



მედიანობრივობის გაკვეთილები



კომუნიკაციების
კომისია



განათლებისა და
მედიანობის სამინისტრო

unicef 
for every child

@კომუნიკაციების კომისია
2023 წელი

ISBN 978-9941-8-5893-2

მედიკამენტების

გაყვანილობა

2023, თბილისი

სახელმძღვანელო „მედიაწიგნიერების გაკვეთილები“ მომზადდა „მედიაწიგნიერების ფორმალურ განათლებაში ინტეგრირების“ პროექტის ფარგლებში, რომელიც კომუნიკაციების კომისიის მიერ, გაეროს ბავშვთა ფონდისა და საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროსთან თანამშრომლობით განხორციელდა. პროექტის ფარგლებში შემუშავდა მედიაწიგნიერების საგანმანათლებლო სტანდარტი, რომლის საფუძველზეც შეიქმნა სახელმძღვანელო და მასწავლებლების გადამზადების მოდული.

პროექტი „მედიაწიგნიერების ფორმალურ განათლებაში ინტეგრირება“ ზოგადი განათლების საშუალო საფეხურის მოსწავლეებისთვის არჩევითი საგნის დამატებას ემსახურება. გადამზადებული მასწავლებლები, ერთი სემესტრის განმავლობაში ასწავლიან მედიაწიგნიერების, მედიისა და ინფორმაციის ენის, ინფორმაციის დამუშავებისა და დებინფორმაციის შესახებ.

სახელმძღვანელოს „მედიაწიგნიერების გაკვეთილები“, ავტორია ნატო ინგოროყვა. პუბლიკაციაში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ავტორს და არ ასახავს კომუნიკაციების კომისიის, საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროსა და გაეროს ბავშვთა ფონდის ოფიციალურ თვალსაზრისს.



კომუნიკაციების
კომისია



განათლებისა და
მეცნიერების სამინისტრო

unicef 
for every child

სარჩევი

07 პირველი თავი მედიაწიგნიერების რაობა

რა არის მედიაწიგნიერება? რატომ გახდა ასე აქტუალური მედიაწიგნიერება? რა არის ყველაზე დიდი გამოწვევა ამ მიმართულებით? როგორ ვხდებით მედიაკულტურის აქტიური მონაწილეები? როგორ ვიქცეით ყველა ინფორმაციულ მუშაკებად? ვინ არის დღეს ამბების მთავარი მთხრობელი? რატომ უნდა ვიფიქროთ მედიის შემქმნელის ინტერესებზე? რა შეუძლია მედიაწიგნიერ ადამიანს? როგორ გადააქცევს მედიაწიგნიერება ინფორმაციას ცოდნად? რატომ უნდა დავსვათ შეკითხვები? რატომ მედიაწიგნიერება და კრიტიკული აზროვნება? რატომ ითვლება შეფასება მედიაწიგნიერების არსებით კომპონენტად? რატომ არის დღეს რთული, გახდეს წარმატებული მედიაწიგნიერების გარეშე? ვის შეუძლია დღეს გახდეს მედიაპროდუქტის შემქმნელი? რამდენად შეიცვალა ინფორმაციის მოცულობა თანამედროვე სამყაროში? რატომ განიხილება დღეს სასიცოცხლო აუცილებლობად მედიაწიგნიერება? რა არის კომპასი მედიაინდუსტრიაში? რატომ უნდა ვისწავლოთ მედიაწიგნიერება?

31 მეორე თავი მედიის და ინფორმაციის ანა- ლაქონიერება

როგორ უნდა გავანალიზოთ კოდები და სიმბოლოები ტრადიციულ ტექსტებში? როგორ შევძლოთ სიმბოლოების და ვიზუალური ენის ანალიზი? მედიის ენის შესწავლით როგორ წავიკითხოთ ფოტო და ვიდეოკოლაჟები? როგორ გამოიყენება კოდები და სიმბოლოები საინფორმაციო გადაცემებში? რატომ ა მნიშვნელოვანი სიმბოლოებისა და ვიზუალური ენის სწორად გაანალიზება? როგორ ხდება საინფორმაციო მედიატექსტების შეფასება და ანალიზი? როგორ შევძლოთ ტექნიკური და სიმბოლოური კოდების ანალიზი ვიდეორეკლამებში? როგორ შევქმნათ სიუჟეტი მედიაამბის თანამიმდევრობისთვის?

მასაჟი თავი

51

ინფორმაციის დაზიანების ამოსაწი და პირადი პრესტიჟი

რას ნიშნავს გაფილტვრა და რა როლი აქვს მას ინფორმაციის დამუშავების პროცესში? რა ხდება ჩვენს გონებრივ კოდებში ინფორმაციის დამუშავებისას? რა განსხვავებაა მნიშვნელობის მისადაგებასა და მნიშვნელობის აგებას შორის? რა არის „დარწმუნების ენა“ და რამდენად მნიშვნელოვანია ის მედიაპროდუქტის დეკოდირებისას? საბაზისო, საშუალო და მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდები. რა არის საჭირო, რომ შევძლოთ საშუალო დონის დარწმუნების მეთოდების გამოყენება? რა არის საჭირო, რომ შევძლოთ მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდების გამოყენება? რაში დაგვეხმარება საბაზისო, საშუალო და მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდების ცოდნა?

მართვა თავი

79

დანიშნულების, კიბერბუღიანი და მენეჯერების საკვანძო პრინციპები

ტყუილის „სიმართლე“, სიმართლეში შეპარული ტყუილი, ვებსაიტები მატყუარა სახელები, მტკიცებულება ყალბი წყაროებით – ხერხები, რომლებსაც ხშირად იყენებენ მანიპულაციისთვის. ინფორმაციის გადამოწმების პრაქტიკული ხერხები, სათაურის გააზრება, ფოტომანიპულაცია, წყაროს მითითება, ვებგვერდების გადამოწმება. რა დაგვეხმარება, რომ არ გავხდეთ ფოტომანიპულაციის მსხვერპლი? რა არის კიბერბუღიანი? კიბერბუღიანის შედეგები და მისი დაძლევის გზები. რას ეფუძნება მედიაწიგნიერების შესწავლა და პრაქტიკული გამოყენება? მედიაგზავნილების ზემოქმედება ჩვენს ფიქრებზე, დამოკიდებულებასა და ქმედებებზე. მედია იყენებს „დარწმუნების ენას“. მედია ქმნის წარმოსახვით სამყაროს. მედიაგზავნილები შეიცავს „ტექსტებს“ და „ქვეტექსტებს“. მედიაგზავნილების დეკოდირება შესაძლებელია. დროში ცვალებადი მედიის აღქმა განსხვავდება სტატიკური მედიის აღქმისგან. როგორ ხდებიან მედიაწიგნიერი ადამიანები მედიაექტივისტები? როგორ შეგვიძლია მედიასისტემის შეცვლა?

121

თარგმნომოციის განმარტავითი დახსიკონი

130

გამოყენებული ლიტერატურა

პირველი თავე

**მედიკალიზაციების
რეგულაცია**

ჩვენ ინფორმაციის ეპოქაში ვცხოვრობთ. 21-ე საუკუნეში თითოეული ჩვენგანი გამუდმებით იღებს უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაციას. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება თითოეულ ადამიანს, ერთდროულად მედიაპროდუქტის მომხმარებლად და მწარმოებლად (შემქმნელად) აქცევს.

„სამყარო ის ქსოვილია, რომელსაც ჩვენ ყოველდღე ვაქსოვთ დიდი მოცულობით ინფორმაციას... დღეს ამგვარი ჩაქსოვის ტემპები და მასშტაბები კიდევ უფრო არნახულად გაიზარდა – ინტერნეტის საშუალებით ყოველ ადამიანს შეუძლია ამ პროცესში მონაწილეობა – **პასუხისმგებლობითა** თუ **უპასუხისმგებლოდ**, ბოროტებითა თუ სიკეთით. ყველას შეუძლია ამბის თხრობა და შესაბამისად, სამყაროს შეცვლა. ამ აზრით, სამყარო სიტყვებისგანაა შექმნილი“ – წერს ოლგა ტოკარჩუკი, პოლონელი ნობელის პრემიის ლაურეატი მწერალი და ხაზგასმით აღნიშნავს მედიაპროდუქტების შექმნასა და გავრცელებაში შემქმნელის და მომხმარებლის პასუხისმგებლობას.

ამ თავში მიიღებთ პასუხებს ისეთ მნიშვნელოვან კითხვებზე, როგორებიცაა:

- რა არის მედიაწიგნიერება?
- რატომ გახდა ასე აქტუალური დღეს მედიაწიგნიერება?
- რა არის დღეს ყველაზე დიდი გამოწვევა მედიაპროდუქტებთან მიმართებაში?
- როგორ ვხდებით მედიაკულტურის აქტიური მონაწილეები?
- როგორ ვიქცევით ყველა ინფორმაციულ მუშაკებად?
- ვინ არის დღეს ამბების მთავარი მთხრობელი?
- რატომ უნდა ვიფიქროთ მედიის შემქმნელის ინტერესებზე?
- რა შეუძლია მედიაწიგნიერ ადამიანს?
- როგორ გადააქცევს მედიაწიგნიერება ინფორმაციას ცოდნად ?
- რატომ ვსვამთ შეკითხვებს?
- რატომ მედიაწიგნიერება და კრიტიკული აზროვნება?
- რატომ ითვლება შეფასება მედიაწიგნიერების არსებით კომპონენტად?
- რატომ არის დღეს რთული, გახდეს წარმატებული მედიაწიგნიერების გარეშე?
- ვის შეუძლია გახდეს დღეს მედიაპროდუქტის შემქმნელი?
- რამდენად შეიცვალა ინფორმაციის მოცულობა თანამედროვე სამყაროში?
- რატომ განიხილება დღეს სასიცოცხლო აუცილებლობად მედიაწიგნიერება?
- რა არის კომპასი მედიაინდუსტრიაში?
- რატომ უნდა ვისწავლოთ მედიაწიგნიერება?

მედიაწიგნიერების განსაზღვრა

ბოლოდროინდელი განმარტებით, რომელიც მედიაწიგნიერების ექსპერტს, რენე ჰობსს ეკუთვნის, „მედიაწიგნიერება მოიცავს ისეთ შესაძლებლობებს, როგორებიცაა აღქმა, თანამშრომლობა, რეფლექსია და სოციალური მოქმედება.

ზოგადად, ადამიანებს, რომლებიც ცოდნასა და უნარებს შემდეგ სფეროებში ამჟღავნებენ, აქვთ ის, რასაც ჩვენ მედიაწიგნიერებას ვუწოდებთ:

- **წვდომა** – ფიზიკური ხელმისაწვდომობა თანამედროვე მედიატექნოლოგიებსა და მაღალხარისხიან კონტენტზე, ტექნოლოგიების ეფექტურად გამოყენების ცოდნა;
- **აღქმა** – მედიის წყაროებიდან ძირითადი, მკაფიო შეტყობინებების აღქმის უნარი, რომ შეძლოს ანალიტიკური კითხვების დასმა ამ შეტყობინებებთან დაკავშირებით;
- **ინფორმირებულობა** – ყურადღების გამახვილება მედიაშეტყობინებებზე და მათ როლზე ადამიანის ცხოვრებაში;
- **ანალიზი** – მედიაშეტყობინებების დეკოდირება, მათზე კრიტიკულად და დამოუკიდებლად დაფიქრებისათვის;
- **შეფასება** – ინფორმირებული და დასაბუთებული მსჯელობა მედიაშეტყობინების კონკრეტული მიზნების მნიშვნელობის ან სარგებლიანობის შესახებ;
- **შექმნა** – მედიაშეტყობინებების შექმნა კონკრეტული მიზნებისათვის და მრავალი მედიაფორმატის გამოყენება;
- **რეფლექსია** – იმის გააზრება, თუ რა გავლენას ახდენს პირადი გამოცდილება და ღირებულებები მედიაშეტყობინებების წარმოებასა და რეაქციაზე, საკუთარი მედიაშეტყობინების წარმოების არჩევანისა და სხვათა არჩევანის პოტენციური ეფექტების სრული სპექტრის შეფასება;
- **მონაწილეობა** – კოლაბორაციული საქმიანობის წამოწყება ან მასში ჩართვა, რის საშუალებასაც ისეთი ინტერაქტიული მედიატექნოლოგიები იძლევა, როგორებიცაა ვიკი, სოციალური ქსელები და ვირტუალური სამყარო.“

შაიბი, ს., & როგოვი, ფ. (2019). მედიაწიგნიერება, კრიტიკული აზროვნება მულტიმედიურ სამყაროში.

რა არის მედიაწიგნიერება?

მედიაწიგნიერება არის ცოდნის, უნარების და დამოკიდებულების ერთობლიობა მედიაპროდუქტებთან მიმართებაში, რაც გულისხმობს:

- თანამედროვე მედიატექნოლოგიებზე წვდომას და მედიაპროდუქტების ეფექტურად გამოყენების ცოდნას;
- მედიის წყაროებიდან ძირითადი, მკაფიო შეტყობინებების აღქმის უნარს, რომ შეძლო ანალიტიკური კითხვების დასმა ამ შეტყობინებებთან დაკავშირებით;

- მედიაგზავნილის დეკოდირებას, მათზე კრიტიკულად და დამოუკიდებლად დაფიქრებისათვის;
- ინფორმირებულ და დასაბუთებულ მსჯელობას მედიაგზავნილის კონკრეტული მიზნების მნიშვნელობის ან სარგებლიანობის შესახებ;
- მედიაგზავნილის შექმნას კონკრეტული მიზნებისათვის, სხვადასხვა მედიაფორმატის გამოყენებას;
- გააზრებას, თუ რა გავლენას ახდენს პირადი გამოცდილება და ღირებულებები მედიაგზავნილის წარმოებასა და რეაქციაზე;
- პასუხისმგებლობას ინფორმაციის შექმნასა და გავრცელებაზე.

რატომ მედიაციის როლი?

დღეს, ბევრად რთული გახდა არა ინფორმაციის მოძიება, არამედ ინფორმაციის უზარმაზარ ნაკადში გარკვევა. ფაქტისა და მოსაზრების გამიჯვნა ერთმანეთისგან ჩვენი დროის ერთ-ერთ ყველაზე დიდ გამოწვევად იქცა. სწორედ ამ გამოწვევამ გააჩინა თანამედროვე, 21-ე საუკუნის ადამიანისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი მედიაწიგნიერების კომპეტენცია. ის, თუ როგორ ახერხებს ადამიანი ზღვა ინფორმაციასა და ამ ინფორმაციის გამავრცელებელ უამრავ წყაროსთან ურთიერთობას, განსაზღვრავს მის წარმატებას, მის ადგილს საზოგადოებაში, სარგებელსა და ზიანს, როგორც პირად, ისე საზოგადოების ცხოვრებასა და ყოველდღიურობაში.

რატომ უნდა ვიცოდეთ მედიაციის როლი?

ინფორმაციის ნაკადიდან საჭირო და სასარგებლო ინფორმაციის გამოცალკევება, მისი გაგება და ანალიზი, მედიასთან ურთიერთობისას მეტი სარგებლისა და ნაკლები ზიანის მიღება, მედიაწიგნიერებისა და ინფორმაციის კრიტიკულად გააზრების უნარების განვითარება, მედიაპროდუქტის შექმნაში გაწაფულობა დღევანდელი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გამოწვევაა.

როგორ ვხედავთ მედიაციის როლის აქტიური მონაწილეობა?

ინფორმაციის მენეჯმენტი, ადამიანში მედიაწიგნიერების უნარს უკავშირდება და თანამედროვე სამყაროს გლობალური მოქალაქის მნიშვნელოვანი უნარია. მედიაწიგნიერ ადამიანებს გაცილებით უკეთ შეუძლიათ იმ მრავალფეროვანი გზავნილების გააზრება, რომელთაც ვიღებთ ტელევიზიის, რადიოს, გაზეთების, ჟურნალების, წიგნების, სარეკლამო აბრების და ბანერების, მარკეტინგული მასალების, ვიდეოთამაშების, კლიპების, ინტერნეტის და სხვა მედიასაშუალებებით. მედიაწიგნიერ მოქალაქეებს შეუძლიათ მედიაგზავნილების სტრუქტურის დანახვა და დადგენა, თუ როგორ ქმნიან ეს გზავნილები „შინაარსს“ ერთი შეხედვით უჩინარი მეთოდებით. მედიაწიგნიერი ადამიანები თავადაც ქმნიან საკუთარ მედიას და ხდებიან მედიაკულტურის აქტიური მონაწილეები.

როგორ ვიქცით ყველა ინფორმაციულ მუშაკად?

