

## G1 21. SAJANDI MEEDIARUUM

<b>Mooduli kirjeldus:</b>	See moodul sobib Sulle, kui tahad end loominguliselt arendada, erinevates meediavaldkondades proovile panna, kaalud tulevikus ajakirjanduse, kommunikatsiooni, suhtekorralduse või reklaaminduse õppimist, kuid võime mõista meediasüsteemi peensusi ning osata karmis meediadžunglis ellu jääda on tänapäeval vajalik absoluutselt kõikidel elualadel. Mooduli kursused on praktilise suunitlusega, toimuvad erinevad õppekäigud ning on väga kontaktide tihe – saame tuttavaks paljude meediamaaailmas tegutsevate professionaalidega. Lisaks toimub üks kursus inglise keeles, mis annab võimaluse ka oma keeleoskust arendada.
<b>Mooduli kursused:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sissejuhatus meediasse</li><li>2. Meedia-ja reklaamikunst</li><li>3. Sotsiaalmeedia võimalused ja ohud</li></ol>

### KURSUSTE AINEKAVAD

<b>Kursuse nimi:</b>	<b>Sissejuhatus meediasse</b>
<b>Toimumisaeg:</b>	<i>1 periood</i>
<b>Vastutav õpetaja:</b>	<i>Lauri Hussar</i>
<b>Eeltingimused kursusel osalemiseks:</b>	<i>Puuduvad</i>
<b>Kursuse maht:</b>	<i>21 auditoorset tundi</i>
<b>Kursuse lühikirjeldus:</b>	<i>Kursuse eesmärk on õpilaste meediateadlikuse tõstmine. Selle fookuses on infoühiskonna toimimine ning meedia roll ja vastutus. Kursus annab ülevaate erinevatest meediavormidest, nende kujunemisloost ja toimimispõhimõtetest. Samuti julgustab see õpilasi olema teadlikud, nõudlikud ja kriitilised meediatarbijad, kes oskavad selles orienteeruda, meediaga suhelda ning end meedias väljendada. Kursuse ainekavas on oluline rõhk õpilaste praktilistel töödel, rühmatöödel ning õppekäikudel valdkonnaga seotud organisatsioonidesse.</i>
<b>Õpitulemused:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mõistab infoühiskonna toimimist ja meedia rolli selles</li></ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tunneb meediamaastiku ülesehitust ning erinevate organisatsioonide funktsioone, oskab teha vahet avalik-õiguslikul ning erameedial</li> <li>3. Tunneb meediavaldkonna põhimõisteid</li> <li>4. Tunneb meediaetika põhimõtteid ja suudab meedia tegevust ka kriitiliselt analüüsida</li> <li>5. Suudab teha vahet olulisematel ajakirjandusžanritel</li> <li>6. Oskab ära tunda tegelikkust ja manipulatsiooni</li> <li>7. Oskab teha intervjuud</li> <li>8. Oskab anda intervjuud ja teab, kuidas reageerida ajakirjaniku päringule</li> <li>9. Tunneb telemeedia ABC-d. Oskab koostada lihtsamat ajakirjanduslikku videoklippi.</li> </ol>
<b>Tagasisidemeetodid ja -kriteeriumid ning kursuse hinde kujunemine:</b>	Kursusel on mitteeristav hindamine. Selle edukaks sooritamiseks on vajalik tundides ja õppekäikudel osalemine, praktiliste ülesannete täitmine ning lõputööna ajakirjanduslikku sisu ja kvaliteeti omava videoklipi koostamine.
<b>Õppematerjalid:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MC QUAIL D. McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2000</li> <li>• PULLERITS, P, Ajakirjanduse põhižanrid. Uudis. Olemuslugu. Juhtkiri. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1997.</li> <li>• KÜLLIKI KASK, Meedia mõju, Avita HAAGREUP U. (2017) Constructive news. Aarhus University Press HENNOSTE T. (2001) Uudise käsiraamat. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus</li> <li>VIHALEM P. (2004) Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus</li> <li>ŠEIN H. (2005) Suur teleraamat. Tea kirjastus</li> <li>Mis on Pressinõukogu-Meedialiidu koduleht. <a href="https://meedialiit.ee/pressinoukogu/">https://meedialiit.ee/pressinoukogu/</a></li> <li>Mis on ajakirjanduseetika koodeks. <a href="https://meedialiit.ee/etikakoodeks">https://meedialiit.ee/etikakoodeks</a></li> </ul>

