

EESTI KEELE TÖÖKAVA 11. KLASSILE

Tundide arv: 2 tundi nädalas, 35 tundi poolaastas

Kasutatav õppekirjandus

Kask, K. *Meedia mõju*. Avita, 2013.

Kasutatav lisamaterjal

Sikk, R. (2008). *Kümme juhtumit, mis vapustasid reporterit ehk kuidas kirjutada head reportaaži*. – Tallinn: Eesti Päevaleht.

Avatud Sõna Nõukogu koduleht www.asn.org.ee

Pressinõukogu koduleht www.eall.ee/pressinoukogu

Veebilehed ajatelgede tegemiseks: www.preceden.com, www.xtimeline.com, www.capzles.com

Kõuts, R. (2012). Meediakanalite ja väljaannete liigitamine. www.meediakoolitajad.edu.ee/meediakanalite-ja-valjaannete-liigitamine

MEEDIA JA MÕJUTAMINE

1. Õpitulemused

Kursuse lõpus õpilane

- tunneb meediakanaleid, trükimeedia, raadio, televisiooni ja elektroonilise meedia erijooni ning olulisi tekstiliike;
- teab teksti üldtunnuseid ning eri tekstide vastuvõtu iseärasusi;
- on teadlik meediateksti vastuvõtu eripärast ja selle põhjustest;
- on omandanud tekstianalüüsi põhivõtted; analüüsib verbaalset teksti visuaalses ja audiovisuaalses kontekstis;
- tajub teksti autori eesmärgi ning motiivi; leiab viiteid ja vihjeid teistele tekstidele, tõlgendab teksti seostuvate tekstide kontekstis;
- eristab fakti arvamusest ning usaldusväärset infot küsitavast;
- tunneb meediatekstis ära argumendid ja põhilised mõjutamisvõtted;
- analüüsib kriitiliselt reklaami ning arutleb reklaami ja mainekujunduse teemadel;
- oskab väljendada oma seisukohta loetu ja kuuldu kohta ning valida selleks sobivaid keelelisi vahendeid.

Õppeteema, alateemad. Lõiming teiste õppekava teemadega	Tunde	Põhimõisted	Õppematerjal	Õppetegevus	Soovitavad õpitulemused ja hindamine
I. MIS ON MEEDIA? 1. Meedia olemus ja ülesanded LÕIMING Teabekeskond: meedia-süsteem	1	meedia, ajakirjandus, tsensuur	Õ lk 8–11, veebilehed ajatelgede tegemiseks (nt www.preceden.com)	Tekstiloom • suhtlusvahendite ajatelje koostamine Suuline suhtlus • arutelu vaba ajakirjanduse eeliste ja puuduste üle • väitlus: koolivägivalda kajastamine meedias • suhtlusvahendite ajatelgede võrdlus	Õpilane • teab, mis on meedia ja millest koosneb meediasüsteem • oskab nimetada meedia ülesandeid • mõistab tsensuuri mõju meediale Hinnatav töö: väitlus
2. Tekstide tõlgendamine LÕIMING Väärtused ja kõlblus: uudise analüüs	2	kommunikatsioon, kommunikatsioonimudel, retseptioon, kodeerimine, tekstianalüüs	Õ lk 12–15, teleuudis (nt uudised.err.ee)	Suuline suhtlus • arutlemine eri liiki tekstidest arusaamise, nende loomismotiivide ja tõlgendamiserinevuste üle; • teleuudises kajastatud uudise vaatenurga, väärtuste jm analüüs.	Õpilane • tunneb kommunikatsiooniprotsessi osi • teab, millest sõltub teksti loomine ja vastuvõtt • oskab rakendada meediateksti analüüsi mudelit
3. Tähtsamad meediakanalid Eestis LÕIMING Teabekeskond: tutvumine Eesti meediakanalitega Kodanikualgatus ja ettevõtlikkus: kodanikuajakirjandus Tehnoloogia ja innovatsioon: meediakanali esitlus Powerpointis	2	meediasüsteem, trükiajakirjandus, raadio, televisioon, internet	Õ lk 16–19, Ragne Kõutsi ülesanne meediakanalite liigitamise kohta	Suuline suhtlus • arutlemine selle üle, kuidas kasutatavate meediakanalite omanike paljusus või vähesus infovälja mõjutab. Teksti vastuvõtt • meediakanalite liigitamise harjutus. Tekstiloom • esitlus meediakanali kohta.	Õpilane • teab tähtsamaid meediakanaleid Eestis • oskab liigitada trükiajakirjanduse väljaandeid, raadio- ja teleprogramme • teab kodanikuajakirjanduse eeliseid ja puudusi Hinnatav töö: esitlus lemmikmeediakanali kohta