თითოეული ჩვენგანი, რა საქმიანობასაც უნდა ეწეოდეს, სურს თუ არა, ინფორმაციული მუშაკია. ამდენად, მედია, ნებით თუ უნებლიეთ, მონაწილეობს იმაში, რომ შექმნას ჩვენი კულტურა, იმოქმედოს ჩვენს ფიქრებსა და დამოკიდებულებებზე, გამოიყენოს ამისთვის „დარწმუნების ენა“, შეგვიქმნას წარმოსახვითი სამყარო, მოგვაწოდოს ინფორმაციის ნაწილი და ჩვენ „შეგვატოვოს“ მისი ინტერპრეტირება ან შემოგვაპაროს მისთვის სასურველი ინტერპრეტაცია გზავნილებში გაბნეული ტექსტებითა და ქვეტექსტებით.

ვის არის ღელს ახვანის მთავარი მოხრობა?

მედია ქმნის ჩვენს კულტურას. ჩვენი საზოგადოება და კულტურა, რეალობის ჩვენეული აღქმაც კი, ყალიბდება იმ ინფორმაციით და სურათებით, რასაც მედიიდან ვიღებთ. რამდენიმე თაობის უკან, კულტურის ამბებს ადამიანები – ოჯახის წევრები, მეგობრები და თემის სხვა წევრები, უშუალოდ გადასცემდნენ ერთმანეთს. დღეს ბევრი ადამიანისთვის მთავარი მთხრობელი პრესა, ბეჭდური ლიტერატურა, ტელევიზია, კინო, მუსიკა, ვიდეოთამაშები, ქუჩის ბილბორდები და ინტერნეტი.

რატომ უნდა ვიფიქროთ ძვირის შექმნის ინტერესზე?

გასათვალისწინებელია, რომ მედიის დიდ ნაწილს მართავს კომერციული ინტერესები. თანამედროვე დემოკრატიულ სახელმწიფოებში ბაზარი მეტწილად განსაზღვრავს, რას ვხედავთ ტელევიზორში, რას ვისმენთ რადიოთი, რას ვკითხულობთ ჟურნალ-გაზეთებში, ზოგადად, მედიაში. მედიის გამოყენებისას უნდა ვაცნობიერებდეთ მედიის შემქმნელების ინტერესებს. პროდუქტის შეთავაზებისას მართლა ზრუნავენ თუ არა მომხმარებლის კეთილდღეობასა თუ ჯანმრთელობაზე?

მიზნად ისახავენ, რომ კარგად ინფორმირებულები ვიყოთ? საზოგადოების და კულტურის აქტიური მონაწილეების შექმნა სურთ, თუ უბრალოდ მათი პროდუქტების, სერვისების და იდეების პასიური მომხმარებლები სჭირდებათ?

რა არის კომპასი ძვირინფორმაციული?

ცხადია, მედიაგზავნილები მოქმედებს ჩვენს ფიქრებზე, დამოკიდებულებებსა და ქმედებებზე. ვალიარებთ თუ არა, თითოეულ ჩვენგანზე ახდენს გავლენას რეკლამა, საინფორმაციო გადაცემა, ფილმები, მუსიკა, ვიდეოთამაში და მედიის სხვა ფორმები. ამიტომაც არის მედია ასეთი მძლავრი კულტურული ძალა, ხოლო მედიაინდუსტრია – მძლავრი ბიზნესი, რომელსაც შეუძლებელია რაიმე დაუპირისპირო, გარდა ინფორმაციის კრიტიკული გააზრებისა და შეფასებისა.

რაობა განიხილება ღღუს სასიცოცხლო აუცილებლობად მედიანიგნიერება?

მედიანიგნიერების გავლენები. მედიანიგნიერების სწავლება თანამედროვე სამყაროში სასიცოცხლო აუცილებლობად განიხილება. მისი საშუალებით შეგვიძლია გავიგოთ, როგორ გამოიყენება და ზემოქმედებს მასობრივი კომუნიკაცია სოციუმებში. ასევე, გვაძლევს ცოდნას იმის შესახებ, როგორ შევძლოთ ინფორმაციის ანალიზი, კრიტიკული შეფასება, შევქმნათ ახალი მედიატექსტები, განვსაზღვროთ მედიატექსტების წყარო, მათი სანდოობა, პოლიტიკური, კულტურული, სოციალური, კომერციული ინტერესი და კონტექსტი. შევძლოთ როგორც ტექსტების, ისე მედიის საშუალებით გავრცელებული ღირებულებების ინტერპრეტირება, საინფორმაციო ნაკადიდან საჭირო ინფორმაციის გამოყოფა და ახალი მედიატექსტების შექმნა/გავრცელება, აუდიტორიის დაინტერესება და თავისუფალი წვდომა მედიაზე.

მედიანიგნიერების განათლება ინფორმაციული განათლება არაერთი სახელმწიფოს საგანმანათლებლო ინსტიტუტების სასწავლო გეგმის ნაწილია, როგორც ფორმალური, ასევე, არაფორმალური განათლების ფორმატით, რომელსაც ადამიანი მთელი მომდევნო ცხოვრების განმავლობაში იღრმავებს.

მედიანიგნიერების კონცეფცია დაკავშირებულია კრიტიკულ და შემოქმედებით აზროვნებასთან. მედიის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის ანალიზი, ფაქტებისა და მოსაზრებების გამიჯვნა, დასკვნისა და არგუმენტების შეფასება, მტკიცებულებების მოძიება და წყაროს სანდოობის შეფასება მოზარდს დამოუკიდებელ მოაზროვნედ აყალიბებს. ეს ინტელექტუალური პროცესები თანდათანობით ავტომატიზებული ხდება და ზრდასრულ ასაკში ამ უნარებში გაწაფული პიროვნება მედიამანიპულაციის მსხვერპლი ნაკლებად გახდება. მედიანიგნიერება მოზარდს ეხმარება დამოუკიდებლად შეაფასოს მოვლენები, განივითაროს კრიტიკული აზროვნება და შეეცადოს შეცვალოს გარემო სოციალური აქტიურობის გზით.

რაობა არის წარმოუდგენელი თანამედროვე განათლება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გარეშე. მსოფლიოს მოსახლეობის 70%-ის საქმიანობა, სხვადასხვა სახით, უკავშირდება მედიატექსტების შექმნას, გადამუშავებასა და გადაცემას. პლანეტის მოსახლეობის 90%-ზე მეტი მასობრივი ინფორმაციის აქტიური მომხმარებელია. ეკრანული ინფორმაცია ჩვენთვის მედიანიგნიერების აქტუალური მასალაა. მედიანიგნიერების ცნებაში მოიაზრება თეორიისა და პრაქტიკული უნარების ათვისება თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების შესასწავლად.

რატომ მნიშვნელოვანია მთავარი მისია?

მედიაწიგნიერების მთავარი მისია უწყვეტი განათლების ხელშეწყობაა. მისი სწავლება ხელს უწყობს განსჯისა და კრიტიკული აზროვნების ინტელექტუალური უნარების განვითარებას და ეხმარება სწავლის ჩარჩოს აგებაში, ის საფუძველს უყრის ადამიანის მუდმივ კარიერულ ზრდასა და ინფორმირებული მოქალაქის ჩამოყალიბებას. მედიაწიგნიერება უწყვეტი განათლების კომპონენტი და ხელშემწყობია. მედიაწიგნიერების კომპეტენცია აფართოებს სწავლას ფორმალური სასწავლო გარემოს ფარგლებს მიღმა და აყალიბებს ისეთ გამოცდილებას, რომელიც აუცილებელია თვითმართული ძიებისთვის ცხოვრების ყველა სფეროში. მედიაწიგნიერება ზრდის ჩვენს კომპეტენციას ინფორმაციის შეფასების, მართვისა და გამოყენების თვალსაზრისით.

რატომ ითვლება, რომ მნიშვნელოვანია უნარები ზრდის თვითმართული სწავლის შესაძლებლობა?

მედიაწიგნიერების უნარების განვითარება კიდევ უფრო ამდიდრებს თვითმართული სწავლის შესაძლებლობებს, ცოდნის გასაღრმავებლად, გააზრებული კითხვების დასასმელად და კრიტიკული აზროვნების დასახვეწად მომხმარებელი ფართოდ იყენებს მრავალფეროვან საინფორმაციო წყაროებს.

მედიაწიგნიერი ადამიანი განსაზღვრავს ინფორმაციის საჭიროებას; მსჯელობს და მონაწილეობს დისკუსიაში; თანატოლებთან ჯგუფურ მუშაობასა და დისკუსიებში საკვლევი საკითხის და სხვა საჭირო ინფორმაციის განსაზღვრისთვის, აყალიბებს თემის და კითხვებს საჭირო ინფორმაციაზე დაყრდნობით, იკვლევს ინფორმაციის ზოგად წყაროებს შესასწავლი საკითხის უკეთ გასაცნობად; განსაზღვრავს ან ცვლის საჭირო ინფორმაციას უკეთ მართვის მიზნით; განსაზღვრავს ძირითად კონცეფციებსა და ტერმინებს, რომლებიც აღწერს საჭირო ინფორმაციას; აცნობიერებს, რომ არსებული ინფორმაცია შესაძლოა გაერთიანდეს საწყის (ორიგინალურ) მოსაზრებებთან, ექსპერიმენტთან და/ან ანალიზთან და შესაძლებელია შეიქმნას ახალი ინფორმაცია.

რატომ უნდა უზრუნველყოს მნიშვნელოვანია ადამიანს ინფორმაციის პოტენციური წყაროს ტიპსა და ფორმატს.

მედიაწიგნიერი ადამიანი განსაზღვრავს ინფორმაციის პოტენციური წყაროს ტიპსა და ფორმატს. იცის, როგორ იქმნება, წესრიგდება და ვრცელდება ინფორმაცია ფორმალურად და არაფორმალურად. აცნობიერებს, რომ ცოდნა შესაძლებელია ორგანიზებული იყოს დისციპლინებად, რაც გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ შეფასდება ინფორმაცია. განსაზღვრავს სხვადასხვა ფორმატის (მაგ., მულტიმედია, მონაცემთა ბაზა, ვებგვერდი, მონაცემთა ნაკრები, აუდიო/ვიზუალური, წიგნი) პოტენციური რესურსების მნიშვნელობასა და მათ განსხვავებებს. განსაზღვრავს პოტენციური რე-

სურსების დანიშნულებასა და აუდიტორიას (მაგ., პოპულარული და სამეცნიერო, მიმდინარე და ისტორიული). **განსახვავებს პირველად და მეორეულ წყაროებს**, აცნობიერებს, როგორ იცვლება მათი გამოყენება და მნიშვნელობა სხვადასხვა დისციპლინის ფარგლებში. აცნობიერებს, რომ შესაძლოა საჭირო იყოს ინფორმაციის შექმნა თავდაპირველი წყაროების ნედლი მონაცემების საფუძველზე.

მედიაწიგნიერი ადამიანი ითვალისწინებს საჭირო ინფორმაციის მოპოვების დანახარჯებსა და სარგებელს. განსაზღვრავს საჭირო ინფორმაციის მისაწვდომობას და ადგილობრივი რესურსების ფარგლებს გარეთ ინფორმაციის მოპოვების პროცესის გაფართოების შესაძლებლობას და აკეთებს არჩევანს. განიხილავს ახალი ენის ან უნარების შესწავლის აუცილებლობას საჭირო ინფორმაციის თავმოყრის და მისი კონტექსტის გაგების მიზნით. განსაზღვრავს საჭირო ინფორმაციის მოპოვების რეალისტურ გეგმასა და დროს.

რაქმანაე შეიძვალა ინფორმაციის მოსულოა თანაჲეროვე საჲაროჲი?

თანამედროვე საჲაროჲი მნიშვნელოვნად შეიცვალა ინფორმაციის მოცულობა. ადამიანს, ჩვეულებრივ, დღის განმავლობაში უფრო მეტ ახალ ინფორმაციასთან აქვს ურთიერთობა, ვიდრე ერთი საუკუნით ადრე მცხოვრებს მთელი ცხოვრების მანძილზე ჰქონდა. ეს არ ნიშნავს მხოლოდ ტრადიციული მედიის საშუალებით მოწოდებულ ინფორმაციასთან ურთიერთობას. გაზეთი, რადიო, ტელევიზია აღარ არის ძირითადი საშუალება ინფორმაციის მისაღებად. დღეს ინფორმაციას ვიღებთ ინტერნეტით, მობილური ტელეფონებით, ჩვენი ქალაქების ქუჩებში არსებული მონიტორინგიდან და სარეკლამო პლაკატებიდან.

ვის შეუძლია ღღს გახღს პოლიპროფუქტის შექმნაი?

დღეს ინფორმაციის შემქმნელების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. ნებისმიერ ადამიანს, ვისაც ხელი მიუწვდება ინტერნეტზე, თავად შეუძლია გახდეს მედიაპროდუქტის შემქმნელი. მრავალი მოქალაქე თავად ქმნის ინფორმაციას, წერს დღიურებს ინტერნეტში, ავრცელებს ფოტოებს, ვიდეოს, კონკრეტული ფაქტის ამსახველ ელექტრონულ მასალას. დღეს, მედიასაშუალებებიც კი, მნიშვნელოვნად არიან დამოკიდებული ამგვარ, სამოქალაქო ჟურნალისტიკის ფარგლებში მოპოვებულ მასალაზე.

ამ ცვლილების ნაწილია ისიც, რომ თუ ადრე ინფორმაცია მნიშვნელოვან ფილტრს გადიოდა და მხოლოდ ასე მიეწოდებოდა მასობრივ მომხმარებელს, დღეს ეს პროცესი მკვეთრად დემოკრატიულია. დღეს ინფორმაცია იქმნება და სწრაფად ვრცელდება ისე, რომ მისი შემქმნელის ვინაობა შეიძლება არც კი იყოს ცნობილი.

მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერებაც, რომ ინფორმაციით მანიპულირების მეთოდებიც და ინსტრუმენტებიც, საგრძნობლად შეიცვალა. თუ ადრე ვიზუალური თუ აუდიო ინფორმაციის დამუშავე-

ბას ძვირადღირებული აპარატურა სჭირდებოდა, დღეს მსგავსი ფუნქციები უკვე ყოველდღიური მოხმარების საგნებს, მაგალითად, სმარტფონსაც აქვს. შესაბამისად, სულ უფრო მარტივი ხდება, რომ საკუთარი ინტერესიდან გამომდინარე, ადამიანმა შექმნას გარკვეული ამბავი მის ხელთ არსებული ინფორმაციის მანიპულირებით. მარტივად არის შესაძლებელი ერთი წყაროდან მოპოვებული ვიზუალური მასალის მეორე წყაროს აუდიო მასალასთან და მესამე პირის შექმნილ ტექსტთან კომბინირება. დღეს, უკვე, სხვების მიერ შექმნილი მასალების კომბინირებით, მოქალაქეები ქმნიან ისეთ მედიაპროდუქტებს, როგორცაა ინტერნეტტელევიზიები და ვიდეოარხები.

ამ განვითარებას ჩვენთვის, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგების მოტანა შეუძლია. ერთი მხრივ, ჩვენ მუდმივად განვიცდით ინფორმაციულ ზემოქმედებას, რის გამოც მუდმივად ფიზიკურად უნდა ვიყოთ. ზოგიერთი ცდილობს, სარფიანად მოგვყიდოს პროდუქტი, რომელიც შეიძლება ყოველთვის არ შეესაბამებოდეს ჩვენს მოთხოვნებს. ზოგი ცდილობს, დაგვარწმუნოს კონკრეტული პოლიტიკური არჩევანის აუცილებლობაში. სხვა შეიძლება ცდილობდეს, გაავრცელოს ყალბი ინფორმაცია, რომელსაც შეუძლია ჩვენს ფსიქიკაზე უარყოფითი გავლენის მოხდენა. ურთიერთსაწინააღმდეგო მონაცემების სიჭარბე შეიძლება ართულებდეს უტყუარი ინფორმაციის დადგენის პროცესს და ხანდახან აბნევდეს კიდევ მოქალაქეს.

ამ ვითარებაში დადებითი მხარეებიც მრავლად არის. გაჩნდა ინფორმაციის გადამოწმების მრავალი საშუალება. დღეს უკვე რეალობის ასახვის მხოლოდ ერთ წყაროზე აღარ ვართ დამოკიდებული. ნებისმიერი ადამიანი თავად შეიძლება გახდეს ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო, რაც აჩქარებს ცოდნის გაცვლას და შესაძლებლობას იძლევა, სიახლეების შესახებ უფრო მეტი დეტალი ვიცოდეთ. დღეს ადამიანს შეუძლია ინფორმაცია მიიღოს და გაეცნოს სოფლის მეურნეობის, საოჯახო ტექნოლოგიების შეკეთების, ენების ნიუანსებს თუ რთულ სამეცნიერო იდეებს ინტერნეტით, სახლიდან გაუსვლელად.

