

# Tiedon arvioimisesta ja tekijänoikeudesta

Tiedon uudet tuulet

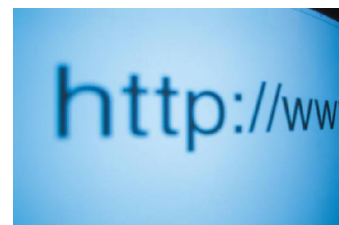
14.12.2011

Pedagoginen informaatikko Anna-Liisa Holmström



# Lukutaito ja uudet lukutaidot

- Osa lukea
- Osa kirjoittaa
- Numerolukutaito
- Kuvalukutaito
- Tietokonelukutaito
- Verkkolukutaito
- Medialukutaito
- Informaatiolukutaito
- Kulttuurinen lukutaito



Taustalla: tieto- ja viestintätekniikan kehitys (TVT)  
Unesco 2008: Towards information literacy indicators  
→ perusoikeus – elinikäinen oppiminen, työelämätaidot



# Informaatiolukutaito - Information Literacy (IL)

Informaatiolukutaitoisella henkilöllä on kyky:

- **tunnistaa**, rajata ja ilmaista tiedontarpeensa
- **etsiä** informaatiota tehokkaasti ja tuloksekkaasti
- **arvioida** kriittisesti informaatiota sekä vertailla informaation lähteitä ja kanavia
- **käyttää** informaatiota tehokkaasti haluttuihin tarkoituksiin, uuden tiedon rakentamiseen
- **ymmärtää** informaation käyttöön liittyvät taloudelliset, juridiset ja eettiset näkökohdat ja toimii niiden mukaisesti

# Tiedonhankinnan opetus

## MITÄ MIKSI MILLOIN

### Osaamiskoe

1 op



# Informaatio-osaaminen

- ✓ tiedontarpeen tunnistamista
- ✓ tiedonhankintaa
- ✓ tiedonlähteiden arviointia
- ✓ tiedon eettistä käyttöä



Lukijan on voitava erottaa, mikä tekstissä on omaa panostasi, mikä muualta lainattua

-> mainitse aina, kenen ajatuksia, ideoita tai tietoja olet käyttänyt!



# Lähteiden valinta ja arviointi

- Luotettavuus
- Tekijyys
- Puolueettomuus
- Ajantasaisuus
- Julkaisun kattavuus
- Julkaisun muoto ja tekninen toimivuus



# Kiinnitä huomio

- Julkaisijaan ja tiedontuottajaan
- Julkaisun yleistajuuteen, ammatillisuuteen vai tieteellisyyteen -
- Ammattilehteen, käsittai oppikirjaan



- Kirjoittajan asiantuntemukseen
- Tietojen ajantasaisuuteen
  - julkaisuaika, muu?

## Painetut lähteet

- ✓ kuka kirjoittanut
- ✓ missä julkaistu
- ✓ ajantasaisuus
- ✓ puolueettomuus



## Verkkolähteet

- ✓ sivuston ylläpitäjä
- ✓ yhteystiedot ja niiden aitous
- ✓ lisensoidut tietokannat, open access –julkaisut
- ✓ avoin netti, Wikipedia



# Tutkimustietoa vai ei?

- ✓ julkaistu tieteellisessä julkaisusarjassa
- ✓ asiantuntija-arviointi (referee, peer review)
- ✓ lähdeviitteet
- ✓ lähdeluettelo
- ✓ tiivistelmä (abstract)



Article

References (42)

Thumbnails | Full-Size images

Journal of Business Research

Volume 62, Issue 2, February 2009, Pages 260-268

Anti-consumption - Anti-consumption

doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.033 | How to Cite or Link Using DOI

Copyright © 2008 Elsevier Inc. All rights reserved.

Permissions & Reprints

## Social marketing: A pathway to consumption reduction?

Ken Peattie<sup>a</sup> and Sue Peattie<sup>b, 1</sup>

<sup>a</sup>BRASS Research Centre, Cardiff University, 55 Park Place, Cardiff CF10 3AT, UK

<sup>b</sup>Department of Marketing, Cardiff Business School, Aberconway Building, Colum Drive, Cardiff CF10 3EU, UK

Received 1 June 2007; revised 1 November 2007; accepted 1 January 2008. Available online 5 March 2008.