<p>4. Kvaliteetajakirjandus ja kõmuajakirjandus</p> <p>LÕIMING</p> <p>Teabekeskond: kriitiline teabeanalüüs</p> <p>Väärtused ja kõlblus: kriitilise mõtlemise arendamine</p>	1	<p>kvaliteetleht, kõmuleht, tabloid, valge ajakirjandus, kollane ajakirjandus, tabloidiseerumine, uudise valikukriteerium, fakt, arvamus</p>	<p>Õ lk 20–23, igaühel või mitme õpilase peale kaasas Õhtuleht, Eesti Päevaleht ja Postimees</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • kollaseks peetavast ajalehest kvaliteetudise leidmine ja vastupidi; • arutlemine selle üle, mida võidaks või kaotaks Eesti ajakirjandusmaastik, kui piirid kollase ja kvaliteetajakirjanduse vahel oleksid selgemad. <p>Tekstiloom</p> <ul style="list-style-type: none"> • ajaleheartikli 50–100-sõnaline iseloomustus 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • käsitleb kvaliteet- ja kõmuajakirjandust binaarse jaotuse asemel skaalana; • mõistab tabloidiseerumise põhjusi; • tunneb uudise valikukriteeriume; • eristab fakti ja arvamust. <p>Hinnatav töö: ajaleheartikli iseloomustus</p>
<p>5. Kommunikatsioonivabadus</p> <p>LÕIMING</p> <p>Teabekeskond: meediamaajandus, kommunikatsiooni-eetika</p> <p>Väärtused ja kõlblus: stereotüübid meedias</p>	1	<p>sõnavabadus, kommunikatsioonivabadus, ajakirjandusvabadus</p>	<p>Õ lk 24–29, ühe nädala päevalehed, erakanali uudistesaaade</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutlemine selle üle, kui võrd lihtne või raske on oma häält internetis kuuldavaks teha • arutlemine selle üle, keda meedias ei kajastata • arutelu koolilehe ajakirjandusvabaduse üle <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutus artikli põhjal: soostereotüübid meedias • ühine arutelu: milline paistab Eesti elu ajakirjanduse peeglist • telesaate ja selle vahel näidatavate reklaamide seoste leidmine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab sõna-, kommunikatsiooni- ja ajakirjandusvabaduse mõistet ja mõistab nende erinevust • teab ajakirjanduse sõltumatust mõjutavaid tegureid
<p>Kokkuvõte</p>	2		<p>Õ lk 30</p>	<p>Tekstiloom</p> <ul style="list-style-type: none"> • kirjand meedia olemusest minevikus ja tänapäeval • meediavaba ööpäeva analüüsiv kirjand <p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutelu sõnavabaduse piiride üle • ebademokraatliku meedia iseloomustamine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab meedia ülesandeid • tunneb meediasüsteemi ülesehitust <p>Hinnatav töö: meediavaba ööpäeva analüüs</p>