იმის გამო, რომ ერთი მხრივ, ადამიანს არ გაუჭირდეს არსებული პროდუქტებით სარგებლობა, მეორე მხრივ კი, არ გახდეს ინფორმაციით მანიპულირების მსხვერპლი და თავად გახდეს ინფორმაციის წყარო, მნიშვნელოვანია მედიაწიგნიერების უნარების განვითარება.

რატომ ითვლება შეფასება მედიაწიგნიერების არსებით კომპონენტად?

შეფასება მედიაწიგნიერების არსებითი კომპონენტია: წარმოდგინეთ მსოფლიო ქსელის მომხმარებელი, რომელიც ვერ არჩევს მოძველებულ, მიკერძოებულ ან არაეთიკურ წყაროებს, ზღვა ინფორმაციაში ვერ არჩევს თავისთვის საჭიროს. შინაარსის შეფასება მარტივი უნარი არ არის, თუკი გავითვალისწინებთ, რომ კრიტიკული შეფასება, მონაცემების სიჭარბე შეიძლება ართულებდეს უტყუარი ინფორმაციის დადგენის პროცესს და ხანდახან აბნევდეს კიდევ მოქალაქეს.

რატომ არის ღელს რთული, გახლეწარმართული მედიაციის გარეშე?

დღევანდელ სამყაროში რთულია იყო წარმატებული, აქტიური, პასუხისმგებლობიანი მოქალაქე, თუ არ იცი, როგორ იპოვო, აირჩიო, შეაფასო, გაფილტრო, გადაამოწმო, შექმნა, გაავრცელო და მოიხმარო ინფორმაცია. ეს კომპეტენციები ეხმარება თანამედროვე ადამიანს, რომ რაციონალურ საფუძველზე მონაწილეობა მიიღოს ეკონომიკურ ცხოვრებაში, დასაქმდეს, შეიძინოს და გაასხვისოს, მართოს თავისი ქონება და ა.შ. ეს კომპეტენციები ეხმარება ადამიანს მნიშვნელოვანი პიროვნული თუ პროფესიული გადაწყვეტილებების მიღებისას, ოპტიმალური საგანმანათლებლო, კარიერული თუ საზოგადოებრივი განვითარების გზების შერჩევას.

რატომ ითვლება შეფასება მედიაციის არსებითი კომპონენტია?

შეფასება მედიაციის არსებითი კომპონენტია: წარმოიადგინეთ მსოფლიო ქსელის მომხმარებელი, რომელიც ვერ არჩევს მოძველებულ, მიკერძოებულ ან არაეთიკურ წყაროებს, ზღვა ინფორმაციაში ვერ ირჩევს თავისთვის საჭიროს.

ტექსტის შინაარსის შეფასება მარტივი უნარი არ არის. ტექსტის კრიტიკული შეფასებისას მნიშვნელოვანია პასუხი მივიღოთ კითხვაზე „რატომ?“ – ეს გვეხმარება ტექსტის კრიტიკულ შეფასებაში, ტექსტის გააზრებაში და აიოლებს სწავლების პროცესს.

რატომ? რა საჭიროა ამის შესწავლა, ამის კეთება, რაში გამომადგება დღეს ან სამომავლოდ? რა სარგებელს მომიტანს?

- მომდევნო კითხვაა „როგორ?“ როგორ შეიძლება მივალწიოთ მიზანს, რა არის საჭირო კონკრეტული საკითხის შესასწავლად, კონკრეტული ამოცანის ამოსახსნელად, დავალების შესასრულებლად და საზოგადოდ, ღირსეული ცხოვრებისთვის მომავალში?
- მომდევნო კითხვაა „რა?“ რას ვსწავლობ? როგორ მესმის შესასწავლი საგნის, თემის, საკითხის არსი? რა დავალებას ვასრულებ? რით არის მნიშვნელოვანი ის, რასაც ვაკეთებ?

კრიტიკული აზროვნება აუცილებელია მედიაციისთვის, ხოლო მედიაციის გარეშე – კრიტიკული აზროვნებისთვის.

- კრიტიკული აზროვნება მოიცავს საკუთარი მიუკერძოებლობისა და პერსპექტივების ცოდნას, მათ მოკვლევას და არა მათი ზეგავლენის ქვეშ მოქცევას, მათ შეცვლას ახალი ფაქტების ან დამაჯერებელი არგუმენტების ფონზე.

კრიტიკული აზროვნების მქონე ადამიანები გულდასმით ამოწმებენ ფაქტების სიზუსტესა და ლოგიკას. მათ შეუძლიათ, მოისმინონ განსხვავებული თვალსაზრისი, რომელსაც, ძირითადად, არ ეთან-

ხმებიან, ვიდრე უგულვებელყოფენ მთელ შინაარსს ან ინდივიდუალურ აზრს. ამიტომაც გულისხმობს მედიაწიგნიერება კრიტიკულ აზროვნებას და პირიქით.

მედიაწიგნიერების სწავლებისთვის ჩვენ ყურადღებას ვამახვილებთ კრიტიკული აზროვნების **ხუთ ძირითად კომპონენტზე** (შაიბი & როგოვი, 2019):

- 1. ცნობისმოყვარეობა და კითხვების დასმის სურვილი** – კრიტიკულად მოაზროვნეებს სურთ, ყველაფერი იცოდნენ. ისინი უარყოფენ ზედმეტ სიმარტივეს და დასკვნების გამოტანამდე ცდილობენ, თავი მოუყარონ ყველა მტკიცებულებას. ისინი სხვადასხვა მედიაწყაროს გაცნობას და მრავალფეროვანი შინაარსის მოსაზრებების გააზრებას ამჯობინებენ;
- 2. მუდმივი ჩართულობა ძიების პროცესში** – კრიტიკულად მოაზროვნეები ეძებენ ინფორმაციას, აანალიზებენ და აფასებენ მას, რაც უწყვეტი პროცესია. ეს მათ საშუალებას აძლევს, გამოიტანონ დასკვნები, რომლებიც ცოდნიდან გამომდინარეობს;
- 3. თანდაყოლილი სკეპტიციზმი** – კრიტიკულად მოაზროვნეები ეძიებენ ვარაუდებს, მოტივებს და ფაქტებს განცხადებებში. სკეპტიკოსებისგან განსხვავებით, რომლებსაც არც ერთი მედიასაშუალების არ სჯერათ, მათ იციან, რა კითხვები უნდა დასვან მედიის სანდოობის დასადგენად;
- 4. მსჯელობის ჯანსაღი შეფასება** – კრიტიკულად მოაზროვნეებს შეუძლიათ განასხვავონ ფაქტები და მოსაზრებები. მათ იციან, რა ითვლება სანდო მტკიცებულებად, ეძებენ და აფასებენ მას და იყენებენ ლოგიკას დასკვნების გამოსატანად;
- 5. მოქნილობა და გონებამახვილობა** – კრიტიკულად მოაზროვნეები ეჭვქვეშ აყენებენ საკუთარ ვარაუდებს და მზად არიან, შეიცვალონ აზრი ფაქტების საფუძველზე. ისინი აცნობიერებენ გარკვეული ბუნდოვანებისა და გაურკვევლობის შესაძლებლობას და ყოველთვის ეძებენ ინფორმაციის მრავალფეროვან წყაროებს.

რატომ ვსვამთ შეკითხვას?

„მედიაწიგნიერების სწავლება ჰგავს რთული ქსოვილის ქსოვას, როცა სხვადასხვა ფერისა და სიგანის ბოლები ზოგჯერ გადაკვეთს, ერევა, ჩრდილავს ერთმანეთს, ზოგჯერ კი ერთმანეთის პარალელურად მიემართება“ (შაიბი & როგოვი, 2019).

რადგან მედიაგზავნილები ყოველთვის არ არის სანდო, მათი სანდოობის შესამოწმებლად კითხვების სწორად დასმა და მათზე პასუხის პოვნა უნდა შეგვეძლოს.

იმის გასარკვევად, როდის რომელი კითხვა დავსვათ და როგორ ავაგოთ დისკუსია, სასურველია, მედიაშეტყობინებათა ანალიზისთვის აუცილებელი საკვანძო კითხვების ცოდნა:

<p>აუდიტორია და ავტორი</p>	<p>ავტორობა</p>	<p>ვინ შექმნა ეს მედიაგზავნილი?</p>
	<p>მიზანი</p>	<p>რატომ ან რისთვის შეიქმნა? ვინ არის მისი სამიზნე აუდიტორია? რა ვიცი ამის შესახებ?</p>
	<p>ეკონომიკა</p>	<p>ვინ დააფინანსა გზავნილი?</p>
	<p>გავლენა</p>	<p>ვის შეიძლება მიადგეს ზიანი ან ვინ შეიძლება ნახოს სარგებელი ამ გზავნილით? რით არის მნიშვნელოვანი ეს გზავნილი ჩემთვის?</p>
	<p>რეაქცია</p>	<p>როგორ უნდა გაეცეს პასუხი ამ გზავნილს?</p>
<p>შეტყობინებები და მნიშვნელობები</p>	<p>შინაარსი</p>	<p>რაზეა გზავნილი და რა გვადლევს ასე ფიქრის საფუძველს? რა ინფორმაციას, იდეებს, ღირებულებებს, წარმოდგენებს გადმოსცემს ან გულისხმობს? არის თუ არა გამოტოვებული შეტყობინებაში რამე ისეთი, რისი ცოდნაც მნიშვნელოვანია?</p>

	<p>ტექნიკა</p>	<p>რა ტექნიკაა გამოყენებული მედიაგზავნილში? რატომ გამოიყენეს სწორედ ის? როგორ გადმოსცემს გამოყენებული ტექნიკა შეტყობინებას? დარწმუნების მეთოდთან გვაქვს საქმე თუ მანიპულაციის რომელიმე სხვა ხერხთან?</p>
--	----------------	---

	<p>ინტერპრეტაცია</p>	<p>როგორ შეიძლება გაიგოს სხვადასხვა ადამიანმა ეს შეტყობინება? როგორია მისი ჩემუელი ინტერპრეტაცია? რა მასწავლა ჩემმა რეაქციამ ან ინტერპრეტაციამ?</p>
--	----------------------	--

<p>წარმოდგენები და რეალობა</p>	<p>კონტექსტი</p>	<p>როდის შეიქმნა ეს მედიაგზავნილი? სად და როგორ მოხდა მისი გავრცელება საზოგადოებაში?</p>
--------------------------------	------------------	---

	<p>სანდლობა</p>	<p>რა არის ეს – ფაქტი? შეხედულება? მოსაზრება? რამდენად სანდოა და რა მიგვანიშნებს მის სანდობაზე? რა არის ინფორმაციის წყარო? როგორია მისი იდეა? რა მტკიცებულებას ეფუძნება, რამდენად არგუმენტირებულია მსჯელობა?</p>
--	-----------------	---

ამასთან ერთად, აუცილებელია კითხვების დასმა ინფორმაციის წყაროების შესახებ (მათ შორის – საკუთარ წყაროებზეც): – „საიდან გავიგე ეს?“ მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, რომ წყაროებს, რომლებსაც ვენდობით, ასევე აქვთ ინფორმაციის თავიანთი წყაროები.

**როგორ გადაწყვეტს მედიაციის როლი ინფორმაციის სიძლიერე?
რა თქმა უნდა ვინააწინააღმდეგობა?**

„ინტერნეტმა ხელმისაწვდომი გახადა ყველაფერი. მაგრამ ინფორმაციასა და ცოდნას შორის ხომ არის განსხვავება? ცოდნა არის სისტემა, რომელიც სხვადასხვა ინფორმაციას, როგორც ნედლ მასალას, ერთმანეთთან აკავშირებს. ცოდნა ის არის, რასაც შენ თვითონ, შენი ძალისხმევით, ინტერესით მოიპოვებ კლასში, ოჯახში, შენს ოთახში გადაშლილ წიგნთან, ბუნებაში ან, თუნდაც, ქუჩაში, ხალხში. ეს არის სწავლის პროცესი და არა ის, რაღაცას ყურს რომ მოჰკრავ და დაიმახსოვრებ, ან მიგავიწყდება, რადგან ვერაფერთან აკავშირებ. ინფორმაციამ შეიძლება დაგამძიმოს, „თავი გამოგიტენოს“.

ცოდნა არ გამძიმებს, მხოლოდ გამდიდრებს“.

ზურაბ კიკნაძე,

მეცნიერი, მთარგმნელი, პედაგოგი, ფილოლოგი, ფოლკლორისტი

ცოდნის სტრუქტურა ადამიანის მეხსიერებაში ორგანიზებული ინფორმაციის ნაკრებია. ცოდნის სტრუქტურა სპონტანურად არ ჩნდება. ცოდნის სტრუქტურა არ არის ფაქტების ნაკრები. ის ინფორმაციის ცალკეული ერთეულების მთლიან მოდელში ჩაშენებით იქმნება. ის სიფრთხილითა და სიზუსტით უნდა აიგოს. სტრუქტურა გვეხმარება, დავინახოთ ის შაბლონი/სქემა, რომელსაც რუკების მსგავსად ვიყენებთ. მისი დახმარებით ვარკვევთ, საიდან უნდა მოვიპოვოთ მეტი ინფორმაცია და ასევე, საიდან უნდა აღვადგინოთ ჩვენი ცოდნის სტრუქტურებში ადრე არსებული ინფორმაცია.

ინფორმაცია ცოდნის სტრუქტურის აუცილებელი მდგენელია. მიუხედავად ამისა, ყველა ინფორმაცია არ არის თანაბრად სასარგებლო ცოდნის სტრუქტურის შესაქმნელად. ზოგიერთი ინფორმაცია საკმაოდ ზედაპირულია, მაგალითად, სატელევიზიო შოუს დასახელება ან პოპულარული მუსიკის მელოდია. თუ ადამიანი მხოლოდ ზედაპირულ ინფორმაციას ფლობს (სატელევიზიო შოუს თანმდევი მუსიკის ტექსტი, პერსონაჟებისა და მსახიობების სახელები, შოუს დეკორაციები, და ა.შ.), ის მედიაწიგნიერებით ვერ დაიკვეხნის, რადგან ასეთი ტიპის ინფორმაცია მხოლოდ „რა?“ კითხვას პასუხობს. უფრო მეტად სასარგებლო ინფორმაციას გვაძლევს პასუხები კითხვებზე: „როგორ?“ და „რატომ?“. თუმცა, სანამ „როგორ?“ და „რატომ?“ კითხვებს ჩავუღრმავდებით – „რა?“ კითხვაზე პასუხი აუცილებელია.

ტერმინები „ინფორმაცია“ და „ცოდნა“ ყოველდღიურ მეტყველებაში, ხშირად, სინონიმებად გამოიყენება. მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაცია წარმავალია, ცოდნას კი ხანგრძლივად ინახავს.

ლივი დანიშნულება აქვს. ინფორმაცია გზავნილებში არსებობს, ცოდნა კი – ადამიანის გონებაში. ინფორმაცია ადამიანს ინტერპრეტაციის მხოლოდ შესაძლებლობას აძლევს, ცოდნა კი ადამიანის მიერ უკვე ინტერპრეტირებულს ასახავს.

მედიაწიგნიერებასთან მიმართებაში, გვესაჭიროება ცოდნის ძლიერი სტრუქტურა ხუთ სფეროში (პოტერი, 2016):

1. მედიაეფექტები
2. მედიაშინაარსი
3. მედიაინდუსტრიები
4. რეალური სამყარო
5. საკუთარი მე

ამ ხუთ სფეროში არსებული ცოდნა ადამიანს ინფორმაციის უკეთ დამუშავების საშუალებას აძლევს. ის უკეთეს გადაწყვეტილებებს იღებს ინფორმაციის მოძიების, მისი გადამუშავების და მისი შინაარსის გაგების პროცესში, რაც საბოლოოდ, მისივე მიზნების მიღწევას ემსახურება.

