

# Meediapädevuse spikker noorsootõtajale

Kuidas toetada noort info, sotsiaalmeedia ja tehisintellekti keskkonnas?

Meediapädevus tähendab oskust mõista, hinnata ja kasutada eri kanalites levivat infot teadlikult. See ei ole ainult valeinfo äratundmine, vaid ka arusaamine sellest, kes infot loob, miks seda levitatakse, kuidas see mõjub ja mida meie ise sellega edasi teeme.



Meie roll on aidata noorel peatuda, küsida paremaid küsimusi ja teha teadlikumaid otsuseid.

## 1 Kui noor jagab kahtlast infot: ära alusta parandamisest

Kui noor näitab videot, postitust või väidet, mis tundub eksitav, vandenõuline või manipuleeriv, ära alusta lausega: "See ei ole tõsi." See võib tekitada kaitsepositsiooni.

**Paremad algused:**

- Mis sind selle juures kõnetas?"
- Kust sa selle leidsid?"
- Miks sa arvad, et see levima hakkas?"
- Mis tunne sul seda vaadates tekkis?"
- Kas vaatame koos, kust see info algselt pärineb?"



Eesmärk ei ole noort häbistada, vaid aidata tal ise mõtlemisprotsessi märgata.

## 2 Enne uskumist või jagamist: tee paus

Valeinfo, klikisööt ja manipuleeriv sisu töötavad sageli emotsiooni kaudu. Need võivad tekitada viha, hirmu, šokki, üleolekut või kiiret vajadust reageerida.



**Hea reegel:** mida tugevam emotsioon, seda suurem vajadus kontrollida.

**Küsi noorelt:**

- 1 Mis emotsiooni see minus tekitab?
- 2 Kas see sisu tahab, et ma reageeriksin kiiresti?
- 3 Kas ma tean, kust info algselt pärineb?
- 4 Kas pealkiri, pilt või video võib olla kontekstist välja võetud?
- 5 Mis võib juhtuda, kui ma seda edasi jagan?

## 3 Viis põhiküsimust iga postituse, video või uudise kohta



### 1 Kes selle lõi?

Kas autor, kanal, konto või väljaanne on teada? Kas tegemist on ajakirjaniku, organisatsiooni, anonüümse konto, reklaami, paroodia või tehisintellekti loodud sisuga?



### 2 Miks see loodi?

Kas eesmärk on teavitada, müüa, mõjutada, vihastada, hirmutada, lõbustada või koguda klikke?



### 3 Kellele see on mõeldud?

Kas see kõnetab konkreetset gruppi, hirmu, identiteeti, maailmavaadet või poliitilist hoiakut?



### 4 Mis on puudu?

Kas puuduvad allikad, kuupäev, kontekst, teised vaatenurgad või tõendid?



### 5 Kuidas seda kontrollida?

Kas sama infot kinnitavad usaldusväärsed allikad? Kas algallikas on leitav? Kas pildi või video päritolu saab kontrollida?

## 4 Tee vahet: uudis, arvamus, juhtkiri, intervjuu ja uuriv ajakirjandus

Kõik meediatekstit ei tee sama asja. Noorega saab arutada, mis tüüpi tekstiga on tegemist ja mida sellelt saab oodata.



### 1 Uudis

Uudis peaks andma kontrollitud infot: kes, mis, millal, kus, miks ja kuidas. Hea uudis on täpne, tasakaalukas ja võimalikult neutraalne.

#### Mida tähele panna?

- Kas pealkiri on liiga emotsionaalne?
- Kas loos on allikad?
- Kas sõna saavad eri osapooled?
- Kas faktid ja arvamus on eristatavad?



### 2 Arvamusartikkel

Arvamusartikkel esitab autori seisukohta. See võib tugineda faktidele, kuid ei ole neutraalne uudis.

#### Mida tähele panna?

- Kas autor põhjendab oma väiteid?
- Kas ta kasutab allikaid?
- Kas ta valib fakte ainult enda seisukoha toetamiseks?



### 3 Juhtkiri

Juhtkiri väljendab väljaande või toimetuse seisukohta. Selle eesmärk võib olla avaliku arutelu suunamine.

#### Mida tähele panna?

- Millist seisukohta väljaanne esindab?
- Kas teisi vaatenurki käsitletakse õiglaselt?
- Kas poliitilised või ärilised huvid võivad mõjutada tonaalsust?



### 4 Intervjuu

Intervjuu toob esile intervjuueeritava mõtted ja kogemused.