II. INIMENE JA AJAKIRJANDUS 6. Eraelu puutumatus LÕIMING Väärtused ja kõlblus: eri väärdete ja seisukohtade austamine	1	avalik ruum, poolavalik ruum, privaatne ruum, avaliku elu tegelane	Õ lk 32–37, ajaleht looga, kus avalikustatakse kellegi isikuandmeid	Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> • argumendid kuulsuste eraelu kajastamise poolt ja vastu • arutelu isikuandmete avalikustamise üle 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> • teab, millest sõltuvad eraelu puutumatus piirid
7. Suhtlemine ajakirjanikega LÕIMING Teabekeskond: õpilane suudab oma sõnumi vormistada ja selle arusaadavalt edastada	1	ajakirjanduseetika, delikaatsed isikuandmed, meediapädevus, allikakaitse seadus	Õ lk 38–41, Avatud Sõna Nõukogu koduleht www.asn.org.ee Pressinõukogu koduleht www.eall.ee/pressinoukogu	Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> • arutlemine ajakirjanikule lubatud andmekogumismeetodite üle • rollimäng paaristööna (intervjuu) • rollimäng: kuidas kajastada uudisvääruslikku sündmust ja valida usaldusväärseid allikaid Teksti vastuvõtt <ul style="list-style-type: none"> • Õpetaja peaks juhtima õpilaste tähelepanu Õ lk 41 3. näite pealkirjale, mis on vastuolus artikli viimase lõiguga ja eksitab lugejaid. Artikli näitel võib lähemalt käsitleda pealkirju, mis ei ole sisuga kooskõlas, ning ajakirjanduse võimu mainerikkujana (või harvemini maineparandajana). 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> • oskab ajakirjanikule infot andes vältida arusaamatusi ja konflikte • teab, kuidas käituda, kui ajakirjanik on infoallikaga valesti ümber käinud
Kokkuvõte	1		Õ lk 42	Tekstiloomine <ul style="list-style-type: none"> • kirjand intervjuueerimise reeglite tundmise olulisuse teemal Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> • väitlus teemal „Kas infoühiskonnas on privaatsus võimalik?“ • oma väidete tõestamine (eraellu sekumine, infoallika kaitse, pressisõber ja -vaenlane) 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> • teab, millest sõltub inimeste kajastamine ajakirjanduses • teab, kuidas ajakirjanikega suheldes probleeme vältida Hinnatav töö: kirjand, väitlus

III. MÕJUTAMINE 8. Keeleline mõjutamine LÕIMING Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs	2	hinnang, peitväide	Õ lk 44–47, vestlussaade	Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> • teksti mõjutusvahendite analüüs • arutelu: millest sõltub teksti vastuvõtt Tekstiloomed <ul style="list-style-type: none"> • vestlussaate osaliste mittesõnalise tegevuse analüüs (50–100-sõna) 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> • teab, kuidas vormistiku, sõnavara, modaalsuse ja lauseehitusega teksti vastuvõtjat mõjutatakse
9. Manipuleerimine LÕIMING Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs Väärtused ja kõlblus: väärtuste ja kõlbeliste normide kriitiline ja argumenteeritud analüüs	2	argumentatsioon, induktiivne, deduktiivne, demagoogia, manipulatsioon	Õ lk 48–51, persoonilooga ajaleht	Teksti vastuvõtt <ul style="list-style-type: none"> • ajakirjandusteksti argumentatsiooni hindamine • manipuleerimisvõtete tuvastamine ajakirjandustekstides Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> • näiteartikli arutelu 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> • tunneb argumentatsiooni osi • eristab argumentatsiooni demagoogiat ja manipulatsioonist • tuvastab tekstis manipuleerimisvõtteid
10. Visuaalne mõjutamine LÕIMING Teabekeskond: refleksioon oma tõekspidamiste üle	1	visuaalne, kaadriplaan, kujunduslik võttestik	Õ lk 52–55, fotouudised ajalehtede veebiversioonides, kolme peale üks ajaleht	Suuline suhtlus <ul style="list-style-type: none"> • fototöötuse eetiliste aspektide arutelu • eri kaadriplaanide sobilikkus eri sündmuste kajastamisel Teksti vastuvõtt <ul style="list-style-type: none"> • rühmatöö: visuaalse ja tekstilise info võrdlemine 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> • teab pildikeele mõistmise vajalikkust • tunneb kaadriplaanide • mõistab ajalehe kujundust mõjutavaid ja määravaid printsiipe
11. Reklaam LÕIMING Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs Väärtused ja kõlblus: väärtuste ja kõlbeliste normide kriitiline ja argumenteeritud analüüs Tehnoloogia ja innovatsioon: ajalehtede veebiväljaannete reklaamide analüüs	1	reklaam, kommertsreklaam, sotsiaalreklaam, poliitiline reklaam, reklaamikanal	Õ lk 56–59, reklaame sisaldavad ajalehed rühmatööks, teleseriaali osa, ajalehtede veebiversioonid	Teksti vastuvõtt <ul style="list-style-type: none"> • reklaami ja ajakirjandusliku teksti eristamine • rühmatöö: eri sihtgruppidele mõeldud trükireklaamide analüüs • tootepaigutuse tuvastamine teleseriaalis • ajalehtede veebiväljaannete reklaamide võrdlemine 	Õpilane <ul style="list-style-type: none"> • analüüsib trükireklaami ülesehitust • teab reklaami eesmärke • oskab liigitada reklaame nende sisu järgi • tunneb reklaamikanalite eripärasid