ინფორმაციის დაუზავებისა და სოცნარ გალაქსავისთვის უნდა შევქაქდოს:

1. **ანალიზი:** გზავნილების დანაწევრება მნიშვნელობის მქონე ელემენტებად;
2. **შეფასება:** გზავნილის ელემენტების შედარება გარკვეულ სტანდარტთან და დასკვნის გაკეთება;
3. **დაჯგუფება:** მსგავსი ელემენტების დაჯგუფება და შემდეგ ელემენტთა ერთი ჯგუფის შედარება ელემენტთა სხვა ჯგუფთან, მათ შორის განსხვავების დადგენის მიზნით;
4. **ინდუქცია:** ელემენტებისგან შაბლონის/სქემის შექმნა და მისი განზოგადება;
5. **დედუქცია:** ზოგადი პრინციპების გამოყენება კონკრეტული მოვლენის ასახსნელად;
6. **სინთეზი:** ელემენტების ერთ სტრუქტურად გაერთიანება;
7. **აბსტრაქტირება:** ფაქტის/მოვლენის მოკლე, ნათელი და ზუსტი აღწერა; შეიცავს გზავნილის არსს, მაგრამ უფრო სიტყვაძუნწად, ვიდრე თავად გზავნილშია.“ – (პოტერი, 2016)

თუ გვსურს, რომ გამოვიმუშაოთ კვლევის უნარები, რაც მედიაწიგნიერების საფუძველს წარმოადგენს, მნიშვნელოვანია, შევძლოთ ინფორმაციის წყაროების იდენტიფიცირება და მათი სანდოობის შეფასება.

- მედიაწიგნიერების სწავლება ხელს უწყობს კითხვების გაჩენას, შეფასებას, მულტიმედიური კულტურის არსის გაგებას და მის დაფასებას. რაკი გლობალური სამყაროს მოქალაქეები ვხდებით, ეს გვიჩენს სამყაროში მიმდინარე პროცესებში უშუალო მონაწილეობის განცდას.
- ვიწყებთ ინფორმაციის ანალიზს და არა მხოლოდ დაგროვებას. მედიაწიგნიერება საშუალებას გვაძლევს, კრიტიკულად გავიაზროთ მედიის მიერ წარმოდგენილი სხვადასხვა მოვლენა; გვასწავლის, ერთმანეთისგან განვასხვაოთ რეალობა და გამონაგონი; შევადაროთ მედიაში ნაჩვენებ-

ნები ცხოვრებაში ნანახს; მედიაგმირები – რეალურ ცხოვრებაში არსებულ ადამიანებს; მედიაში ნანახი როლები – ცხოვრებაში არსებულ როლებსა და მოლოდინებს.

რა შეუძლია მედიაციის დახმარებას?

- განსაზღვროს საჭირო ინფორმაციის მოცულობა;
- შეაფასოს საჭირო ინფორმაციის სანდოობა;
- კრიტიკულად შეაფასოს ინფორმაცია და მისი წყაროები;
- საკუთარი ცოდნის ბაზაში გააერთიანოს შერჩეული ინფორმაცია;
- ეფექტიანად გამოიყენოს ინფორმაცია მიზნის მისაღწევად;
- გააცნობიეროს ინფორმაციის გამოყენების თანხმლები ეკონომიკური, სამართლებრივი და სოციალური საკითხები და ეთიკურად და სამართლიანად გამოიყენოს ინფორმაცია;
- კრიტიკულად განიხილოს და გააანალიზოს ფაქტები, წარმოდგენები, მოსაზრებები;
- ჩამოაყალიბოს კითხვები და იპოვოს მათზე პასუხები;
- არგუმენტირებულად იმსჯელოს, ანუ დაასაბუთოს საკუთარი მოსაზრება შესაფერისი არგუმენტებითა და მაგალითებით;
- გააკეთოს გონივრული და დასაბუთებული არჩევანი;
- მიიტანოს განცდილი და ნააზრევი მსმენელამდე, მკითხველამდე, მოახდინოს მათზე შთაბეჭდილება;
- გააზიაროს ინფორმაცია სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხით, სიტუაციის შესაბამისი ვერბალური და არავერბალური საშუალებების გამოყენებით;
- გამოიმუშაოს სხვისი მოსმენისა და გაგების უნარი;
- შეეძლოს ქსელური ძიება;
- გაავრცელოს ინფორმაცია და აიღოს პასუხისმგებლობა მასზე;
- მოიძიოს და გამოიყენოს ელექტრონული რესურსი სასწავლო პროცესში;
- გამოიმუშაოს ზეპირი და წერილი მეტყველების გზით ინფორმაციის მიღების, დამუშავების, გააზრების, სისტემაში მოყვანის, გაანალიზება-ინტერპრეტირებისა და წარდგენა-გაზიარების უნარი.

როგორ ვინსაძლით მედიაციის დახმარებას?

სტრატეგიით, რომელიც იყენებს „კეთებით სწავლებას“ და ისწავლება:

- ინდივიდუალური, გუნდური და პრაქტიკული დავალებებით;
- სიტუაციის ანალიზით;
- პრეზენტაციის, ვერბალური, ზეპირსიტყვიერი მეთოდით;
- დისკუსიით, დებატებით, ჯგუფური მუშაობით;
- პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლებით;
- შემთხვევის ანალიზით;
- გონებრივი იერიშით;

- როლური და სიტუაციური თამაშებით;
- დემონსტრირებით;
- სიტუაციის მოდელირებით;
- სიმულაციით, კერძო შემთხვევების განხილვით;
- არგუმენტირებული და კრიტიკული ესეებით;
- ჯგუფური მუშაობით, ინფორმაციის ანალიზით და სინთეზით.

მედიაციური და სიტუაციური თამაშებით:

- გაიაზრონ, როგორია მედიაგზავნილის ნამდვილი შინაარსი;
- განსაზღვრონ, ვინ შექმნა კონკრეტული მედიაგზავნილი;
- გააცნობიერონ, რაში ცდილობს ჩვენს დარწმუნებას მედიაგზავნილის შემქმნელი – რისი გვჯეროდა ან როგორ მოვიქცეთ;
- ჩამოთვალონ გზავნილში გამოყენებული „დარწმუნების მეთოდები“;
- ამოიცნონ წინასწარი დაშვება, გაზვიადება, დეზინფორმაცია და სიცრუე;
- აღმოაჩინონ ამბის ნაწილი, რომელიც გამიზნულადაა გამოტოვებული მედიაგზავნილიდან;
- შექმნან და გაავრცელონ საკუთარი მედიაგზავნილი;
- იმოქმედონ არსებული მედიასისტემის ცვლილებებისთვის.

მედიაციური თამაშების შესწავლა ხელს უწყობს პიროვნების კრიტიკული აზროვნების განვითარებას და მედიაკულტურაში მის აქტიურ მონაწილეობას.

რას ეფუძნება მედიაციური თამაშის შესწავლა და პრაქტიკული გამოყენება?

მედიაციური თამაშების შესწავლა და პრაქტიკული გამოყენება ეფუძნება რიგ ფუნდამენტურ ცნებებს მედიაგზავნილებისა და მედიასისტემის შესახებ. ამ ცნებების გააზრება არის მნიშვნელოვანი ნაბიჯი მედიაციური თამაშების უნარების შეძენისა და განვითარებისთვის.

მედია იყენებს „დარწმუნების ენას“. ყველა მედიაგზავნილი ცდილობს, რაღაცაში დაგვარწმუნოს ან რამე ქმედებისკენ გვიბიძგოს. საინფორმაციო გამოშვებები, დოკუმენტური ფილმები და ბიოგრაფიული წიგნები ერთნაირად ამტკიცებენ, რომ სიმართლეს ამბობენ. რეკლამა ცდილობს, გვაყიდინოს პროდუქტი. რომანები და ფილმები ცდილობენ, რეალისტურები იყონ. ამ მიზნით ისინი იყენებენ სპეციალურ მეთოდებს (მაგ.: ქებას, განმეორებას, შიშს, იუმორს), რასაც ჩვენ „დარწმუნების ენას“ ვუწოდებთ.

მედია ქმნის წარმოსახვით სამყაროებს. ცხადია, ფანტაზია სასიამოვნო და გასართობია, მაგრამ იმავე დროს, მას თავისი უარყოფითი მხარეებიც აქვს. ფილმები, სატელევიზიო შოუები და მუსიკალური კლიპები ზოგჯერ შთააგონებენ ადამიანებს, ჩაიდინონ სულელური, ანტი-სოციალური ან სახიფათო ქმედებები. რეკლამა ქმნის წარმოსახვით სამყაროს, სადაც ყველა პრობლემას წყვეტს

კონკრეტული პროდუქტის ყიდვა. მედიაწიგნიერება ეხმარება ადამიანებს, ამოიცნონ ფანტაზია და მოახდინონ მისი კონსტრუქციული ინტეგრირება რეალობასთან.

არავინ ჰყვება სრულ ამბავს. ნებისმიერი გზავნილი ყურადღებას ამახვილებს მხოლოდ სასურველ ინფორმაციაზე და გამოტოვებს დანარჩენ ნაწილს. ხშირად მედიაგზავნილის ეფექტი მხოლოდ იმაში კი არ მდგომარეობს, რა ითქვა, არამედ ამბის რა ნაწილი იყო გამოტოვებული.

მედიაგზავნილები შეიცავს „ტექსტებს“ და „ქვეტექსტებს“. ტექსტი არის რეალური სიტყვები, სურათები ან ხმები მედიაგზავნილში. ქვეტექსტი არის გზავნილის ფარული, მაგრამ მნიშვნელოვანი ამრი.

მედიაგზავნილი ასახავს მის შემქმნელთა ღირებულებებს და მსოფლმხედველობას. ჩვენი ღირებულებები და შეხედულებები მოქმედებენ იმაზე, თუ რა სიტყვებს, ხმებს და სურათებს ვარჩევთ, როცა მედიას ვიყენებთ კომუნიკაციისთვის, მიუხედავად იმისა, იქნება ეს მცირეწლოვანი ბავშვის ნახატი თუ მედიაკონგლომერატის მიერ წარმოებული საინფორმაციო გამოშვება.

ყოველი ადამიანი საკუთარ შინაარსს ქმნის მედიაგზავნილისგან. ცხადია, მედიის შემქმნელები ცდილობენ, კონკრეტული გზავნილი მიაწოდონ მომხმარებელს, მაგრამ ადამიანები ამ გზავნილებს სხვადასხვანაირად აღიქვამენ, განსხვავებულ შინაარსს იგებენ, საკუთარი გამოცდილებისა და ცოდნის, ღირებულებებისა და რწმენის მიხედვით. ეს ნიშნავს, რომ ყოველ ადამიანს შეუძლია წაიკითხოს განსხვავებული ქვეტექსტი ერთსა და იმავე მედიაგზავნილში.

მედიაგზავნილების დეკოდირება შესაძლებელია. მედიის დეკონსტრუირებით შესაძლებელია ამოვიცნოთ, ვინ და რატომ შექმნა კონკრეტული მედიაგზავნილი. შევძლებთ განვსაზღვროთ, დარწმუნების რა მეთოდებია გამოყენებული და მივხვდეთ, როგორ ცდილობენ მედიაგზავნილის შემქმნელები ჩვენზე გავლენის მოხდენას. გზავნილის დეკონსტრუქციის შედეგად მივხვდებით, ამბის რა ნაწილია გამოტოვებული და სად მოვიძიოთ მეტი ინფორმაცია.

მედიაწიგნიერი ადამიანები მედიის აქტიური მომხმარებლები არიან. მედიის ბევრი ფორმა, მათ შორის ტელევიზია, ცდილობს შექმნას პასიური, იმპულსური მომხმარებელი. მედიაწიგნიერება ეხმარება ადამიანებს, შეხედონ მედიას კრიტიკული თვალით, შეაფასონ წყაროები, განსაზღვრონ გზავნილის მიზნები, მისი ფარული მნიშვნელობა და გამოყენებული დარწმუნების მეთოდები.

ადამიანის ტვინი სურათებს სიტყვებისგან განსხვავებულად ამუშავებს. ადამიანის ტვინი გაცილებით სწრაფად ამუშავებს სურათებს, ვიდრე ტექსტს. დროში ცვალებადი მედიის აღქმა განსხვავდება სტატიკური მედიის აღქმისგან. სატელევიზიო შოუების, ფილმების, ვიდეოთამაშების და მუსიკის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია და სურათები, ხშირად ტვინის ანალიტიკური ნაწილის გვერდის ავლით, პირდაპირ მოქმედებს ემოციებსა და მეხსიერებაზე. მხოლოდ მცირე ნაწილი მუშავდება

გაცნობიერებულად. როცა ჩვენ ვკითხულობთ გაზეთს, ჟურნალს, წიგნს ან ვებსაიტზე მოცემულ ინფორმაციას, შეგვიძლია, გავჩერდეთ და დავფიქრდეთ, გადავიკითხოთ ზოგიერთი აბზაცი და რაციონალურად დავამუშაოთ ინფორმაცია. იმავეს ვერ ვახერხებთ, მაგალითად, რეკლამის ან სატელევიზიო შოუს ყურებისას.

მედიის გავლენა მძლავრია, როცა ემოციურ დონეზე მოქმედებს. მხატვრული ნაწარმოები ჩვენს ემოციებზე უფრო მოქმედებს, ვიდრე გონებაზე. რეკლამას უფრო შორს მიჰყავს ეს მოქმედება და ცდილობს ემოციურად დატვირთული სიმბოლოებით (ოჯახი, სექსი, სამშობლო) გამოწვეული ჩვენი გრძნობები გადაგვატანინოს პროდუქტზე.

შესაძლებელია მედიაგზავნილების დამუშავება ემოციური გავლენის გასაძლიერებლად. ფილმებში და სატელევიზიო შოუებში უამრავი მეთოდი გამოიყენება სცენარში მოცემული გზავნილების გასაძლიერებლად (კამერის მიმართულება, ჩართვები, სპეცეფექტები, განათება, მუსიკალური და ხმოვანი ეფექტები). ასევე იქცევიან გრაფიკული დიზაინერები ჟურნალის თუ ვებსაიტების რეკლამების შექმნისას.

მედიაგზავნილების მოქმედება შეუმჩნეველი და დახვეწილია. ძალიან ცოტა ადამიანს სჯერა პირდაპირ იმის, რასაც ხედავს და ისმენს მედიაში. თითქმის არავინ გარბის რეკლამის ნახვისთანავე მაღაზიაში პროდუქტის საყიდლად. სასტიკი ვიდეოთამაშის საათობით თამაში ავტომატურად მკვლელად არ გაქცევთ. მედია უფრო დახვეწილად მოქმედებს, მაგრამ ვინაიდან ჩვენ დღეს სრულიად ჩაფლულები ვართ მედიაგარემოში, გასათვალისწინებელია მისი გავლენა.

მედიის გავლენა კომპლექსურია. მედიაგზავნილები პირდაპირ ახდენს ჩვენზე გავლენას, როგორც პიროვნებებზე, მაგრამ ისინი ასევე მოქმედებენ ჩვენს მეგობრებსა და ოჯახის წევრებზე, მთლიანად საზოგადოებაზე. ამიტომ ხშირად მედიაგზავნილებს ირიბი გავლენაც აქვს. უნდა განვიხილოთ როგორც პირდაპირი, ისე ირიბი ეფექტები, რომ გავიაზროთ მედიის რეალური გავლენა.

მედია ქმნის იდეოლოგიურ და ღირებულებით გზავნილებს. იდეოლოგია და ღირებულებები ჩვეულებრივ მედიის ქვეტექსტის ნაწილია. ამის ორი მაგალითია საინფორმაციო გადაცემა (გარდა თავად ახალი ამბების მოყოლისა, ასეთი გადაცემები, ჩვეულებრივ, აძლიერებენ კონკრეტულ შეხედულებებს ძალაუფლებისა და ხელისუფლების შესახებ) და რეკლამა (გარდა კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვისა, რეკლამა ხშირად კონსიუმერული საზოგადოების ღირებულებების განმტკიცებას ცდილობს).

ყოველი ჩვენგანი ქმნის მედიას. შესაძლოა, თქვენ არ გაგანიათ გაზეთის გამოქვეყნებისა თუ ბლოკბასტერის შექმნისთვის საჭირო უნარები და რესურსები, მაგრამ ნებისმიერს შეუძლია დღეს გადაიღოს ფოტო, დაწეროს პოსტი ან ჩაწეროს საკუთარი სიმღერა. თანამედროვე ტექნოლოგიები

მილიონობით ადამიანს აძლევს შესაძლებლობას, მარტივად და იაფად შექმნას მედია. საკუთარი მედიაგზავნილების შექმნა მედიაწიგნიერების მნიშვნელოვანი ნაწილია.

მედია ასახავს საზოგადოების ძალაუფლების დინამიკას. იმ ადამიანებს და ინსტიტუციებს, ვინც ფლობს ფინანსებს, პრივილეგიებს, გავლენას და ძალაუფლებას, გაცილებით იოლად შეუძლიათ შექმნან და მასობრივად გაავრცელონ მედიაგზავნილები. ასეთი პრივილეგიების გარეშე დარჩენილი ადამიანები ხშირად ამოვარდნილნი არიან მედიასისტემიდან.