#### Mida tähele panna?

- Kas küsimused on neutraalsed või suunavad?
- Kas tsitaadid on kontekstis?
- Kas pealkiri vastab sellele, mida inimene tegelikult ütles?



### 5 Uuriv ajakirjandus

Uuriv ajakirjandus käsitleb teemat süvitsi, kasutab dokumente, intervjuusid ja mitut allikat.

#### Mida tähele panna?

- Kas allikad on usaldusväärsed?
- Kas järeldused tulenevad tõenditest?
- Kas loos kasutatakse liigset hirmutamist või emotsionaalset rõhuasetust?

## 5 Valeinfo põhimõisted



### Misinformatsioon

Eksitav või vale info, mida jagatakse ilma teadliku kavatsuseta kahju teha. Inimene võib seda levitada, sest ta arvab, et see on tõsi.



### Desinformatsioon

Vale või eksitav info, mida levitatakse teadlikult, et inimesi mõjutada, segadust tekitada, usaldust lõhkuda või kedagi kahjustada.



### Klikisööt

Pealkiri, pilt või postitus, mille eesmärk on panna inimene klikkima. Segeli kasutatakse liialdust, šokki, poolikut infot või lubadust, mida sisu tegelikult ei täida.

Näited:

“Sa ei usu, mis järgmisena juhtus!”

“Arstid varjavad seda lihtsat tõde!”

“See üks asi muudab su elu täielikult!”



**Kontrollküsimus:** kas pealkiri annab infot või üritab ainult reaktsiooni esile kutsuda?

## 6 Miks me kõik võime eksida?

### Tajuvead, mõtlemise kallutused ja infokeskkonna mõju

Valeinfo ei levi ainult sellepärast, et inimesed on rumalad, pahatahtlikud või hooletud. Sageli mõjutavad meid tajuvead ehk kognitiivsed kallutused — harjumuspärased mõtlemise mustrid, mis aitavad meil kiiresti otsustada, kuid võivad samal ajal viia ebatäpsete järeldusteni.



On oluline rõhutada: kallutused ei ole “teiste inimeste probleem”. Need mõjutavad meid kõiki. Meediapädevus algab oskusest märgata, kuidas meie enda mõtlemine töötab.



Kallutused ei ole “teiste inimeste probleem”. Need mõjutavad meid kõiki.

# 6. Miks me kõik võime eksida?

## Tajuvead ja kognitiivsed kallutatused

1



### Tajuviga / kognitiivne kallutus

Cognitive bias

Kognitiivne kallutus tähendab mõtlemise süsteemset kõrvalekallet, mille tõttu inimene hindab infot, inimesi või olukordi mitte täiesti neutraalselt, vaid oma varasemate kogemuste, tunnete, ootuste või uskumuste kaudu.

See ei tähenda, et inimene oleks rumal. See tähendab, et inimese aju püüab keerulises infokeskkonnas kiiresti lihtsustada, mustreid leida ja otsuseid teha.



Kas ma hindan seda infot tõendite põhjal või selle põhjal, kuidas see mulle tundub?

2



### Kinnituskalduvus

Confirmation bias

Kinnituskalduvus tähendab, et me märkame, usume ja mäletame kergemini infot, mis sobib sellega, mida me juba arvame. Vastupidist infot kipume ignoreerima, alahindama või pidama kallutatuks.

Näiteks võib noor otsida internetist infot nii, et leiab ainult neid allikaid, mis kinnitavad tema varasemat seisukohta. Sotsiaalmeedia algoritmid võivad seda tugevdada, näidates sarnast sisu üha juurde.



#### Märkamise küsimused:

- Kas ma otsisin infot või kinnitust?
- Kas ma lugesin ka allikaid, mis minu arvamusega ei nõustu?
- Kas ma usuksin seda väidet ka siis, kui see toetaks vastupidist seisukohta?

3



### Motiveeritud arutus

Motivated reasoning

Motiveeritud arutus tähendab, et inimene kasutab mõtlemist ja argumente selleks, et jõuda järelduseni, mida ta juba tahab uskuda. Me ei küsi siis ausalt "mis on tõsi?", vaid püüame leida põhjendusi oma soovitud järeldusele.

See on eriti tugev teemades, mis puudutavad identiteeti, maailmavaadet, gruppi kuulumist, poliitikat, tervist või õiglustunnet.



- Kas ma otsin tõde või kaitsen oma seisukohta?
- Miks ma tahan, et see väide oleks tõsi?
- Kas sama tõend veenaks mind ka siis, kui see tuleks teiselt poolelt?