**Kursuse kava** (1 kursus on 21 75-minutilist tundi):

<b>Teema</b>	<b>Õppevorm (tund juhendajaga, õppekäik, iseseisev töö, külalisõpetaja vms)</b>	<b>Tundide arv</b>
--------------	---	--------------------

Sissejuhatus kursusesse, Meedia mõiste. Meedia rollid ja infoühiskond. Meedia kui neljas võim. Erameedia ja avalik-õiguslik meedia. Tulevikumeedia		2
Mida tähendab olla ajakirjanik. Eesti ajakirjandusmaastik		2
Ajakirjanduszanrid. Uudis, arvamus, olemus. Ajaleht kui vanim meediakandja. Visuaalne kommunikatsioon	Külalisesineja	2
Tele- raadio ja veebiajakirjandus.	ERR külastus	2
Kuidas teha kaasaegset televisiooni, põhimõtted, tehnikad, võtted.	Liina? - see läheks 15. septembrile	2
Kuidas teha intervjuud, intervjuuzanrid. Terav intervjuu	Külalisesineja	2
Ajakirjanduseetika koodeks.Pressinõukogu. Ajakirjandushuvi (avalikku) huvi piirid	Külalisesineja	2
Meediamajandus. Meedia sõltumatus. Meelsus- ja maailmavaatemeedia. Meelelahutusmeedia		2
Populism ja demagoogia avalikus ruumis, meediamanipulatsiooni võtted		2
Meediasuhtluse ABC. Kuidas vastata ajakirjaniku päringule ja anda intervjuud.		2
<b>Kokkuvõttev nädal:</b> Teleuudise praktiline teostus ja läbivaatamine		1

<b>Kursuse nimi:</b>	<b>Meedia- ja reklaamikunst</b>
<b>Toimumisaeg:</b>	II periood
<b>Vastutav õpetaja:</b>	Karin Luiga
<b>Eeltingimused kursusel osalemiseks:</b>	Läbitud mooduli esimene kursus
<b>Kursuse maht:</b>	21 tundi