მედიის დიდ ნაწილს მართავს კომერციული ინტერესები. თანამედროვე დემოკრატიულ სახელმწიფოებში ბაზარი მეტწილად განსაზღვრავს, რას ვხედავთ ტელევიზორში, რას ვისმენთ რადიოში, რას ვკითხულობთ ჟურნალ-გაზეთებში. მედიის გამოყენებისას უნდა ვაცნობიერებდეთ მედიის შემქმნელების ინტერესებს. მართლა ზრუნავენ ისინი ჩვენს ჯანმრთელობაზე? მიზნად ისახავენ, ჭკვიანები ან კარგად ინფორმირებულები ვიყოთ? სურთ თუ არა მათ საზოგადოების და კულტურის აქტიური მონაწილეების შექმნა, თუ უბრალოდ მათი პროდუქტების, სერვისების და იდეების პასიური მომხმარებლები სჭირდებათ?

მედია მონოპოლიები ამცირებენ იმის შესაძლებლობას, რომ ყველამ მიიღოს მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. როცა რამდენიმე დიდი მედიაკორპორაცია აკონტროლებს წვდომას ინფორმაციაზე, მათ ბუნებრივად აქვთ შესაძლებლობა მათთვის სასურველი ინფორმაცია და შეხედულებები მიეწოდოს ფართო მასებს და ამავდროულად, მიიჩქმლოს ან ცენზურის ქვეშ მოექცეს სხვაგვარი ინფორმაცია და შეხედულებები. ეს გვიშლის ხელს, სწორი და დამოუკიდებელი გადაწყვეტილებები მივიღოთ საკუთარი ცხოვრების შესახებ, ასევე, ამცირებს იმის ალბათობას, რომ აქტიურ და გააზრებულ მონაწილეობას მივიღებთ ხელისუფლებასთან და საზოგადოებასთან დაკავშირებულ პროცესებში.

მედიასისტემის ცვლილება სამართლიანობის საკითხია. თანამედროვე მედიასისტემა მომხმარებელს აწვდის ძალიან ბევრ ნეგატიურ, დამამცირებელ გზავნილს, ღირებულებას და იდეას. ბევრი ადამიანი მისთვის უხილავია. ის ართმევს ხმას და არ აძლევს საკუთარი ამბის მოყოლის საშუალებას იმ ადამიანებს, ვისაც არ აქვს ფული, პრივილეგიები, გავლენა და ძალაუფლება.

როგორ შევძლია მედიასისტემის შეცვლა?

ჩვენ შეგვიძლია მედიასისტემის შეცვლა. სულ უფრო მეტი ადამიანი აცნობიერებს, რამდენად მნიშვნელოვანია ისეთი მედიასისტემის ქონა, რომლის კარი ღიაა ახალი ადამიანებისთვის და ახალი შეხედულებებისთვის, რომელიც ადამიანურ ღირებულებებს კომერციულ ღირებულებებზე მაღლა აყენებს და ემსახურება 21-ე საუკუნის ადამიანის საჭიროებებს. მთელს სამყაროში ადამიანები ცდილობენ მედიასისტემების რეფორმირებას და ახალი ალტერნატივების შექმნას.

როგორ ხდებია მენეჯერული აქტივობები მენეჯერული?

მენეჯერული აქტივობები ხდებიან მედიაციის მექანიზმები. როგორც კი ვიძინთ მედიაციის მექანიზმების შეფასების, ანალიზისა და „თარგმნის“ უნარებს და ვსწავლობთ საკუთარი მედიის შექმნას, ჩვენ ვაცნობიერებთ არსებული მედიაციის მექანიზმების შეზღუდვებს და პრობლემებს. მენეჯერული აქტივობა არის მნიშვნელოვანი საფუძველი უკეთესი მედიაციის მექანიზმების შექმნისათვის.

ამ ცნებების გააზრება ავითარებს უნარს, კრიტიკულად გავანალიზოთ მიღებული მედიაციის მექანიზმი, ნაკლებად მოვექცეთ მისი გავლენის ქვეშ.



ანიმაცია შეჯამებისთვის –
მენეჯერული მექანიზმების რაობა.





შეაჯამებელი კითხვები რატომ მედიაწიგნიერება?

პირველი ბლოკი – უკანასკნელი წელი შეკითხვას:

- რა არის მედიაწიგნიერება?
- როგორ ვიქცეოთ ყველა ინფორმაციულ მუშაკებად?
- რა შეუძლია მედიაწიგნიერ ადამიანს?
- რატომ უნდა გავხდეთ მედიაწიგნიერი?

მეორე ბლოკი – აარჩიო ამ კითხვაიდან ნებისმიერი სამი შეკითხვა და უკანასკნელი

- რატომ გახდა ასე აქტუალური დღეს მედიაწიგნიერება?
- როგორ ვხდებით მედიაკულტურის აქტიური მონაწილეები?
- ვინ არის დღეს ამბების მთავარი მთხრობელი?
- რატომ უნდა ვიფიქროთ მედიის შემქმნელის ინტერესებზე?
- როგორ გადააქცევს მედიაწიგნიერება ინფორმაციას ცოდნად ?
- რატომ მედიაწიგნიერება და კრიტიკული აზროვნება?
- რატომ ითვლება შეფასება, მედიაწიგნიერების არსებით კომპონენტად?
- რატომ არის დღეს რთული, გახდეს წარმატებული მედიაწიგნიერების გარეშე?
- ვის შეუძლია, დღეს გახდეს მედიაპროდუქტის შემქმნელი?
- რამდენად შეიცვალა ინფორმაციის მოცულობა თანამედროვე სამყაროში?
- რატომ განიხილება დღეს სასიცოცხლო აუცილებლობად მედიაწიგნიერება?

აღმწიფი თაჱვი

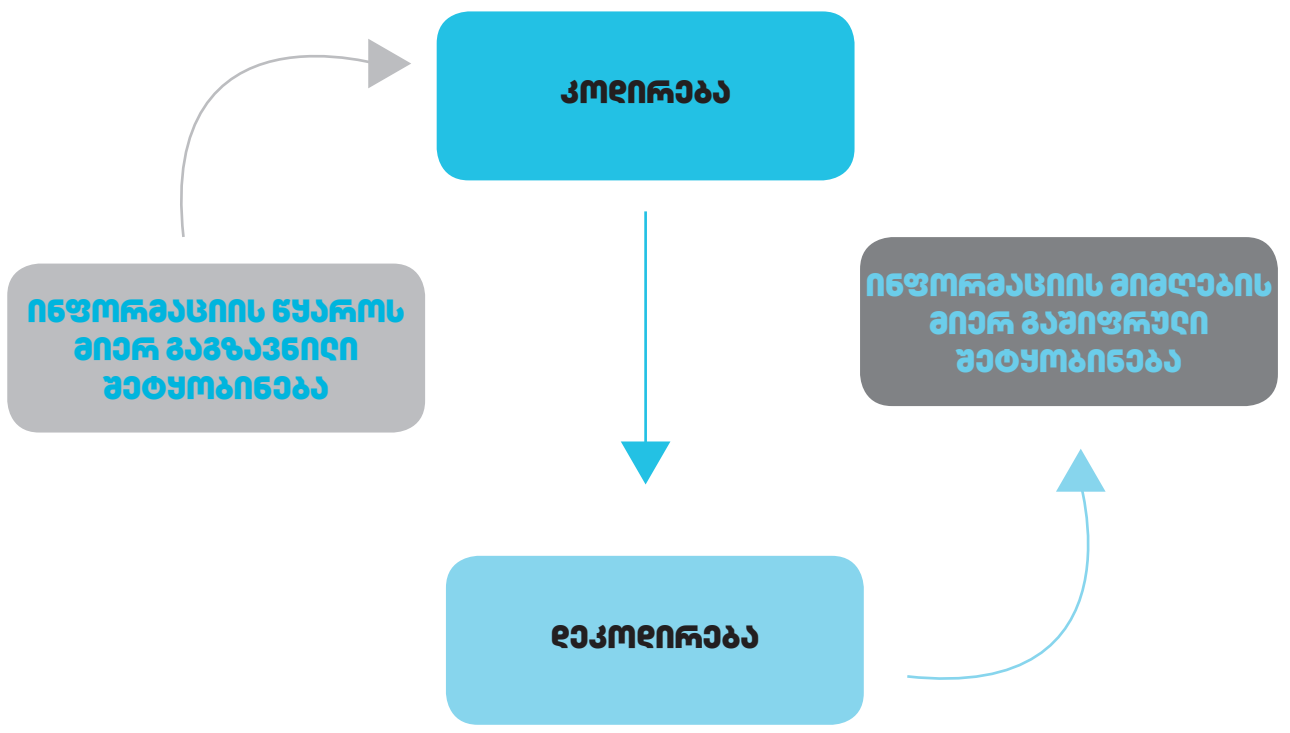
**აღმწიფი და
ნიჱჱმარაჱჱვიის ენა.
ღაჱმღიღიღა**

„ადამიანები ცხოვრობენ არა მხოლოდ საგანთა ობიექტურ და საზოგადოებრივი შემოქმედების სამყაროში, ისინი მნიშვნელოვანწილად იმყოფებიან კონკრეტული ენის გავლენაში; იმ ენისა, რომელიც მოცემული საზოგადოების ურთიერთობის საშუალებაა. შეცდომა იქნებოდა გვეფიქრა, რომ ჩვენ შეგვიძლია ენის გარეშე სრულად გავაცნობიეროთ რეალობა; ენა არის დამხმარე საშუალება აზროვნებისა და ურთიერთობის ზოგიერთი პრობლემის გადასაწყვეტად. „რეალური სამყარო“ მნიშვნელოვანწილად იგება მოცემული ჯგუფის ენობრივი ნორმების საფუძველზე. ჩვენ ვხედავთ, გვესმის და ვიღებთ ამა თუ იმ ფაქტსა და მოვლენას ასე თუ ისე, იმის შემწეობით, რომ ჩვენი საზოგადოების ენობრივი ნორმები გვთავაზობს მოცემულ ფორმებს“.

ედუარდ სებერი, ამერიკელი ენათმეცნიერი და ეთნოლოგი

ენის გაგება უმთავრეს ცნებებს – კოდირებასა და დეკოდირებას – უკავშირდება. კოდირებისას მეხსიერებაში ფორმირდება აზრობრივი წარმოდგენები (რეპრეზენტაციები). მეხსიერების ნებისმიერი ფორმა მოითხოვს შემდეგი სახის მოქმედებას: **შენახვას** ანუ კოდირებას, **შენახვასა** და **აღდგენას**, ხოლო დეკოდირება უკვე აღბეჭდილი ინფორმაციის გაშიფვრას ან გარდაქმნას.

როგორ უნდა გავაანალიზოთ მედიაპროდუქტი, ანუ როგორ მოვახდინოთ დეკოდირების, გააზრებისა და ანალიზის შერწყმა?



მედიადოკუმენტების ანალიზის პროცესს უწოდებენ „დეკოდირებას“ ანუ შეტყობინების დეკონსტრუქციას (რომელიც ასახავს კონცეფციას, რომ ყველა მედიაშეტყობინება შექმნილი ანუ აგებულია) ან ვიზუალური შეტყობინების „წაკითხვას“, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს სურათებს, ტექსტს ან ორივეს ერთად.

„დეკოდირება ყოველთვის უნდა დაიწყოთ შეკითხვის დასმით. შეკითხვები მნიშვნელოვანია სწორი ანალიზისთვის. დეკოდირებისას კითხვები შეიძლება იყოს ზოგადი. რა სახის შეტყობინებებს ხედავთ (გესმით)? რას გრძნობთ, როდესაც უყურებთ (კითხულობთ ან უსმენთ) მედიაშეტყობინებას? გაქვს კომენტარი ან კითხვა დისკუსიის დასაწყებად?

დეკოდირების დასაწყისისთვის ეფექტურია, დაიწყო ზოგადი შეკითხვებით, რომელიც ეხება თავად მედიაპროდუქტს:

- რა არის ინფორმაციის წყარო?
- როდის არის გამოქვეყნებული? (ინფორმაციისთვის მნიშვნელოვანია გამოქვეყნების დრო, რაც იძლევა მინიშნებებს სანდოობასა და ვალიდურობაზე).
- როგორ ფიქრობთ, ვისთვის არის შექმნილი ეს ვებგვერდი? და რატომ? (სამიზნე აუდიტორია და მედიაპროდუქტის შემქმნელის ინტერესები ყოველთვის გასათვალისწინებელია ობიექტურობის დასადგენად)
- რა კავშირები ჩანს (წიგნთან, რომელიც ახლახან წავიკითხეთ, ჩვენს კვლევასთან ამ საკითხის შესახებ და ა.შ.)?

სასურველია მედიაპროდუქტის გარშემო დაისვას უფრო მეტი დამაზუსტებელი შეკითხვა.

- რა გამოწვევის წინაშე აყენებს ან როგორ ადასტურებს ეს ინფორმაცია საკითხს, რომელსაც ვიკვლევ ან მაინტერესებს.
- როგორია ჩემი ემოციური ჩართულობა და რა შთაბეჭდილებას მიქმნის საკითხის გარშემო?

ასევე მნიშვნელოვანია, მედიაპროდუქტის ანალიზისთვის დავსვათ საკვანძო შეკითხვები:

- ვისთვის შეიქმნა ეს გზავნილი? ვინ არის მედიაშეტყობინების სამიზნე აუდიტორია და რის საფუძველზე ვაკეთებ ამ დასკვნას?
- ფაქტია, მოსაზრება თუ რამე სხვა?
- რა სარგებელი ან ზიანი შეიძლება მოიტანოს?

ასეთი წინა ექსკურსი, შესავალი კითხვების სახით, მნიშვნელოვანია, რადგან მას დეკოდირების პროცესი სწორი მიმართულებით მიჰყავს.

კითხვებზე მიღებული პასუხები დაგვიხატავს უფრო მკაფიო სურათს იმის შესახებ, რამდენად სწორად ვეძებთ ზოგად თუ კონკრეტულ ფაქტებს და რამდენად ზუსტად არის გამოხატული ის მედიაპროდუქტში.

- რა დავინახე?
- რამ მომცა ამის თქმის საფუძველი?

- რა და რომელი ფაქტები მიანიშნებს ამაზე?
 - საიდან მაქვს ცოდნა ამის შესახებ?
1. საკითხის სიღრმისეულად გასაანალიზებლად მნიშვნელოვანია, გააგრძელოთ მოკვლევა შინაარსის პერსპექტივაში დანახვისთვის. რაშიც დაგვეხმარება:
 - **განვრცობა** – ვიფიქრო იმის შესახებ, თუ რას ვგულისხმობ ...?
 - **ინტერპრეტაცია** – როგორ შემიძლია აღვწერო ეს? რას ვგრძნობ?
 - **განმარტება** – ჩემი აზრით---- ? ვგულისხმობ, რომ... ?
 - **პერიფრაზი** – (გამოსახულების განსხვავებული სიტყვებით გადმოცემა, აღწერა)
 - **დასტური** – ვეთანხმები! ნამდვილად ასეა! სხვაგან ამის შესახებ არ წამიკითხავს და ა.შ.
 2. დისკუსიის გამართვა:
 - რას ფიქრობენ და რას ამბობენ სხვები ამის შესახებ?
 - ხომ არ აქვს სხვას განსხვავებული მოსაზრება?
 3. შეკითხვების მედიადოკუმენტზე იმგვარად მორგება, რომ ის შეესაბამებოდეს თქვენს მიზნებსა და საჭიროებებს. შეგიძლიათ, დაიწყოთ მარტივი შეკითხვებით და შემდეგ გაართულოთ, მაგალითად:
 - აღქმა** – რა ხდება მედიაშეტყობინებაში?
 - თავად შეტყობინების ანალიზი** – რატომ შეიქმნა ეს მედიაშეტყობინება? რა ტექნიკებია გამოყენებული შექმნისას?
 - ინტერპრეტაცია** – (ადამიანების რეაქციის ანალიზი) რა პოტენციური გავლენის მქონეა ეს მედიაშეტყობინება? ვის შეუძლია სარგებლის მიღება და ვის შეიძლება ზიანი მიაღგეს?
 - ზომების მიღება** – საპასუხოდ რისი გაკეთებაა შესაძლებელი?