### Abstract

This article considers the potential of the discipline of marketing to contribute to consumption reduction from a social marketing perspective. The authors review the difficulties of applying conventional marketing theory and practice in pursuit of more sustainable consumption, and the logic of applying an adapted form of social marketing to promote more sustainable lifestyles and reductions in consumption. This study also uses a health-oriented social marketing campaign to demonstrate the potential of a social marketing approach to address ingrained forms of consumer behavior and to successfully 'de-market' products.

**Keywords:** Consumption reduction; Sustainability; Social marketing

### Article Outline

1. Introduction
2. Marketing's evolving role within the sustainability debate
3. Re-tooling marketing to promote anti-consumption
4. Social marketing: an alternative approach to marketing for sustainability
5. A social marketing mix model for anti-consumption
  - 5.1. Propositions instead of products
  - 5.2. Accessibility instead of place
  - 5.3. Costs of involvement instead of price
  - 5.4. Social communication instead of promotion
6. An example of social marketing as de-marketing — the Truth campaign
7. Discussion and conclusions

References

### 1. Introduction

### Related Articles

- 328 Queensland's Eat Well Be Active social marketing ca...  
*Journal of Science and Medicine in Sport*
- A Social Marketing Campaign to Increase Dairy Intake am...  
*Journal of the American Dietetic Association*
- SHAPE YOUR FUTURE...YOUR WEIGHS(TM) a SOCIAL MARKETING ...  
*Journal of the American Dietetic Association*
- Mass transit social marketing campaign for food stamp f...  
*Journal of the American Dietetic Association*
- Development of a Food Safety Social Marketing Campaign ...  
*Journal of the American Dietetic Association*

View more related articles

### My Applications

Add

#### Table Download

Find HTML data tables from the current article to download.

Find Tables

About Table Download

Hide Applications

### Cited by (14)

- Mindful consumption: A customer-centric approach to sus...  
*Journal of the Academy of Marketing Science*
  - A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, ...  
*Journal of Retailing*
  - Green consumption: Behavior and norms  
*Annual Review of Environment and Resources*
- View details of all 14 citing articles in Scopus

Provided by Scopus

### Related reference work articles e.g. encyclopedia

- Advertising and Marketing in Electronic Commerce  
*Encyclopedia of Information Systems*
- Consumer Behavior  
*Encyclopedia of Gerontology*

# Suosi näitä...

## Ammattilehdet

- ajantasaista tietoa alan kehityksestä ja ilmiöistä
- uudet työtermit ja käsitteet
- selostuksia tutkimushankkeista, asiantuntijoiden haastatteluja

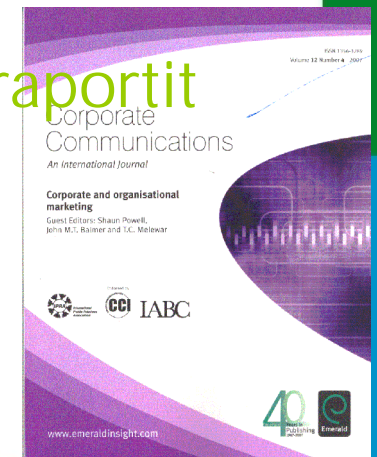


## Oman alan käsi- ja oppikirjat

- ammatissa tarvittavat perusasiat helposti ja nopeasti
- uusi tutkimustieto jopa vuosien viiveellä

## Tieteelliset aikakausjulkaisut, monografiat, tutkimusraportit

- tutkimustietoa ja tiedeyhteisön ajankohtaisia puheenvuoroja



...ja välttä näitä



## Populaarilehdet, yleistajuiset tietokirjat

- sisältö pääasiassa viihteellistä
- tutkimustulosten esittely yhteenvetomaisesti ja tiivistäen
- toisen käden tietoa

Mutta: vinkkejä mielenkiintoisista tutkimuksista

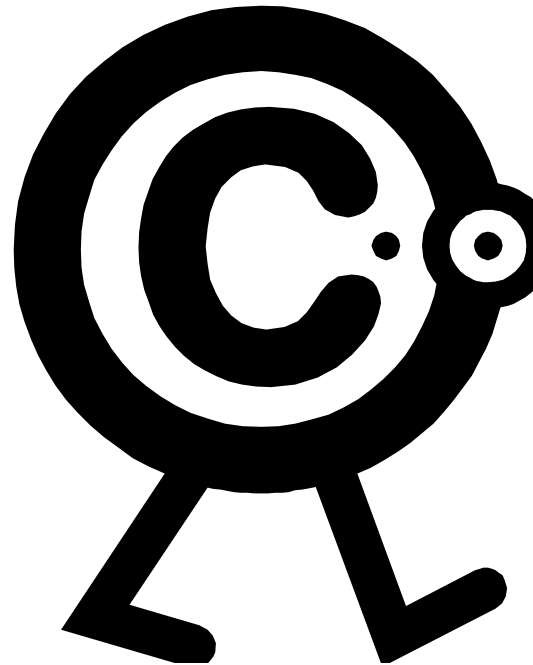
-> etsi alkuperäislähde!