<b>Kursuse lühikirjeldus:</b>	<p><b>“Meedia- ja reklaamikunst”</b> kursuse eesmärk on anda õpilastele ülevaade mitmekesisest meedia- ja reklaamivaldkonnast ja nende toimimisest üldiselt. Samuti arendada kriitilist mõtlemist ja analüüsivõimet, eneseväljenduse ja esinemisoskust, oma arvamuse väljaütlemise julgust. Kursuse lõpetanu oskab erinevaid vahendeid kasutada eneseväljenduslikel eesmärkidel ning suudab teha järeldusi, kas ja kuidas oma tulevikku reklaami valdkonnaga siduda. Kokkuvõtteks on kursuse eesmärk kriitilise meediapädevuse arendamine ja reklaamikunsti äratundmine.</p>
<b>Õpitulemused:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mõistab reklaami(tööstuse) kui majanduse olulist rolli ühiskonnas;</li> <li>2. Tunneb olulist reklaami-alast terminoloogiat;</li> <li>3. Omab ülevaadet reklaami ajaloost, reklaamipsühholoogiast, oskab eristada meedia- ja reklaamiagentuuride tööd;</li> <li>4. Teab, mida tähendab üks oluline turundusvaldkond nagu sisuturundus, tunneb erinevaid sisuturunduse kanaleid ning oskab vajadusel ka ise sisuturunduslikke tekste luua;</li> <li>5. Teab, millega tegelevad blogijad, youtuberid ja teised kaasaegsed sõnumiloojad ning oskab nende taga näha üha kasvavat turundusvaldkonda;</li> <li>6. Oskab lugeda, kuulata ja vaadata erinevaid reklaamikanaleid ning mõistab reklaamimaailma toimimismehhanisme;</li> <li>7. Tunneb ja teab põhilisi reklaamikanaleid: print, tele, raadio, välireklaam, otsepost jms ning oskab neid vajadusel eesmärgipäraselt kasutada;</li> <li>8. Teab, millised ametid on reklaamitööstuses ning milliseid tööülesandeid nad täidavad;</li> <li>9. Oskab kasutada reklaami praktilise teabe allikana: eristada reklaamitoimetuse materjalist ja leida reklaamist talle vajalikku teavet;</li> <li>10. Oskab koostada reklaami, julgeb presenteerida oma ideid;</li> <li>11. Oskab ära tunda lihtsamaid manipulatsioonivõtteid reklaamtekstides, avalikku ja varjatud mõjutamist;</li> <li>12. Tunneb reklaamivaldkonna põhilisi eetikareegleid, arutleb reklaamide eetilise üle ja oskab ära tunda nende rikkumisi.</li> </ol>
<b>Tagasisidemeetodid ja -kriteeriumid ning kursuse hinde kujunemine:</b>	<p>Kursusel on mitmeeristatav hindamine. Kursuse edukaks sooritamiseks on vajalik tundides osalemine, paaris- ja rühmatöodes aktiivne osalemine ning lõputöö tegemine.</p>
<b>Õppematerjalid:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bourdieu, P. (2003) Praktilised põhjused. Tallinn: Tänapäev.</li> <li>• Keller, M. (2012) bakalaureuseastme kursuse "Sissejuhatus tarbijakultuuri ja brändingusse" loengumaterjalid, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kruusvall, P. (2012) "Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e- õppevahendi loomiseks", magistritöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, URL: <a href="http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/25811">http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/25811</a></li> <li>● Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010)</li> <li>● Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.</li> <li>● Tammert, T. (2010) "E-turunduse kursuse õppematerjal magistrantidele", magistritöö, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, URL: <a href="http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15366">http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15366</a></li> <li>● <a href="https://turundajateliit.ee/">https://turundajateliit.ee/</a></li> <li>● <a href="http://www.goodlogo.com">www.goodlogo.com</a></li> <li>● <a href="http://www.brandsoftheworld.com">www.brandsoftheworld.com</a></li> <li>● <a href="http://www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php">http://www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php</a></li> <li>● Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010) Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus</li> <li>● Mark, M., Pearson, C. S. (2002) Kangelane ja lindprii. Kuidas luua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände. Fontese kirjastus.</li> <li>● Klein, N. (2003) No logo : sihikule on võetud brändihiiglased. Tallinn: Tänapäev.</li> <li>● <a href="https://www.riigitetaja.ee/RekS">https://www.riigitetaja.ee/RekS</a></li> <li>● Bachmann, T. (2009) Reklaamipsühholoogia. Ilo AS.</li> </ul>
--	--

**Kursuse kava** (1 kursus on 21 75-minutilist tundi):

<b>Teema</b>	<b>Õppevorm (tund juhendajaga, õppekäik, iseseisev töö, külalisõpetaja vms)</b>	<b>Tundide arv</b>
<i>Sissejuhatus reklaamikunsti, brändimisse ja turunduskommunikatsiooni.</i>	<i>Kursuse jooksul koostab iga õpilane ühe mahuka individuaalse töö, mida esitletakse kursuse lõpus.</i>	2
<i>Reklaamipsühholoogia alused.</i>	<i>Reklaami kriitiline analüüs.</i>	2
<i>Suhtekorraldus vs Reklaam  Imago. Maineline. Kommunikatsioon. Kommunikatsioonikanalid. Suhtekorraldusjuhtumite analüüs.</i>	<i>Individuaalne töö</i>	2

<i>Kaasaegsed reklaamivõimalused: print, tele, raadio, välimeedia, otsepost, omakanalid, suunamudijad jne</i>	<i>Paaristöö: ühe vabalt valitud reklaamisõnumi koostamine etteantud sihtgrupile.</i>	2
<i>Framing – piltide kasutamine ja sõnumite kujundamine nendega.</i>	<i>Rühmatöö</i>	2
<i>Loo jutustamine (ülesehitus jms)</i>	<i>Rühmatöö</i>	2
<i>Liikuv pilt ja televisioon</i>	<i>TV 3 külastus</i>	2
<i>Töö reklaamiagentuuris, meediamajas vs ettevõttes- ametid, tööülesanded ja rollid.</i>  <i>Kus/ mida õppida?</i>	<i>Rollimäng</i>	2
<i>Kriitilise meediatarbija kujundamine.</i>  <i>Kursuse jooksul valminud tööde presenteerimine.</i>	<i>Lõputööde presenteerimine ja ühine arutelu.</i>	2
<i>Kursuse jooksul valminud tööde presenteerimine.</i>	<i>Lõputööde presenteerimine ja ühine arutelu</i>	2