რებეკა როზეკის ფოტოკადრის „სრულყოფილი საუზმე“ დეკოდირებისთვის გთავაზობთ საორიენტაციო კითხვებს:



კითხვები დეკოდირებისთვის

- საკვების რომელ ჯგუფს მიეკუთვნება კივი და კანტალოპი?
- კიდეც რა ხილია ფოტოზე?
- რომელი საკვების ჯგუფში შედის რძე?
- რა ვიცი ტოსტზე, რამდენად ჯანსაღია, მთლიანი მარცვლეულისგანაა დამზადებული თუ თეთრი ან რაფინირებული მარცვლისგან?
- რა დევს ტოსტზე?
- რა არის ფოტოზე, რაც ხილს ეკუთვნის?
- კიდეც რა საკვები პროდუქტებია და რა ვიცი მათზე?
- რომელ საკვებ ჯგუფს მიეკუთვნება Honeycomb-ი?
- რა მინიშნებებს ვხედავ შეფუთვაზე, რაც ბურღულეულში არსებული ინგრედიენტების შესახებ მაძლევს ინფორმაციის მინიშნებებს?
- რაიმე მინიშნება ხომ არ არის იმის შესახებ, რომ მასში შაქარი მთავარი ინგრედიენტია?

ბურღულეულის შემთხვევაში ძნელია დასკვნის გამოტანა, რადგან ხშირად ის შაქარს, არომატიზატორს ან დანამატებს შეიცავს. მეტი ინფორმაციისთვის სასურველია, გულდასმით წაიკითხო ყუთზე მითითებული პროდუქტის შემადგენლობა. ამ ყველაფრის შემდეგ რამდენად იოლია იმსჯელო, რას ნიშნავს ეს ფრაზა – „სრულყოფილი საუბმე“ – ამ ფოტოსთან მიმართებით?“ (შაიბი & როგოვი, 2019)

მედიასა და მედიასაშუალებების თანდასწრებით:

1. ყველა მედიაშეტყობინება კონსტრუირებულია;
2. თითოეულ საშუალებას აქვს განსხვავებული მახასიათებლები, სიძლიერე და კონსტრუქციის უნიკალური „ენა“;
3. მედიაშეტყობინებები მზადდება კონკრეტული მიზნებისათვის;
4. ყველა მედიაშეტყობინება შეიცავს ქვეტექსტებს და თვალსაზრისებს;
5. ადამიანი იყენებს თავის ინდივიდუალურ უნარებს, შეხედულებებს და გამოცდილებას მედიაშეტყობინების მისეული მნიშვნელობის შესადგენად.
6. მედიასა და მედიაშეტყობინებებს შეუძლიათ ზეგავლენა რწმენაზე, განწყობაზე, ღირებულებებზე, ქცევაზე და დემოკრატიულ პროცესებზე.

მედიასა და მედიასაშუალებების თანდასწრებით:

„მედია მესიჯი“ – ეს ცნობილი გამოთქმა ეკუთვნის კანადელ ფილოსოფოსს მარშალ მაკლუენს (1964). კომუნიკაციები გავლენას ახდენს შეტყობინების შინაარსზე, აუდიტორიის გამოცდილება კი გავლენას ახდენს მის ინტერპრეტაციაზე.

მედიაწიგნიერების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი უნარი სხვადასხვა მედიასაშუალებიდან მიღებული ინფორმაციის სწორად გაგებაა.

მედიატექსტების სწორად აღქმაში დაგეხმარება მედიის ენის ცოდნა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ მათში ჩადებული მნიშვნელობა. „ენა“, ამ გაგებით, ნიშნავს ტექნიკურ კომპონენტებსა და **სიმბოლოებს, კოდებს და აღნიშვნებს**, რომლებსაც მედიისა და ინფორმაციის სფეროს პროფესიონალები იყენებენ ინფორმაციისა და ცოდნის გადასაცემად.

ტექნიკური კოდები – ეს არის ხმა, მნიშვნელოვანი წერტილები, კადრების ტიპები, მაგალითად, მუსიკა, რომელიც გადმოსცემს საფრთხის მდგომარეობას მხატვრულ ფილმში ან ფართო რაკურსი ემოციის, დაძაბულობის, განცდის გამოსაწვევად.

სიმბოლური კოდები არის პერსონაჟების ენა, დიზაინი, ტანსაცმელი ან ქცევა. მაგალითად: წითელი ვარდი – სიყვარულის სიმბოლო, შეკრული მუშტი – ბრავის სიმბოლო. მედია მეტყველება შეიძლება შეიცავდეს განმეორებით სიტყვებს, ფრაზებს ან ცნობილ სურათებს, როგორც ვერბალურს, ასევე ვიზუალურს.

ვიზუალური ნიშნითობა

ვიზუალური წიგნიერება, ვიზუალური გზავნილების, მედიაპროდუქტების გაგების, გამოყენების, ინტერპრეტირებისა და შეფასების უნარია. ვიზუალური წიგნიერების შინაარსი მოიცავს ფოტოს, ნახატს, სხვადასხვა ტექნიკით შექმნილ ილუსტრაციას, აპლიკაციას, დიზაინის დეტალს, ასევე, გულისხმობს მედიაპროდუქტის ზომას, ფორმას, ფერს, სიმბოლოს და ა.შ. ამგვარი ვიზუალური დეტალი ხშირად უფრო მუსტად და ემოციურად გვიყვება ამბავს, ვიდრე ტექსტი.

- ფოტოსურათის ანალიზისას ვიყენებთ ისეთ ფრაზებს, როგორებიცაა: წინა პლანი, განათება, კამერის კუთხეები, ჩარჩოში მოქცევა ან ფოტოშოპი;
- ვიდეოსა და ფილმზე საუბრისას მონტაჟისათვის დამახასიათებელ ისეთ ტერმინებს, როგორებიცაა ტემპი, გამოსახულების მკაფიოობის შემცირება და კადრის მოჭრა; კამერის კონკრეტული მოძრაობებისთვის გამოგვადგება სიტყვები: ზუმირება ან პანორამირება და ტერმინები, რომლებიც განასხვავებს კადრების ტიპებს, როგორებიცაა საწყისი ან ახლო კადრი;
- ვიდეოთამაშზე საუბრისას – თაღლითები, კოდი, გარემო, ანიმაცია ან “Skin” (გრაფიკული ან აუდიო საშუალება, რომელიც ცვლის პერსონაჟების გარეგნობას ვიდეოთამაშებში);
- ონლაინქსელები, ვებსაიტები და პროგრამული უზრუნველყოფის აპლიკაციები მოიცავს ისეთ ტერმინებს, როგორებიცაა: ერთიანი რესურსების ლოკატორი (URL), ფონური გამოსახულება, სარეკლამო ბანერი, პოპ-აპი (ფანჯარა, რომელიც კომპიუტერის ეკრანზე უეცრად „ამოხტება“ ხოლმე).

ფოტოს გაანალიზებისას, საჭიროა ყურადღება მივაქციოთ შემდეგ მახასიათებლებს:

- გადაღების კუთხე – როგორი რაკურსითაა გადაღებული;
- საზღვრები – იმის მიხედვით, რა მოაქცია ობიექტის საზღვრებში ფოტოგრაფმა, ამოიცინობა, რის მოწოდება უნდოდა მას პუბლიკისთვის;
- განათება – ეს ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი საშუალებაა ფოტოგრაფიაში. სინათლით, კონტრასტებით, სიმკვეთრით მანიპულირება, ასევე, ავტორის ჩანაფიქრს გადმოგვცემს;
- ფოკუსი – გარდატეხილი ან არეკლილი სხივების გადაკვეთის წერტილი;
- კომპოზიცია – შერწყმა, შედგენა, შეერთება ცალკეული ნაწილისა ერთ მთლიანობაში რაიმე იდეის შესაბამისად.

ვიზუალური მასალის დეკოდირების სქემა:

1. რას ხედავთ ?
2. რა მოვლენა/ამბავია აღწერილი?
3. რის მიხედვით, რის საფუძველზე ფიქრობთ ასე?
4. როგორი შთაბეჭდილება დაგრჩათ მოცემულ მოვლენაზე?
5. გაგიჩნდათ თუ არა დამატებითი შეკითხვები?
6. რომელი მომენტები გეჩვენებათ ურთიერთსაწინააღმდეგოდ?
7. როგორ ფიქრობთ, რა არის მთავარი სათქმელი?
8. ჩამოაყალიბეთ შეკითხვები მასალასთან დაკავშირებით.

ფილმის / ფილმის ფრაგმენტის დეკოდირების სქემა:

- რა არის ფრაგმენტის მთავარი თემა? დაასათაურეთ ფრაგმენტი;
- სად ხდება მოქმედება? აღწერეთ სცენა, პერსონაჟები. დაასახელეთ ისინი და შეაფასეთ მონათხრობი სანდოობის თვალსაზრისით;
- შეაფასეთ, ფრაგმენტის შექმნისას გამოყენებულია თუ არა მონტაჟი, კომპილაცია?
- როგორ შესაბამისობაშია ფრაგმენტი ისტორიულ სინამდვილესთან?
- „მჯერა-არ მჯერა“;
- რას აცხადებს პერსონაჟი – „ამბობს თუ არა იმას, რასაც მე ვფიქრობდი, თუ მაღავეს სიმართლეს?“
- ამოიცინობს მთავარ თემას/საკითხებს;
- ამოიცინობს ტექსტის ზედაპირზე (ექსპლიციტურად) მოცემულ ფაქტობრივ ინფორმაციას;
- ტექსტს ყოფს შინაარსობრივ ნაწილებად;
- განარჩევს ფაქტს ვარაუდისაგან;
- აჯგუფებს ინფორმაციას სხვადასხვა ნიშნით;
- ამოიცინობს ტექსტის სხვადასხვა მონაკვეთში მოცემულ ფაქტებსა და მოვლენებს შორის არსებულ კავშირს და გამოაქვს სათანადო დასკვნა.

ქალთა უფლებები:

1. ჯერ მთლიანობაში აღწერეთ ფოტო. შემდეგ დაყავით დეტალებად და თითოეულ დეტალში აღმოაჩინეთ მნიშვნელოვანი და თქვენთვის საინტერესო ნიშნები.

2. დაწვრილებით აღრიცხეთ ფოტოზე ასახული საგნები, ადამიანები და მოქმედებები.
3. აღრიცხულის მიხედვით ისაუბრეთ, რისი თქმა შეიძლება ფოტოს მიხედვით.
4. დასვით შეკითხვები. რა შეკითხვებს აჩენს თვით ფოტო და სად შეიძლება ვეძებოთ პასუხები ამ შეკითხვებზე.
5. სცადეთ ფოტოზე მოცემული ინფორმაციის ინტერპრეტაცია სხვადასხვა საშუალებით (ფოტო, ნახატი, ტექსტი, მუსიკა, ვიდეო, როლური თამაში).

ფოტოებისა თუ სხვა ვიზუალური მესიჯების სწორი წაკითხვა მნიშვნელოვანია ჟურნალების ყდებზე, სარეკლამო თუ პოლიტიკურ ფოტოებზე ინფორმაციის ამოსაკითხად.



ფოტოს წყარო:

<https://www.latestlaws.com/case-analysis/hc-expounds-rape-victims-cannot-be-considered-accomplices-insisting-on-corroborating-their-testimony-is-an-insult-to-womanhood-read-judgment-199586/>

მედიატექსტებში მედიაშეტყობინებების ანალიზისთვის, დაგვეხმარება შემდეგი საკვანძო კითხვები:

აუდიტორია და ავტორი:

- ავტორი** – ვინ შექმნა ეს მედიაშეტყობინება?
- მიზანი** – რატომ შეიქმნა ეს მედიაშეტყობინება? ვინ არის ამ შეტყობინების სამიზნე აუდიტორია (რა ვიცი ამის შესახებ)?
- დამკვეთი** – ვინ არის დამკვეთი? ვინ გადაიხადა საფასური მედიაშეტყობინების შესაქმნელად?
- გავლენა** – ვინ შეიძლება ნახოს სარგებელი ამ მედიაშეტყობინებიდან? ვინ შეიძლება დაზარალდეს ამ მედიაშეტყობინებით? რატომ შეიძლება ჰქონდეს ამ მედიაშეტყობინებას ჩემთვის მნიშვნელობა?
- რეაქცია** – რა მოქმედებები შეიძლება განხორციელდეს ამ შეტყობინების საპასუხოდ? რა რეაქცია შეიძლება მქონდეს?

შეფასება და მნიშვნელობა

შინაარსი

- რის შესახებ არის მედიაშეტყობინება? რა გვაფიქრებინებს ამას?
- რა იდეებს, ღირებულებებს, ინფორმაციას და/ან შეხედულებას გადმოსცემს? გულისხმობს?
- რა არის გამოტოვებული შეტყობინებაში, რის ცოდნაც მნიშვნელოვანი იქნებოდა?

ტექნიკა

- რა ხერხებია გამოყენებული მედიაშეტყობინებაში?
- რატომ გამოიყენეს ეს ხერხები?
- როგორ გადმოსცემს ეს ხერხები შეტყობინებას?

ინტერპრეტაცია

- როგორ შეიძლება გაიგოს სხვადასხვა ადამიანმა ეს შეტყობინება?
- როგორია ამ შეტყობინების ჩემი ინტერპრეტაცია? რა ვისწავლე ჩემი რეაქციიდან ან ინტერპრეტაციიდან გამომდინარე?

ნაჩოქვანები და ჩაღობა

კონტექსტი

- როდის შეიქმნა ეს მედიაშეტყობინება?
- სად და როგორ გავრცელდა შეტყობინება საზოგადოებაში?
- საიდან ჩანს ეს?
- რატომ, რის საფუძველზე ფიქრობთ ასე?

სანდოობა

- ეს ფაქტია, შეხედულება თუ სხვა რამ?
- რამდენად სანდოა და რა მიგვანიშნებს მის სანდოობაზე?
- რა არის ინფორმაციის წყარო, იდეა და მტკიცებულება?

მედიის ენის შესწავლისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ძირითადი კითხვები:

1. რამდენად გასაგებია ენა მედიააუდიტორიისთვის?
2. რა არის ძირითადი კოდები და რა აღნიშვნებს იყენებენ დღეს მედიისა და ინფორმაციის სფეროში მომუშავე ადამიანები?
3. შეუძლია თუ არა სხვადასხვა ადამიანს ერთი და იგივე ტექსტი ან ფრაგმენტი განსხვავებულად წაიკითხოს ან გაიგოს?

გავეცნოთ იმ სტრატეგიებს, რომლებიც დაგვეხმარება მედიის ენის და ინფორმაციის ენის იდენტიფიცირებაში, მედიატექსტების სწორ დეკოდირებაში, ინფორმაციის ინტერპრეტაციის და მეტყველების სტილის გავლენების მიუხედავად.

მედია ტექსტების და ტრადიციული ტექსტების კითხვა – თანამედროვე ადამიანმა უნდა შეძლოს სხვადასხვა მედიატექსტსა და ტრადიციულ ტექსტში გამოყენებული კოდებისა და აღნიშვნების იდენტიფიცირება. ამისთვის უნდა გაეცნოს ლოკალური და გლობალური მიზნებისთვის გამოყენებული ნიშნებისა და სიმბოლოების იდენტიფიცირების სტრატეგიებს.

„**ნარატივის კოდები** – ფილოსოფოსმა, ენათმეცნიერმა და სემიოლოგმა როლან ბარტმა ნაშრომში “S/Z” (UK: Basil Blackwell: 1970) აღწერა ნარატივის ხუთი ძირითადი კოდი, რომელთა მიხედვითაც შესაძლებელია ყველა ტექსტური აღმნიშვნელის დაჯგუფება და კლასიფიკაცია. ეს კოდებია: ა) Prioaretic, ანუ ქმედების კოდი (ბარტის სახელდებით – ემპირიის ხმა), რომელიც მოგვითხრობს მოვლენებს და ცხადს ხდის ამბის განვითარების თანმიმდევრობას; ბ) Seme, ანუ ნიშნის კოდი (ბარტის სახელდებით – პიროვნების ხმა), რომელიც ახასიათებს პერსონაჟს, გმირს; გ) Enigma, ანუ ჰერმეტიკული კოდი, რომელიც აღნიშნავს იმ ტერმინებს, რომლითაც გადმოცემულია ნარატივის საიდუმლო, ბუნდოვანება, საიდუმლოთი მოცული გარემოება, პერსონაჟი, რაც საბოლოოდ უნდა გაიხსნას ნარატივის კვანძის გახსნისას; დ) Knowledge, Science, კულტურული, ანუ რეფერენციული კოდი (ბარტის კლასიფიკაციით – მეცნიერების ხმა), რომლითაც გადმოიცემა ცოდნა; ე) Symbol, სიმბოლოს კოდი (ანუ სიმბოლოს ხმა), რომელიც გადმოსცემს თითოეული ნარატივისთვის მთავარი სიმბოლოს მნიშვნელობას“ – წყარო.



ციფრული ლექსიკა



სავარჯიშოები

სავარჯიშო 1

დაასახელეთ ტექნიკური და სიმბოლური კოდები, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა მედიატექსტში და აღწერეთ, რა ინფორმაციას და შეტყობინებას შეიცავს თითოეული?