4



### Kolmanda isiku efekt

Third-person effect

Kolmanda isiku efekt tähendab, et inimesed usuvad sageli, et meedia, reklaam, propaganda või valeinfo mõjutab teisi rohkem kui neid ennast.

Inimene võib mõelda: "Mina saan aru, aga teised lähevad õnge."

See on ohtlik, sest paneb meid alahindama enda mõjutatavust. Ka kriitiline ja haritud inimene võib sattuda eksitava info mõju alla.



- Kas ma eeldan, et see mõjutab ainult teisi?
- Kuidas see sisu võiks mõjutada minu tundeid või käitumist?
- Miks ma arvan, et mina olen sellest mõjust vaba?

5



### Omakasule kallutus

Self-serving bias

Omakasule kallutus tähendab, et inimene tõlgendab infot enda jaoks soodsal viisil. Õnnestumisi seletatakse sageli enda tarkuse või pingutusega, ebaõnnestumisi aga väliste asjaolude, teiste inimeste või ebaõiglusega.

Meediatarbimises võib see tähendada, et inimene usub kergemini infot, mis paneb tema enda grupi, seisukoha või valikud heasse valgusesse.



- Kas ma hindan seda infot ausalt või endale kasulikult?
- Kas ma oleksin sama kriitiline, kui see väide käiks minu enda grupi kohta?
- Kas see info teeb minu poole automaatselt õigeks ja teise poole valeks?

## 6 Uskumuse kallutatus



Uskumuse kallutatus tähendab, et inimene hindab argumenti tugevust selle põhjal, kas järeldus tundub talle usutatav või sobib tema maailmapildiga. Kui järeldus tundub "õige", võidakse nõrka argumenti pidada tugevaks. Kui järeldus tundub ebameeldiv, võidakse ka head argumenti tagasi lükata. See on oluline valeinfo puhul, sest inimesed ei kontrolli alati, kas argument on loogiline. Nad kontrollivad pigem, kas tulemus tundub neile usutatav.

- Kas see argument on tegelikult tugev või mulle lihtsalt meeldib selle järeldus?
- Kas väide on loogiliselt põhjendatud?
- Kas ma eristan tõendit ja tunnet?

## 7 Tagantjäreletarkus



Tagantjäreletarkus tähendab kalduvust arvata pärast sündmuse toimumist, et see oli ette teada või kergesti ennustatav. Seda nimetatakse ka "ma teadsin seda kogu aeg" efektiks. Meedias võib see ilmnedas siis, kui keerulisi sündmusi seletatakse hiljem liiga lihtsustatult: "See oli ju algusest peale selge." Tegelikult ei pruukinud info sündmuse ajal üldse nii selge olla.

- Kas see tundub ilmne alles nüüd, kui tulemus on teada?
- Mida inimesed tegelikult teadsid sel hetkel, kui otsus tehti?
- Kas ma lihtsustan keerulist olukorda tagantjärele?

## 8 Negatiivsus-kalduvus



Negatiivsus-kalduvus tähendab, et negatiivne info tõmbab rohkem tähelepanu kui positiivne või neutraalne info. Hirmutavad, vihastavad ja šokeerivad lood jäävad paremini meelde ning levivad sageli kiiremini. Sotsiaalmeedias tähendab see, et konfliktid ja ärevust tekitavad postitused võivad saada rohkem nähtavust, sest inimesed reageerivad neile tugevamalt.

- Kas see tundub oluline sellepärast, et see on tõendatud, või sellepärast, et see on hirmutav?
- Kas ma näen ainult probleeme ja ohte?
- Kas selles loos on ka puudu rahulikum või laiem kontekst?

## 9 Ankruefekt



Ankruefekt tähendab, et esimene kuulnud või nähtud infokild mõjutab tugevalt seda, kuidas hilisemat infot hinnatakse. Isegi kui esimene info osutub ebatäpseks, võib see jääda mõtlemist suunama. Näiteks kui noor näeb esimesena emotsionaalset videot mingist konfliktist, võib ta hiljem lugeda kõiki teisi allikaid juba selle esmamulje kaudu.

- Mis oli esimene info, mida ma selle teema kohta nägin?
- Kas see esimene mulje juhib endiselt minu arvamust?
- Kas hilisem info on minu seisukohta muutnud või ma lihtsalt sobitan seda esimese muljega?

## 10 Autoriteedihoiak



Autoriteedihoiak tähendab, et tuntud, mõjuka või ametipositsiooniga inimese väited tunduvad automaatselt usaldusväärsemad. Autoriteet võib olla teadlane, poliitik, arst, õpetaja, influencer, kuulsus või suure jälgijaskonnaga konto. Probleem tekib siis, kui inimene räägib teemal, milles tal tegelikult pädevust ei ole, või kui tema autoriteet asendab tõendit.