<p>12. Reklaami mõju</p> <p>LÕIMING</p> <p>Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs</p> <p>Väärtused ja kõlblus: soostereotüübid reklaamides, väärtuste ja kõlbeliste normide konfliktsituatsioonid</p>	2	<p>reklaami mõju, reklaami kriitika, reklaami sihtgrupid, eetilise reklaam</p>	<p>Õ lk 60–65, paar naisi ja mehi kujutavat trüki-reklaami</p>	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutlemine: etteheited reklaamitöötusele ja kapitalistlik tarbimisühiskond • arutelu sotsiaalreklaamis kasutatud vahendite üle • arutelu brändi üle <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • sugude kujutamine reklaamis • manipulatsioonivõtete leidmine reklaamides <p>Tekstiloomine</p> <ul style="list-style-type: none"> • rühmatöö: sotsiaalreklaami loomine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab võtteid, mida kasutatakse kommerts-, sotsiaal- ja poliitilistes reklaamides • teab, kuidas sihtgrupi valik mõjutab reklaami ülesehitust • teab eetilise reklaami kriteeriume <p>Hinnatav töö: sotsiaalreklaam</p>
<p>Kokkuvõte</p>	1	<p>bränd, demagoogia, kaadriplaan, kommertsreklaam, manipulatsioon, modaalsus, poliitiline reklaam, sotsiaalreklaam, tootepaigutus</p>	<p>Õ lk 66, igäühel kaasas ajakiri</p>	<p>Tekstiloomine</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutlev kirjand sõnumi vastuvõttu mõjutavatest teguritest • ajakirjas leiduvatel reklaamidel põhinev 200-sõnaline iseloomustus ajakirja võimaliku lugeja kohta <p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutelu tõese ja veenva infoedastuse problemaatilisuse üle • arutelu: žanride eripärast tulenevad ootused uudisele ja arvamusoole 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab, kuidas verbaalselt ja visuaalselt mõjutatakse • tunneb eri liiki reklaamide mõjutusvahendeid <p>Hinnatav töö: kirjand</p>