მედიათემსტები	თემნიკური და სიმბოლური კოდი	რა შეტყობინებაა ამ კოდში?	რა ინფორმაციაა ამ კოდში?
სერიალი			
ვირტუალური ტური მუზეუმში			
დოკუმენტური ფილმი			
საოჯახო ალბომი			
პოლიტიკური რეკლამა			

სავარჯიშო 2

განსაზღვრეთ, რა კოდებსა და სიმბოლოებს იყენებენ სხვადასხვა მომსახურების (სხვადასხვა ნივთის ან პროდუქტის შეკვეთა, ატრაქციონი და ა.შ.) მიმწოდებლები. შეარჩიეთ ერთ-ერთი და აღწერეთ:

- ა) ვერბალური და ვიზუალური ენა, რომელიც უზრუნველყოფს მედიატექსტის ცალსახა გაგებას.
- ბ) იმსჯელეთ შრიფტის, სტილიზებული სურათის, დიზაინის როლზე.

სავარჯიშო 3

დააკვირდით სხვადასხვა დროს გამოცემულ ამ ღია საფოსტო ბარათებს



- ა) დასახელებთ თითოეულ ბარათში გამოყენებული ძირითადი სიმბოლური კოდები.
- ბ) რა ინფორმაცია არის გადმოცემული ამ კოდების გამოყენებით?
- გ) რა ინფორმაციაა გამოტოვებული?
- დ) შექმენით თქვენთვის სასურველი ღია ბარათი ნებისმიერი ადგილისთვის ან ორგანიზაციისთვის. ისე გამოიყენეთ ტექნიკური თუ სიმბოლური კოდები, რომ მკითხველს მიაწოდოთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია და შეუქმნათ სწორი შთაბეჭდილება არჩეული ადგილის ან ორგანიზაციის შესახებ.

ფოტოს წყაროები:

<https://mwerlebidapoetebi.wordpress.com/2018/06/20/the-journey-begins/>

<https://www.openculture.com/2014/02/picasso-postcards.html>

<https://primetime.ge/news/sazogadoeb/sitsotshlis-fasad-mopovebuli-shtrausis-barati-aqamde-utsnobi-istoria>

სავარჯიშო 4

შექმენით ფოტოსურათების ვიდეოკოლაჟი სკოლის მოსწავლეებისთვის, მშობლებისთვის, საზოგადოებისთვის, თემისთვის, რომელშიც ხაზგასმით წარმოაჩინეთ, რა როლს ასრულებს თქვენი სკოლა თემში.

ვიდეოკოლაჟის შექმნისას გამოიყენეთ ისეთი სურათ-ხატები, სიმბოლოები, ენა, მუსიკა, ფერები და კადრები, რომლებიც მიიპყრობს საზოგადოების ყურადღებას.

კომუნიკაციის საშუალებები და შეტყობინებები: სიახლეები ბეჭდურ და აუდიოვიზუალურ მედიაში.

სავარჯიშო 5

შექმენით გამოსახულებისა და სიმბოლოების კოლაჟი, რომელიც გამოდგება სკოლის ან სხვა საგანმანათლებლო დაწესებულების რეკლამად. სარეკლამო კოლაჟის შექმნისას გაითვალისწინეთ სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებები და გადაცემული გზავნილი.

სავარჯიშო 6

მოახდინეთ თქვენი საყვარელი ფილმის და/ან გადაცემის ჟანრობრივი იდენტიფიცირება იმის მიხედვით, თუ რა კოდებია გამოყენებული:

- გზავნილების ტექნიკა;
- თემა;
- მთავარი იდეა;
- მოქმედი პირები/პერსონაჟები;
- მოქმედების დრო და ადგილი.

სავარჯიშო 7

დაასახელეთ რომელიმე ფილმი/გადაცემა და გამოყავით ტექნიკური და სიმბოლური კოდები, რომლებიც გამოყენებულია გადაცემის თუ ფილმის სახასიათო ჟანრობრიობისთვის.

მედის სახეობა	თემიკური კოდები	სიმბოლური კოდები
ფილმი		
გადაცემა		

სავარჯიშო 8

ნახეთ ფილმიდან „კლასის წინ“ ეს ეპიზოდი:



კლასის წინ



ყურადღება მიაქციეთ შემდეგ ელემენტებს:

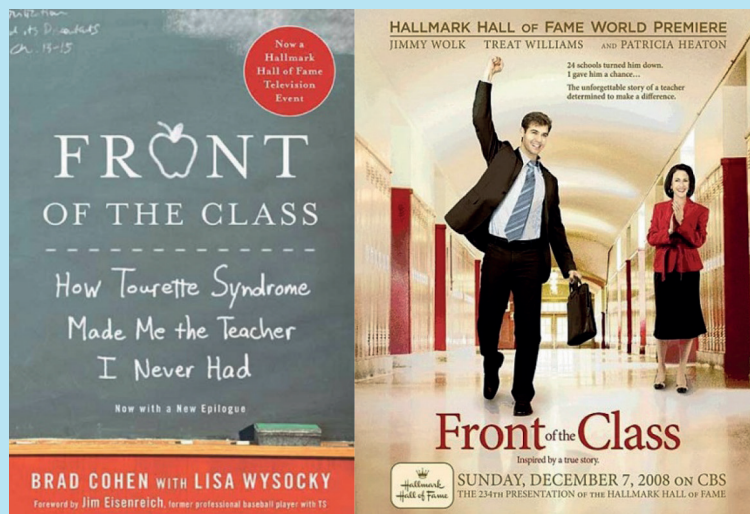
- მოქმედების დრო და ადგილი;
- პერსონაჟების ტიპები;
- ხმა, საუბრის ტემბრი;
- მუსიკა;
- განათება;
- სპეციალური ეფექტები;
- კამერა.

დისკუსია

- ა) რა გზავნილები და ღირებულებები შესძინა ფილმის ამ ეპიზოდს ზემოქმედებით ელემენტებისა?
- ბ) როგორ შეიძლება შეიცვალოს ეპიზოდი ამა თუ იმ ელემენტის ცვლილებით? ახსენით.

სავარჯიშო 9

ინტერნეტის დახმარებით მოიპოვე ინფორმაცია ამ ფილმზე. შეარჩიე ორი სხვადასხვა პოსტერი ამ ფილმზე:



უპასუხე კითხვებს:

- ა) რა შთაბეჭდილება შეგექმნა ამ პოსტერებით ფილმზე?
- ბ) რა ტექნიკური და სიმბოლური კოდებია გამოყენებული და რა ეფექტებს ქმნის?
- გ) ფილმის შესახებ რა ინფორმაციაა გადმოცემული თითოეული პოსტერით?
- დ) შენი აზრით, რომელი სამიზნე აუდიტორიისთვისაა შექმნილი ეს პოსტერები? რატომ ფიქრობ ასე?

ფოტოს წყარო:

<https://www.scribd.com/book/182567599/Front-of-the-Class-How-Tourette-Syndrome-Made-Me-the-Teacher-I-Never-Had>

სავარჯიშო 10

ნახეთ ეს მცირე ზომის კლიპი და გააანალიზეთ იგი ქვემოთ მოცემული ცხრილის გამოყენებით.



ძვირფასო მასწავლებლო

გამოყავი სამიზნე აუდიტორია

როგორი „ენა“ გამოყენებული?

რა ხერხებია გამოყენებული?

რა არის მთავარი გზავნილი?

სავარჯიშო 11

დამოუკიდებელი სავარჯიშო – ინტერნეტის დახმარებით მოიპოვე ინფორმაცია რომელიმე ფილმზე. შეარჩიე ორი სხვადასხვა ქვეყნის პოსტერი ამ ფილმზე და უპასუხე კითხვებს:

- ა) რა შთაბეჭდილება დაგრჩა ფილმზე ამ პოსტერებით?
- ბ) რა ტექნიკური და სიმბოლური კოდებია გამოყენებული და რა ეფექტები აქვს მათ?
- გ) რის საფუძველზე შეგიძლია პოსტერზე ამოიცნო სამიზნე აუდიტორია?
- დ) ფილმის შესახებ რა ინფორმაციაა გადმოცემული თითოეული პოსტერით?



შემაჯავებელი კითხვები

1. როგორ უნდა გავანალიზოთ კოდები და სიმბოლოები ტრადიციულ ტექსტებში?
2. როგორ შევძლოთ სიმბოლოების და ვიზუალური ენის ანალიზი?
3. მედიის „ენის“ გამოყენებით, როგორ წავიკითხოთ ფოტო და ვიდეოკოლაჟები?
4. როგორ გამოიყენება კოდები და სიმბოლოები საინფორმაციო გადაცემებში?
5. რატომაა მნიშვნელოვანი სიმბოლოებისა და ვიზუალური ენის სწორად გაანალიზება?
6. როგორ ხდება საინფორმაციო მედიატექსტების შეფასება და ანალიზი (მედიის ენა)?
7. როგორ შევძლოთ ტექნიკური და სიმბოლური კოდების ანალიზი ფილმებში?

დავარება



მედიატექსტების გააზრება: მედიაშეტყობინებების თავისებურებების გათვალისწინებით, შეარჩიეთ თქვენთვის მნიშვნელოვანი ნებისმიერი საკითხი ახალი ამბებიდან (მასწავლებლის დახმარებით ან დამოუკიდებლად) და მოამზადეთ რეპორტაჟი სამი განსხვავებული მედიასაშუალებებისთვის: 1. რადიოსთვის; 2. ტელევიზიისთვის; 3. გაზეთისთვის.

ამისათვის გამოიყენეთ ძირითადი კოდები, რომლებიც სპეციფიკურია თითოეული მედიატექსტისთვის.

გაითვალისწინეთ: რადიო ნოტის ხანგრძლივობა არ უნდა აღემატებოდეს 20 წამს; სატელევიზიო მასალის – 2 წუთს; საგაზეთო მასალის – 210 სიტყვას.

ნამუშევრების წარდგენისას ისაუბრეთ:

- რა სპეციფიკური კოდები გამოიყენეთ თითოეულ მედიაპროდუქტში და რატომ?
- რომელი სამიზნე აუდიტორიისთვის შექმენით მედიაპროდუქტები? – საიდან ჩანს ეს?
- რატომ ფიქრობთ, რომ თქვენს მედიაპროდუქტებში გამოყენებული ენა, კოდები და სიგნალები დაეხმარება აუდიტორიას მთავარი გზავნილის უკეთ გაგებაში?
- რა მსგავსება-განსხვავებაა თქვენს მედიაპროდუქტებს შორის მათში გამოყენებული ენის, კოდების, სიგნალების თვალსაზრისით?
- რა განსხვავებული ინტერპრეტაციები შეიძლება ჰქონდეს სხვადასხვა ადამიანს თქვენს მედიაპროდუქტებთან დაკავშირებით და რატომ?

გაითვალისწინე:

- ძირითადი კოდები, რაც სპეციფიკურად უნდა იქნეს გამოყენებული თითოეული მასალის მომზადებისას.

- მსგავსება-განსხვავება ამ სამ მედიატექსტს შორის (ენა, კოდი, სიგნალი, ვიზუალი, მოქმედების დრო და ადგილი, პერსონაჟების ტიპები, ხმა, საუბრის ტემბრი, მუსიკა, განათება, სპეციალური ეფექტები, კამერის მუშაობა და ა.შ.)
- ადამიანებს თქვენ მიერ შექმნილი მედიატექსტის რა ინდივიდუალური ინტერპრეტაციები ექნებათ,

სამუშაოს წარდგენისას:

- აღწერე, როგორ წარიმართა დავალებაზე მუშაობის პროცესი;
- აღწერე, რა პროდუქტი შექმენი;
- რა საკითხს შეეხება შენ მიერ მომზადებული დავალება?
- ახსენი, რატომ ასეთი შინაარსით და ვიზუალით? რისი თქმა გინდოდა მისი საშუალებით?
- შენი აზრით, ვინ უნდა დაინტერესდეს შენ მიერ შექმნილი კომპლექსური დავალებით და რატომ?
- რა დაბრკოლებებს წააწყდი დავალებაზე მუშაობის პროცესში?
- რას გააკეთებდი სხვაგვარად, ახლა რომ იწყებდე დავალებაზე მუშაობას?
- მსგავსი ფორმის ან შინაარსის დავალება სხვა დროს თუ შეგისრულებია?
- შენი აზრით, რით ჰგავს და რით განსხვავდება შენ მიერ შესრულებული დავალება შენი თანაკლასელების ნაშრომებისგან?
- როგორ ხდება მედიატექსტების და ტრადიციული ტექსტების წაკითხვა? კომუნიკაციის საშუალებები და შეტყობინებები: გამოქვეყნებული და გადაცემული ამბები; კინოჟანრები და თხრობის ხელოვნება.

წარმართული სასწავლო გეგმის შედეგების მიღწევითა დასრულება

მიმართებითი დონე

მოსწავლე დავალებაში გააზრებულად უკავშირებს ერთმანეთს ცოდნის სტრუქტურებს (ქვესაკითხები, ქვეცნებები, სამიზნე ცნება), წარმოაჩენს მათ შორის არსებულ მიმართებებს და მათზე დაყრდნობით ახდენს განზოგადებებს, რომლებიც სამიზნე ცნებების მკვიდრ წარმოდგენებს მიემართება. ნამუშევრით ქმნის მიზნობრივ მთლიანობას, რომელიც პასუხობს დავალების არსებით მოთხოვნებს (კრიტერიუმები).

მულტისტრუქტურული დონე

მოსწავლე იყენებს ამა თუ იმ ქვესაკითხთან დაკავშირებულ კონკრეტულ ინფორმაციასა თუ ცოდნას, მაგრამ ვერ ხედავს/ვერ წარმოაჩენს ქვესაკითხებს შორის არსებულ მიმართებებს და აქედან გამომდინარე, ვერ ახდენს განზოგადებებს. მისი ცოდნა დანაწევრებულია და ვერ ქმნის მიზნობრივ მთლიანობას. შესაბამისად, ვერ პასუხობს დავალების არსებით მოთხოვნებს (კრიტერიუმებს).

უნისტრუქტურული დონე

მოსწავლე ვერ ასრულებს დავალებას, თუმცა სასწავლო პროცესში, ამა თუ იმ შეკითხვის ფარგლებში, წარმოაჩენს ერთ ასოციაციას/წარმოდგენას შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით.

პრესტრუქტურული დონე

მოსწავლეს, შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით, არ აქვს რელევანტური ცოდნა, ვერ ასრულებს დავალებას, ვერც/არც სასწავლო პროცესში დასმულ შეკითხვებზე პასუხობს.

თვითშეფასების კითხვარი

- რა გამოცდილება მივიღე ამ თემაზე მუშაობისას?
- რა ვისწავლე მედიის და ინფორმაციის ენის შესახებ?
- რამდენად გამოსაყენებელია ის ცოდნა, რაც მივიღე?
- რა სიძნელეების გადალახვა მომიხდა?
- რომელ სავარჯიშოს გავაკეთებდი თავიდან?

მასალა თაზი

**ინფორმაციის
და მუშაობის ანგარიშები
და პირადი პასუხისმგებლობა**

„ჩვენა ვთქვით, რომ კრიტიკული აზრი ვერ დაგვიდგენია ჩვენის ვითარების შესახებ, სამართლიანად ვერ დაგვიფასებია ჩვენი წარსული და აწმყო. კრიტიკულის აზრის უქონლობა იმოდენად შესამჩნევია ჩვენში, რომ არ შეიძლება ყურადღება არ მიაქციოთ, თუ ცოტათი მაინც ჩაუკვირდებით ჩვენს აზროვნებასა. აი, სხვათა შორის, აქ არის იმის მიზეზი, რომ ვერც ჩვენის ისტორიის შესწავლა და კვლევა ვერ დამდგარა ჯერჯერობით ნამდვილს გზაზე და ვერც საზოგადო აზრის მიმდინარეობა.“

ჩვენ იმას კი არ ვამბობთ, ვითომ ყველანი ერთისა და იმავე გზით უნდა ვმსვლელობდეთ, ერთსა და იმავე ყაიდაზე ვგრძნობდეთ და ვგონებდეთ, რომ ყველანი ერთისა და იმავე აზრისა ვიყვნეთ, არამედ იმასა, რომ ჩვენ ერთმანეთის აზრი და მოქმედება ვერ დაგვიფასებია და სამართლიანის თვალთ არ გავვისინჯავს, და თუ ერთმანეთს წუნს ვდებთ, მხოლოდ იმისთვის, რომ სურვილი და ღონე არა გვაქვს ერთმანეთის აზრსა და მიზიდულებას საძირკველი გავუსინჯოთ...“

ილია ჭავჭავაძე
„კრიტიკული აზრის უქონლობა“



თითოეულ ჩვენგანს მიღებული ინფორმაცია უცვლის დამოკიდებულებას, წარმოდგენას, აზროვნებას და თვალთახედვას. ის ტრანსფორმირდება და ვლინდება შემოქმედებით პროცესებში, მიუხედავად იმისა, რა პროფესიას ავირჩევთ სამომავლოდ, ან რა საქმიანობას ვეწევით აქ და ახლა.