<b>Kursuse nimi:</b>	<b>Sotsiaalmeedia võimalused ja ohud</b>
<b>Toimumisaeg:</b>	<i>III periood</i>
<b>Vastutav õpetaja:</b>	<i>Matthijs Quaijtaal</i>
<b>Eeltingimused kursusel osalemiseks:</b>	<i>Mooduli 1. ja 2. kursus</i>
<b>Kursuse maht:</b>	<i>21 tundi auditoorset õppetööd</i>
<b>Kursuse lühikirjeldus:</b>	<i>The course will take place in English. In this module we will look at how media is used in advertising throughout different platforms, such as Facebook, Instagram, Google AdSense, and how to manage such examples of social media. We'll talk about the role of social media in the marketing - why, to whom and how. Furthermore, we will look at the ethics of advertising, the language, planning a campaign, and</i>

	<i>executing this. Additionally, we will look at different types of copyright.</i>
<b>Õpitulemused:</b>	<p><i>At the end of the module, the student</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>knows how and when to include social media in you marketing</i></li> <li>● <i>knows how to plan a media campaign</i></li> <li>● <i>knows about copyright and copyright-free content</i></li> <li>● <i>is familiar with different social media platforms</i></li> <li>● <i>is familiar with ethical guidelines in advertising</i></li> <li>● <i>knows how advertising works on different social media platforms</i></li> <li>● <i>has created a media campaign across different social media platforms</i></li> </ul>
<b>Tagasisidemeetodid ja -kriteeriumid ning kursuse hinde kujunemine:</b>	<i>Kursus hinnatakse mitteeristavalt. Kursus on arvestatud peale lõputööna valmiva reklaamikampaania esitlemist.</i>
<b>Õppematerjalid:</b>	<i>Online and handouts</i>

**Kursuse kava** (1 kursus on 21 75-minutilist tundi):

<b>Teema</b>	<b>Õppevorm (tund juhendajaga, õppekäik, iseseisev töö, külalisõpetaja vms)</b>	<b>Tundide arv</b>
<p><i>Introduction to the course</i>  <i>Starting with WHY?</i>  <i>Managing your channels - POE (Paid/Owned/ Earned) model</i></p>		2
<p><i>Planning a campaign:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Analysis of audience ( stakeholders and targets)</i></li> <li>● <i>Timing</i></li> <li>● <i>Language (Tone, use of jargon, etc)</i></li> <li>● <i>Content ( what/ where/ when/ to whom/ how)</i></li> <li>● <i>Tools that might help you</i></li> </ul>	<i>"Double Diamond method" ?</i>	2
<p><i>Ethics and copyright</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Ethics</i></li> <li>● <i>Copyright and licenses</i></li> <li>● <i>Finding and using license free materials</i></li> <li>● <i>Giveaways</i></li> </ul>	<p><i>Classroom discussion with examples</i>  <i>Independent research online with mini-presentations with direct feedback</i></p>	2

<p><i>Facebook</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Page management tools</i></li> <li>● <i>Roles</i></li> <li>● <i>Boosting</i></li> <li>● <i>Notes</i></li> <li>● <i>Filters</i></li> </ul>	<i>Practical work</i>	2
<p><i>Instagram</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Photography and (hash)tagging</i></li> <li>● <i>Page management</i></li> <li>● <i>Instagram as business website</i></li> <li>● <i>Boosting</i></li> </ul>	<p><i>Practical photo tasks</i> <i>Online research</i></p>	2
<p><i>Twitter and Snapchat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Snapchat filters</i></li> <li>● <i>Hashtags</i></li> </ul> <p><i>YouTube</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Commercials</i></li> <li>● <i>Before videos</i></li> <li>● <i>Paid promotion in videos</i></li> <li>● <i>Short length / long length</i></li> <li>● <i>Content vs product</i></li> </ul>	<p><i>Small photoshop workshop</i> <i>Video story building + editing</i></p>	2
<p><i>Presentations (preparation and presentations itself)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Inclusion of all types of media</i></li> <li>● <i>Presents a single product (line)</i></li> </ul>	<i>Groupwork</i>	6
Excursion?		
<b>Kokkuvõttev nädal:</b>		