<p>IV. OLULISEMAD AJA-KIRJANDUSŽANRID 13. Uudis ja arvamused</p> <p>LÕIMING Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs</p>	2	uudis, kõva uudis, pehme uudis, arvamusalugu, kolumn, juhtkiri	Õ lk 68–71, üks uudis klassi peale, sama päeva juhtkirjad eri ajalehtedes	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • uudise ülesehituse analüüs <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • uudise ülesehituse kujutamine ümberpööratud püramiidina • ebakorreksete pealkirjade leidmine • juhtkirjade võrdlemine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • eristab pehmet uudist kõvast uudisest • teab uudise ülesehitust • tunneb eri liiki arvamusalugusid ja nende eripärasid
<p>14. Intervjuu ja reportaaž</p> <p>LÕIMING Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs Tehnoloogia ja innovatsioon: teksti vormistamine arvutil, reportaaži avaldamine kodulehel või blogis</p>	1	intervjuu, reportaaž, fotoreportaaž	Õ lk 72–75, Rein Sikk, „Kümme juhtumit, mis vapustasid reporterit ehk kuidas kirjutada head reportaaži“	<p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • intervjuu argumenteeritud analüüs • reportaaži argumenteeritud analüüs <p>Tekstiloomed</p> <ul style="list-style-type: none"> • pinginaabri intervjuueerimine ja intervjuu vormistamine arvutiga • reportaaži kirjutamine ja võimaluse korral avaldamine <p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • ajurünnak: millest võiks teha reportaaži 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab intervjuu ja reportaaži eripärasid <p>Hinnatav õpitulemus: reportaaž ja selle retsensioon</p>
<p>Kokkuvõte</p>	1	arvamusalugu, avatud küsimus, intervjuu, juhtkiri, juhtlõik, kolumn, kõva uudis, pehme uudis, reportaaž, uudis	Õ lk 76, igaühel uudis kodanikuajakirjandusest ja traditsioonilisest ajakirjandusest	<p>Tekstiloomed</p> <ul style="list-style-type: none"> • võrdlus: sama sündmuse kajastamine traditsioonilises ja kodanikuajakirjanduses • arutlev kirjand uudiste ja arvamusalugude ühiskondliku mõju kohta • arvamusaloo kirjutamine <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • pinginaabri arvamusaloo retsenseerimine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab olulisemaid ajakirjandusžanre • teab, milliste žanride omapära eeldab kriitilisemat lugemist <p>Hinnatav töö: kirjand, arvamusalugu, võrdlus või retsensioon</p>

<p>V. AUDIOVISUAALNE MEEDIA 15. Raadio</p> <p>LÕIMING Teabekeskond: õpilase kujunemine infoteadlikuks inimeseks Tehnoloogia ja innovatsioon: helide salvestamine</p>	1	raadio, saade, signatuur, kõll, saatejuht, suulisus	Õ lk 77–81, raadiosaated	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • raadiosaate katkendi kuulamine, kasutatud helide ja muusika funktsiooni üle arutlemine • helide salvestamine • arutelu rahvusringhäälingu keeleliste valikute üle <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • raadiosaate või -programmi helide ja muusika ülesannete analüüsimine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • tunneb olulisemaid raadioga seotud mõisteid • mõistab suulise teksti eripära
<p>16. Televisioon</p> <p>LÕIMING Teabekeskond: õpilase kujunemine infoteadlikuks inimeseks</p>	1	televisioon, teleprogramm, tekst audiovisuaalses kontekstis	Õ lk 82–85, teleuudis, vestlussaade, igaühele ajaleheuudis	<p>Suuline suhtlus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutelu: televisiooni omapära mõju libauudiste edastamisel • arutelu interneti mõju üle televisioonile <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommerts- ja avaõigusliku telekanali uudistesaaete võrdlemine <p>Tekstiloom</p> <ul style="list-style-type: none"> • teleuudise ülesehituse plaani koostamine • ajaleheuudise ümberkirjutamine televisioonis esitatavaks tekstiks 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab üldjoontes teleprogrammi kokkupanemise põhimõtteid • mõistab audiovisuaalse keskkonna mõju teksti loomisele ja vastuvõtmisele <p>Hinnatav töö: teleuudise ülesehituse plaan, teletekst</p>
<p>Kokkuvõte</p>	1	audiovisuaalne, foonika, formaat, intonatsioon, kõll, raadio, raadioprogramm, raadiosaade, ringhääling, signatuur	Õ lk 86, veebileht audiovisuaalse meedia teemalise ajatelje koostamise tarvis	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • küsimustel põhinev argumenteeritud arutelu raadio ja televisiooni eripärade üle <p>Tekstiloom</p> <ul style="list-style-type: none"> • 400-sõnaline arutlev kirjand televisiooni või raadio mõjuvõimust tänapäeva demokraatlikus ühiskonnas • audiovisuaalse meedia arengut kirjeldava ajatelje koostamine ja esitlemine klassile 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab raadio ja televisiooni eeliseid ja puudusi • tunneb raadio- ja teleteksti edastamise ja vastuvõtu eripärasid <p>Hinnatav töö: kirjand, ajatelje esitus</p>