# Miten viitetiedot tekstissä ja käytetyt lähteet lopussa on merkitty?

Riippumatta siitä, mitä ohjeistusta kirjoittaja käyttää – tietojen on oltava:

- Selkeitä
- Riittäviä
- Yksiselitteisiä
- Alkuperäisjulkaisun tekijöitä kunnioittavia





Plagioinnilla tarkoitetaan yleisesti toisen tekstin, ajatusten tai ideoiden luvaton kopiointia

# Käytä laillisesti: Plagiointi ja Creative Commons

- Prioinfon Urkund auttaa tunnistamaan plagioinnin
- Käytössä muun muassa Lamkissa

Katso, miten Urkund toimii: [www.orkund.fi](http://www.orkund.fi)

- Creative Commons – lisenssillä dokumentin tekijä voi itse määritellä mitä oikeuksia työlleen antaa

Katso esim. Theseus  
[www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)

# eAineistot

- Käyttöoikeus ostetaan

Lisenssiaineistoja on käytössä mm. kirjastoissa, oppilaitoksissa ja yrityksissä ympäri maailman

→ Katso käyttöoikeudet: [www.phkk.fi/tietokeskus/abce.html](http://www.phkk.fi/tietokeskus/abce.html)

- Käytettävissä olevien aineistojen valikoima vaihtelee:

Nellin kautta: Lamk, Helsingin yliopisto, Aalto-yliopisto jne

[www.phkk.fi/tietokeskus](http://www.phkk.fi/tietokeskus) → eAineistot



# Internet – kaikkihan sitä käyttää

- Avoin tietoverkko eli Internet - yksi suuri tietokanta?
- Sisältö riippuu tuottajasta, ei yhteisiä sopimuksia eikä standarsointia.
- Hakujärjestelmiä luodaan kehityksen myötä.



# WWW

- maailmanlaajuinen tietoverkko
- ei alunperin suunniteltu tiedonhakuja varten
- mikään hakukone ei käy läpi kaikkea sisältöä!
- kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa



# Web 2.0 tiedonlähteenä

## BLOGIT

- vuorovaikutteisia päiväkirjoja, kolumneja, tiedotusta, mielipiteiden vaihtoa
- mieti luotettavuutta: **mielipiteitä vai faktatietoa?**

## WIKIT

- sisältöä tuotetaan yhteisöllisesti
- Wikipedia tunnetuin
- näppärä, mutta ei tasalaatuinen
- **kirjoittajia laidasta laitaan, asiantuntemus?**

## KUVAPALVELUT

- Kuvablogi.com, Flickr, Picasa...
- tallenna, tee albumeita, jaa ja kommentoi omia sekä muiden kuvia
- **käyttöoikeus** mainitaan kuvien yhteydessä, osaa voit käyttää esim. opinnäytetyön kuvitukseksi – muista mainita lähde

## VERKKOYHTEISÖT

- keskustelupalstat, chatit, virtuaaliset yhteisöt - mahdollisia tiedonlähteitä myös



# WWW -aihehakemistot

- ihmisten kokoamia ja ylläpitämiä
- aiheen mukaan järjestettyjä
- vähemmän informaatiota kuin hakukoneiden hakutuloksissa, mutta...
- linkit tarkemmin aiheeseen liittyviä!
- laatua määrän asemesta





# Hakutuloksen tarkastelua

- Arvioi saatuja tuloksia:
  - Lähdekriittinen näkökulma
- Toimenpiteet:
  - hakustrategian muuttaminen
  - tiedonhaun muokkaus
  - jatkohaut
  - ulkopuolinen palvelu
  - helmenkalastustekniikka (hakutuloksista uusia hakutermejä käyttöön)
  - tietopalvelu



# Tiedonhankinnan lopputulos = Tiedon käyttö

- Asioiden ymmärtäminen
- Asioiden suunnittelu
- Toiminnan motivointi
- Hallinnan saavuttaminen
- Epämiellyttävien asioiden välttäminen
- Rentoutuminen
- Kontaktit