- Kas see inimene on selles teemas päriselt pädev?
- Kas ta esitab tõendeid või toetub ainult oma mainele?
- Kas ma usun seda väidet inimese tuntuse või väite sisu tõttu?

## 11 Filtrimull



Filtrimull ei ole klassikaline mõtlemisviga, vaid algoritmide ja isikupärastatud infokeskkonna mõju. Platvormid näitavad kasutajale sisu tema varasema käitumise põhjal: mida ta vaatab, millel peatub, mida kommenteerib, jagab või meeldivaks märgib. Aja jooksul võib inimese infokeskkond muutuda kitsaks: ta näeb üha rohkem sarnast sisu ja vähem vastandlikke vaatenurki. See võib tugevdada kinnituskalduvust ja tekitada tunde, et "kõik mõtleavad nii".

- Miks just selline sisu mulle ette tuleb?
- Kas minu voog näitab erinevaid vaatenurki või peamiselt üht tüüpi sisu?
- Millist infot ma ei näe?
- Kas ma ajan segamini oma infovoo ja kogu tegelikkuse?

## 7 Sotsiaalmeedia ei näita maailma neutraalselt

Sotsiaalmeedia platvormid valivad sisu selle järgi, mis hoiab tähelepanu: vaatamised, jagamised, kommentaarid, vaidlused ja emotsioonid.

Noorega arutamiseks:



Miks just see video sulle ette tuli?



Kas algoritm näitab sulle eri vaatenurki või pigem sarnast sisu?



Millist sisu sa oled viimasel ajal rohkem nägema hakanud?



Kas sinu voog peegeldab maailma või sinu varasemat käitumist?



### Oluline mõte:

see, mida noor internetis näeb, ei ole kogu tegelikkus. See on valikuline infokeskkond.



## Süvavõltsingud ja tehisintellekti loodud sisu

Pildid, videod ja hääled võivad olla väga veenvad ka siis, kui need ei kujuta päriselt toimunut. Seetõttu ei piisa enam küsimusest “kas see näeb päris välja?”.

### Küsi pigem:

- ✓ Kes selle avaldas?
- ✓ Kas algallikas on leitav?
- ✓ Kas sama sündmust kajastavad usaldusväärsed kanalid?
- ✓ Kas kuupäev, koht ja kontekst on kontrollitavad?
- ✓ Kas konto on usaldusväärne või hiljuti loodud?
- ✓ Kas sisu tekitab ebatavaliselt tugevat emotsiooni?



### Tähtis:

ka päris video võib eksitada, kui see on pandud valesse konteksti.

## 9 Kuidas noort praktiliselt toetada?



### Kui noor jagab valeinfot

Ütle näiteks:

- Vaatame, kust see väide alguse sai.
- Proovime leida teise allika.
- Mis osa sellest on fakt ja mis osa arvamus?
- Kas siin võib midagi puudu olla?



### Kui noor usub vandenõuteooriat

Ära tee vestlusest võitlust. Küsi:

- Mis pani sind seda uskuma?
- Milline tõend muudaks sinu arvamust?
- Kes sellest väitest kasu saab?
- Kas sellele olukorrale võib olla ka lihtsam seletus?
- Kas on mõni allikas, mida sa usaldaksid ka siis, kui see sinu arvamusega ei nõustu?

## 10 Lihtne harjutus noortega: “Uuri enne, kui jagad”

Valige üks postitus, video, meem või uudis. Arutage koos:

- 1 Mis on põhiline väide?
- 2 Kes seda levitab?
- 3 Mis on algallikas?
- 4 Kas tegemist on fakti, arvamuse, reklaami, nalja või manipulatsiooniga?
- 5 Millised tõendid on esitatud?
- 6 Mis info on puudu?
- 7 Kas seda tasub jagada? Miks või miks mitte?



Fookus ei ole ainult “õige vastuse” leidmises, vaid selles, kuidas noor mõtleb.



## Kiire kontrollkaart

Enne kui usun või jagan, küsin:

- ✓ Kes selle lõi?
- ✓ Miks see loodi?
- ✓ Mis emotsiooni see minus tekitab?
- ✓ Kas see on fakt, arvamus, reklaam, nali või manipulatsioon?
- ✓ Mis info on puudu?
- ✓ Kuidas ma saan seda kontrollida?
- ✓ Mis võib juhtuda, kui ma seda edasi jagan?