<p>VI. DIGITAALNE MEEDIA 17. Meediakanalid veebikeskkonnas</p> <p>LÕIMING Kodanikualgatus ja ettevõtlikkus: kodanikuajakirjandus Tehnoloogia ja innovatsioon: tehnoloogilised uuendused ja arengusuunad Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs</p>	2	infoühiskond, digitaalne meedia, hüpertext, hajusus, võrguväljaanded, internetipõhised meediakanalid	Õ lk 88–93, ajalehtede ja telekanalite veebilehed	<p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • loetud teksti põhjal argumenteeritud arvamuse formuleerimine <p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • kodanikuajakirjanduse tekkepõhjuste, eeliste ja puuduste sõnastamine <p>Tekstiloom</p> <ul style="list-style-type: none"> • tabel telekanalite võrguväljaannete võimaluste kohta • maakonnalehtede võrguväljaannete uue meedia võimaluste kasutamise kirjalik analüüs 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab digitaalse meedia tunnuseid • oskab võrrelda veebikeskkonna traditsioonilisi meediakanaleid internetipõhiste uute meediakanalitega • mõistab, millist mõju võib uus keskkond ajakirjandusele avaldada
<p>18. Sotsiaalmeedia</p> <p>LÕIMING Teabekeskond: infokeskkonna kriitiline analüüs, õpilase kujunemine infoteadlikuks inimeseks Tehnoloogia ja innovatsioon: tehnoloogilised uuendused ja arengusuunad</p>	1	sotsiaalmeedia, suhtlusportaalid	Õ lk 94–97, sotsiaalmeedia, Google	<p>Tekstiloom</p> <ul style="list-style-type: none"> • mõttekaart: sotsiaalmeedia võimalused ja ohud <p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • rühmatöö: avaliku elu tegelase ja tavalise inimese kohta info kogumine internetist, saadud info hindamine ja teistele tutvustamine • sotsiaalmeedia võimaluste ja ohtude kaardistamine ja klassile tutvustamine paaristööna <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creative Commons'i litsentsi kohta internetist info otsimine 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab, millised nähtused moodustavad sotsiaalmeedia • arvestab sotsiaalmeedias autoriõigustega • teab, mida veebis tohib teha ja mida mitte

<p>19. Ristmeedia</p> <p>LÕIMING</p> <p>Teabekeskond: õpilase kujunemine infoteadlikuks inimeseks</p> <p>Tehnoloogia ja innovatsioon: tehnoloogilised uuendused ja arengusuunad</p>	1	ristmeedia, prosumer	Õ lk 98–101, uudisteportaal või ajalehe veebiväljaanne	<p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • päeva vastukajalisima uudise levik ristmeedias <p>Tekstiloome</p> <ul style="list-style-type: none"> • digitaalse tehnoloogia võimalusi kasutatav ettekanne meediakanalite ja -platvormide kohta • laiema ja kitsama ristmeedia tunnuste vormistamine tabelina • tegevuskava koostamine väljamõeldud filmi turustamiseks ristmeedia vahenditega <p>Teksti vastuvõtt</p> <ul style="list-style-type: none"> • ristmeedia tunnuste tuvastamine artikli põhjal 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • oskab põhjendada, millistel põhjustel on ristmeedia nähtused esile tõusnud • mõistab, miks ja kuidas on ristmeedia ajal muutunud meediasisu loomine • oskab analüüsida, miks on ristmeedia populaarseks muutunud
<p>Kokkuvõte</p>	2		Õ lk 102	<p>Tekstiloome</p> <ul style="list-style-type: none"> • arutlev kirjand suhtlusportaalide populaarsuse tõusu ja languse üle, kirjandi pealkirjastamine • digitaalne õppematerjal, mis tutvustab üht digitaalse meedia kasutusvõimalust <p>Suuline suhtlus</p> <ul style="list-style-type: none"> • poolt- ja vastuargumendid veebimeedia ühekülgsuse ja pealiskaudsuse tõestamiseks 	<p>Õpilane</p> <ul style="list-style-type: none"> • teab digitaalse meedia tunnuseid • teab sotsiaalmeedia ohtusid ja võimalusi • teab, mis on ristmeedia, ja oskab nimetada selle võimalusi <p>Hinnatav töö: kirjand, digitaalne õppematerjal</p>