osalejatele mõeldud trükiversiooni ja lõigake iga väide välja eraldi].

"Sotsiaalmeedia tekitab tugevat sõltuvust."

"Sotsiaalmeedia võib mõjutada vaimset tervist."

"Sotsiaalmeedia on võimas vahend suhtlemiseks ja kogukonna loomiseks."

Väljatrükk 6:

Enda avastamiseks tuleb end guugeldada.

Väljatrükk 7:

Järgmise vihje jaoks tuleb leida 4 viisi, kuidas kaitsta end isiklike andmete kuritarvitamise eest.





Väljatrükk 8:

= G =

Isikuandmete kaitse üldmäärus (GDPR) on Euroopa Liidu määrus, millega kehtestatakse andmekaitse suunised Euroopa Liidus (EL) ja Euroopa Majanduspiirkonnas (EMP). Isikuandmete kaitse üldmäärus on ELi eraelu puutumatust ja inimõigusi käsitlevate õigusaktide, eelkõige Euroopa Liidu põhiõiguste harta artikli 8 lõike 1 oluline osa. Samuti reguleerib see isikuandmete edastamist väljapoole ELi ja EMPd. GDPRi eesmärk on suurendada üksikisikute kontrolli ja õigusi oma isikuandmete üle ning lihtsustada rahvusvahelise äritegevuse eeskirju.

= D =

GDPR 2016 koosneb üheteistkümnest peatükist, mis hõlmavad üldsätteid, põhimõtteid, andmesubjekti õigusi, vastutavate töötlejate või volitatud töötlejate kohustusi, isikuandmete edastamist kolmandatesse riikidesse, järelevalveasutusi, liikmesriikide vahelist koostööd, õiguskaitsevahendeid, vastutust või karistusi õiguste rikkumise eest ning mitmesuguseid lõppsätteid. Selle neljandas põhjenduses rõhutatakse, et "isikuandmete töötlemine peaks olema mõeldud teenima inimesi".

= P =

Leidub juhtumeid, mida GDPRis konkreetselt ei käsitleta, seega käsitletakse neid eranditena:

Isiklikud või majapidamistoimingud

Õiguskaitse

Riiklik julgeolek

GDPR loodi konkreetselt ettevõtete kätte jõudvate isikuandmete reguleerimiseks. GDPR ei hõlma mitteärilist teavet ega koduseid tegevusi. Näiteks võivad üheks selliseks koduseks tegevuseks olla kahe koolikaaslase vahelised e-kirjad.

= R =

Isikuandmete kaitse üldmäärus (GDPR) sisaldab erisätteid alaealiste andmete kaitsmiseks, tunnistades, et laste isikuandmete kaitsmiseks on vaja kasutusele võtta spetsiifilisi meetmeid. GDPRi peamised aspektid, mis on seotud alaealistega:

1. GDPR kehtestab andmete töötlemise nõusoleku vanusepiiriks 16 aastat. Liikmesriigid võivad seda vanust siiski alandada kuni 13. eluaastani. Sellest nooremate laste puhul on nende isikuandmete töötlemiseks vaja vanemate või eestkostjate nõusolekut.
2. Organisatsioonid peavad lastele esitama selged ja eakohased privaatsusteated, tagades, et nad mõistavad, kuidas nende andmeid kasutatakse. See tähendab lihtsa keele kasutamist ja juriidilise žargooni vältimist.
3. Õigus andmete kustutamisele ehk "õigus olla unustatud" võimaldab alaealistel taotleda oma isikuandmete kustutamist. See on eriti oluline sisu puhul, mille nad on ise postitanud ja mida nad soovivad hiljem eemaldada.
4. Organisatsioone ärgitatakse alaealiste privaatsusega arvestama juba oma süsteemide ja protsesside kujundamisel, tagades, et kõrgetasemelisi privaatsusseadeid kasutatakse vaikselt.
5. GDPR seab piirangud laste andmete kasutamisele turunduseesmärkidel ja automatiseeritud otsuste tegemisel, nõudes selgesõnalist nõusolekut ja tagades, et selline tegevus ei kasutaks ära nende haavatavust.





Väljatrükk 9:

1. mõistus:

Meeldimiste ja jagamiste maal, kus lugusid palju,
Leidub kangelasi ja kurikaelu, nii noori kui vanu.
Et leida need, kes inspireerivad, ning ei tee liiga,
Otsige lahkeid sõnu ja tegusid, mis on tõeliselt siirad.
Teiste seas nad naeru ja rõõmuga hiilgavad,
Kes on need inimesed, kes positiivsust kiirgavad?

Vihje 1: _ _ _ _ _

Vihje 2: k e s e d j u u

2. mõistus:

Maailmas, mis täis postitusi ja pilte,
Kus kõik järgivad uusimaid trikke,
Tunned vajadust teistega kampa heita,
Ennast muuta, vaid selleks, et võita.
See jõud painutab su sirget joont,
Mis on see surve sinu sõbra poolt?

Vihje 1: _ _ _ _ _

Vihje 2: k s a e t s a l a a e v r u s e

3. mõistus:

Digimaailmas, kus lastakse sõnumitel voolata,
Võivad sõnad haiget teha rohkem kui võiks oodata.
Ekraanide taha peitudes täidab neid raev,
Teisi kurvastades möödub iga päev.
Selline tигedus võib inimest pisarateni riivata,
Mis julm tegu suudab meid niimoodi piinata?

Vihje 1: _ _ _ _ _

Vihje 2: m r i s ü n u k e i a e b k





Viited

- Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv (AVMSD), Euroopa Komisjon <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>
- Kompass: Noorte inimõigushariduse käsiraamat <https://www.coe.int/en/web/compass>
- Euroopa Nõukogu küberkuritegevuse vastane konventsioon nr 185 <http://conventions.coe.int>
- Digiteenuste määrus, Euroopa Komisjon https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en
- Isikuandmete kaitse üldmäärus (EL) 2016/679 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- George Ortiz, [The Dark Side of Social Media: Unreal Expectations and Their Impact on Mental Health \(Sotsiaalmeedia varjukülg: ebarealsed ootused ja nende mõju vaimsele tervisele\)](#)
- Jarrod Russelli blogi positiivse toimega mõjutajatest <https://www.impactree.com/blog/influencers/>
- Michael Beverland, The dark side of social media influencer work (Sotsiaalmeedia mõjutajate töö varjukülg) https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Rifat Ara Bonnhhy, The Impact of Social Media's Unrealistic Expectations (Sotsiaalmeedia ebarealistlike ootuste mõju) <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- Sabina Wex, 'Corporate America wants you to fail' (Korporatiivne Ameerika tahab, et sa ebaõnnestuksid) <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>



KIRJASTAJA:



Outreach Hannover



**Kaasrahastanud
Euroopa Liit**

Rahastatud Euroopa Liidu poolt. Avaldatud seisukohad ja arvamused on ainult autori(te) omad ega pruugi kajastada Euroopa Liidu või Euroopa Hariduse ja Kultuuri Rakendusameti (EACEA) seisukohti ja arvamusi. Euroopa Liit ega EACEA nende eest ei vastuta.