პირადი პერსპექტივიდან ინფორმაციის დამუშავებისას, უნდა დავსვათ შემდეგი ძირითადი კითხვები:

- როგორ ხდება სხვადასხვა მედიაპროდუქტიდან მიღებული ინფორმაციის დამუშავება?
- რა პროცესებისაგან შედგება ინფორმაციის დამუშავება?
- რას ნიშნავს გაფილტვრა და რა როლი აქვს მას ინფორმაციის დამუშავების პროცესში?
- ინფორმაციის დამუშავებისას რა ხდება ჩვენს გონებრივ კოდებში?
- რა განსხვავებაა მნიშვნელობის მისადაგებასა და მნიშვნელობის აგებას შორის?

რა არის დარწმუნების ენა და რამდენად მნიშვნელოვანია ის მედიაპროდუქტის დეკოდირებისას? რაში დაგვეხმარება საბაზისო, საშუალო და მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდების ცოდნა? როგორ ვიცავთ თავს დეზინფორმაციისა თუ ყალბი ინფორმაციისაგან?

მედიაპროდუქტების შესწავლისას ვიყენებთ ინფორმაციის დამუშავების სამ პროცესს. ეს პროცესებია:

1. ინფორმაციის გაფილტვრა;
2. გზავნილის მნიშვნელობის მისადაგება;
3. გზავნილის მნიშვნელობის აგება.

მედიაპროდუქტთან შეხებისას უნდა მივიღოთ გადაწყვეტილება:

1. გავფილტროთ გზავნილი თუ უგულებელვყოთ;
2. გამოვარჩიოთ თუ დავამუშაოთ.

ადამიანები, ზოგჯერ, ამ პროცესებში გააზრებულად ვერთვებით და ვაცნობიერებთ ჩვენს გადაწყვეტილებებს, ზოგჯერ კი, ქვეცნობიერად და ჩვენი გონება ავტომატურ რეჟიმში მუშაობს. ცხადია, ასეთ დროს ჩვენი გონებრივი კოდიც ავტომატურად იღებს გადაწყვეტილებას გაფილტვრისა და მნიშვნელობის მისადაგების შესახებ და გვერდს უვლის მნიშვნელობის აგების პროცესს.

ხშირად, ინფორმაციის ავტომატურ რეჟიმში გადამუშავებისას, ყურადღებას არ ვაქცევთ ამ გვერდზე მოცემულ გზავნილებს. ვებგვერდზე ინფორმაციის აქტიური ძიებისას, შეიძლება ადამიანი საჭიროების გაუაზრებლად, დაუფიქრებლად გადადიოდეს ერთი მისამართიდან მეორეზე.

დეტალურად განვიხილოთ თითოეული პროცესი, რომელშიც ცნობილი მედიაექსპერტის ჯიმს პოტერის ფორმულა დაგვეხმარება:

რა ხდება ჩვენს გონებრივ კოდებში?	ამოცანა	მიზანი	ფოკუსი
გზავნილის გაფილტვრა	გადაწყვეტილების მიღება, თუ რომელი გზავნილი უნდა გავფილტროთ (უგულებელვყოთ), ან რომელი გამოვარჩიოთ (ყურადღება მივაქციოთ).	შევარჩიოთ მხოლოდ სასარგებლო გზავნილები და უგულებელვყოთ დანარჩენები.	ირგვლივ არსებული გზავნილები.
მნიშვნელობის აგება	მნიშვნელობის აგება მისი პერსონალიზაციისა და გზავნილისაგან მეტის მიღების მიზნით.	გზავნილების ინტერპრეტაცია ერთზე მეტი პერსპექტივიდან, როგორც მნიშვნელობის ვარიანტების იდენტიფიცირების საშუალება, შემდგომ ერთის შერჩევა ან რამდენიმეს სინთეზირება.	ადამიანის ცოდნის სტრუქტურები.

მნიშვნელობის მისადაგება	რეფერენტთა ამოცნობისათვის ბაზისური კომპეტენციების გამოყენება და თითოეულისათვის ადრე ნასწავლი დეფინიციების მისადაგება.	ადრე ნასწავლი მნიშვნელობების ეფექტიანად მისადაგება.	რეფერენტები გზავნილში.
-------------------------	---	---	------------------------

გაფილტვრა

ინფორმაციის უზარმაზარი ნაკადისაგან თავდასაცავად, ინფორმაციის გაფილტვრა უპირველესი იმპულსია. ადამიანები შეუჩერებლად ვფილტრავთ ამ ნაკადს და ყურადღებას ვამახვილებთ მხოლოდ ინფორმაციის იმ მცირე ნაწილზე, რომელიც ჩვენს ფილტრში გაივლის. ამ დროს ჩვენს ყურადღებას მართავს **გონებრივი კოდი**, რომელიც ჩვენს გონებას აძლევს ნიშანს, ყურადღება არ მიაქციოს გზავნილებს მანამ, სანამ კონკრეტული გზავნილის რომელიმე ელემენტი ჩვენს გონებაში კოდს არ ჩართავს.

მნიშვნელობის მისადაგება

მნიშვნელობის მისადაგება არის გზავნილში ელემენტთა ამოცნობის პროცესი და ჩვენი მეხსიერების მიერ ამ ელემენტებისათვის უკვე დამახსოვრებული მნიშვნელობების მოძიება. მედიაგზავნილებში სიმბოლოების ამოცნობის უნარს და მათი სტანდარტული მნიშვნელობების დამახსოვრებას გამოცდილება, დრო და შრომა სჭირდება. თუმცა, თუ ამას ერთხელ ვისწავლით, პროცესი რუტინული და ჩვენი ჩვევის ნაწილი გახდება. ეს პროცესი ჰგავს სკოლაში კითხვის სწავლებას. ჯერ სიტყვების ამოცნობა ვისწავლეთ, შემდეგ ამ სიტყვების მნიშვნელობა დავიმახსოვრეთ. თავდაპირველად, დიდი შრომა დაგჭირდათ, რათა წინადადება – „დათომ ეკას წიგნი აჩუქა“ – სიტყვებად დაგეყოთ, თითოეული სიტყვის მნიშვნელობა გაგეხსენებინათ და შემდგომ გაგეერთიანებინათ. პრაქტიკასთან ერთად, ეს პროცესი უფრო სწრაფი და მარტივი ხდება.

მნიშვნელობის აგება

მნიშვნელობის აგება გაცილებით რთული და თან არაავტომატური პროცესია. ეს პროცესი ჩვენგან მოითხოვს, გავცდეთ სტანდარტულ მნიშვნელობას და **ინდუქციის ან დედუქციის, დაჯგუფების, სინთეზის უნარების** გამოყენებით, ავაგოთ ახალი მნიშვნელობა.

ნებისმიერი მედიაგზავნილისგან შეიძლება რამდენიმე მნიშვნელობის აგება. ამასთან, არსებობს მნიშვნელობის აგების რამდენიმე გზა. ამ ამოცანის შესასრულებლად, შეუძლებელია, ყველა წესი შევისწავლოთ. მედიაწიგნიერების ექსპერტი ჯიმს პოტერი მნიშვნელობის აგებისთვის, გვიჩვენებს დავსვათ შემდეგი კითხვები:

1. რატომ უნდა გადავამოწმოთ პერიოდულად დამახსოვრებული მნიშვნელობები?
2. რატომ უნდა გადავამოწმოთ, ეყრდნობა თუ არა ჩვენ მიერ დამახსოვრებული მნიშვნელობები რომელიმე ექსპერტის მოსაზრებას, რომელიც უკვე პრაქტიკულად მოძველდა?
3. ვისი მოსაზრებაც დავიმახსოვრეთ, მოგვიანებით მცდარი მოსაზრება ხომ არ აღმოჩნდა?
4. თქვენი მოსაზრება მხოლოდ თქვენი პირადი მოსაზრება ხომ არ არის?

შესაძლებელია, თქვენ მიერ დამახსოვრებული მნიშვნელობების უმრავლესობა მოძველებულ ელემენტებს შეიცავდეს, წინააღმდეგობაში მოდიოდეს იმასთან, რასაც დღეს ფიქრობთ. თუ ამას არ დაადგენთ და მცდარ ინფორმაციას თქვენი „გონებრივი ლექსიკონიდან“ არ წაშლით, ავტომატურად განაგრძობთ ამ მნიშვნელობების გამოყენებას, რამაც, შესაძლებელია, თქვენს მიზნებს დაგაშოროთ. ამიტომ აუცილებელია ჩვენი წარმოდგენების, შეხედულებების, დამოკიდებულებების ხშირი გადახედვა და გადაფასება.

თუ მნიშვნელობის მისადაგება კომპეტენციებს ეყრდნობა, მნიშვნელობის აგება – უნარებს ეფუძნება. ეს არის მნიშვნელობის მისადაგებისა და მნიშვნელობის აგების ამოცანებს შორის ერთ-ერთი ძირითადი განსხვავება. კომპეტენციები არის ცალსახა – ან გვაქვს კომპეტენცია, ან არა. უნარები კი, ცალსახა არ არის – ნებისმიერი უნარი მრავალფეროვან შესაძლებლობას მოიცავს.

მნიშვნელობის აგებისას, ის სფეროები უნდა განსაზღვროთ, რომლებშიც მიღებული გადაწყვეტილებები ყველაზე მნიშვნელოვანია თქვენთვის:

1. ჰკითხეთ საკუთარ თავს, უბრალოდ იღებთ ინფორმაციას, თუ გარდაქმნით მას თქვენს საჭიროებებსა და მიზნებზე მოსარგებად?
2. რაც უფრო მეტს მუშაობთ ინფორმაციის, როგორც ნედლი მასალის გარდაქმნაზე, მით უფრო ხშირად ანიჭებთ საკუთარ მნიშვნელობებს.
3. თუ მედიაგზავნილებისგან გედაპირულ მნიშვნელობას მივიღებთ და საკუთარ მნიშვნელობას არ შევქმნით, ამ შემთხვევაში, უარყოფითი შედეგების საფრთხე გვემუქრება. ზოგიერთი ეს შედეგი უმნიშვნელოა, თუმცა, ზოგს შეუძლია შეცვალოს ჩვენი შეხედულება რეალობაზე, სიმართლესა და საკუთარ თავზე.
4. პრობლემის უგულვებელყოფა გამოსავალი არ არის, რადგან გზავნილები აგრესიულად დაიპყრობს ჩვენს ქვეცნობიერს და ჩამოაყალიბებს ჩვენს ძირეულ ღირებულებებს, ჩვენს აზროვნებას.

რატომ იწყება მედიანი ვიზიარება ჩვენი პირადი დამოკიდებულებიდან?

ადამიანები, ზოგჯერ, წინასწარ განზრახულობის გარეშე იწყებენ მედიასთან შეხებას. ჩვენ არ განვიხილავთ მას, როგორც სარგებელს ან ჩვენთვის საჭირო ინფორმაციის წყაროს, რადგან შეხება გაუცნობიერებელია. როცა ასე ვეხებით მედიას, უნდა ვიცოდეთ, რომ მედიას ნებას ვრთავთ, ჩვენი

სრული პროგრამირება მოახდინოს. ამიტომ შეხებამდე კარგად უნდა გავაცნობიეროთ საკუთარი მიზნები და საჭიროებები. ბუნებრივია, ჩვენი გეგმების განსახორციელებლად სხვადასხვა ინსტრუმენტი დაგვჭირდება. ეს ინსტრუმენტებია კომპეტენციები და უნარები.

საინფორმაციო ველისაგან დათუქილობა

მედიაგზავნილების უმეტესობა, რომლებსაც ყოველდღიურად ვეხებით სხვადასხვა ფორმატში და სხვადასხვა ინსტრუმენტით, ძირითადად ხმაურია. მედიაპროდუქტის შემქმნელებმა, გადაცემების პროდიუსერმა და ა.შ. იციან, რომ ხმაური ინფორმაციის ის ნაწილია, რომელიც ჩვენს ყურადღებას იქცევს. ამასთან, ხშირად ეს ხმაური ატიპიური მოვლენებია, რადგან ჩვენ იმაზე მეტის მოლოდინი გვაქვს მედიისაგან, ვიდრე რეალური სამყაროა და მისი ასახვა მედიაში. ინფორმაციის უზარმაზარი რაოდენობის გამო, რთულია მნიშვნელოვნისა და უმნიშვნელოს გარჩევა ანუ სიგნალისა და ხმაურის გამოყოფა. ბევრ ჩვენგანს ეს არ აშფოთებს. პირიქით, პასიურები ვართ გზავნილების ნაკადში ყოფნისას. ამ ავტომატური პროცესის უპირატესობა ის არის, რომ ხმაურს უგულვებელყოფს, მაგრამ ამ დროს სიგნალების უგულვებელყოფაც ხდება. ჯეიმს პოტერის თანახმად: „როდესაც ველისგან დამოუკიდებლები ვართ, ჩვენი ყურადღების იმგვარად მობილიზება შეგვიძლია, რომ მაქსიმალურად ვფილტრავთ სიგნალს მისი გაზიარებისთვის და ხმაურს – მისი უგულვებელყოფის მიზნით. ველისგან დამოუკიდებლობა არის ადამიანის ბუნებრივი უნარი, ნებისმიერ გზავნილში ერთმანეთისაგან განასხვავოს სიგნალი და ხმაური. ხმაური სიმბოლოების ქაოსია. სიგნალი არის ინფორმაცია, რომელიც ქაოსისგან ჩნდება. საინფორმაციო ველისგან დამოუკიდებელ ადამიანებს სწრაფად შეუძლიათ მნიშვნელოვანი ელემენტების იდენტიფიცირება და ყურადღების გამფანტავი ელემენტების უგულვებელყოფა“ (პოტერი, 2016). ეს ცხადია, მედიაწიგნიერების უნარებისა და კრიტიკული აზროვნების განვითარებას უკავშირდება.

მედიარეაქტიულობა და კონტენტის

მედიაპროდუქტის გააზრებისას მკითხველს უყალიბდება თავისი დამოკიდებულება წაკითხული ტექსტის ან ნანახი გამოსახულების მიმართ, აკეთებს ემოციურ შეფასებებს და პრობლემებს ანალიზებს საკუთარ ღირებულებათა ჭრილიდან.

ტექსტს და გამოსახულებას, აზრს და მნიშვნელობას მედიუმი ანიჭებს. მედიუმი არის ის, ვინც დიალოგს ამყარებს იმ იდეებთან, თემებთან, ფასეულობებთან და შეხედულებებთან, რომლებსაც ტექსტში ამოიკითხავს ან გამოსახულებაზე ნახავს. თითოეული ადამიანი ამ პროცესში ეყრდნობა საკუთარ ცხოვრებისეულ გამოცდილებას, უკვე ჩამოყალიბებულ შეხედულებათა სისტემას და ცოდნას. რამდენადაც უნიკალურია თითოეული ადამიანი თავისი ცოდნით, გამოცდილებითა და შეხედულებებით, იმდენად განსხვავებულია მისი აღქმა და დამოკიდებულება წაკითხულის მიმართ.

კრიტიკული ანალიზი არის მკითხველის ინტერაქცია მედიაპროდუქტის იდეურ მხარესთან, მის მთავარ სათქმელთან და არა მასში გადმოცემულ ინფორმაციასთან.

მედიაპროდუქტის გააზრებისთვის მნიშვნელოვანია მისი მთავარი იდეის, მასში წამოჭრილი საკითხებისა და პრობლემების განზოგადების უნარიც, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მასში წამოჭრილი საკითხები და პრობლემები არა მხოლოდ ავტორისათვის ან რომელიმე მკითხველისათვის, არამედ, ზოგადად, ადამიანებისათვის.

მედიაპროდუქტის გააზრების პროცესში ტექსტი და კონტექსტი განუყოფელია ერთმანეთისაგან და ისინი დამოუკიდებლად არ არსებობენ. მხოლოდ ტექსტისა და კონტექსტის კავშირის საფუძველზე შეუძლია მკითხველს გამოიტანოს აზრი წაკითხულიდან ან ნანახიდან. იმისათვის, რომ გავიაზროთ ტექსტი კონტექსტში, კითხვის პროცესში ყურადღება უნდა გავამახვილოთ რამდენიმე ფაქტორზე, კერძოდ: რა კავშირია ავტორის ცხოვრებასა და ტექსტში ასახულ მოვლენებს შორის; რამდენად ასახავს ტექსტი იმ ისტორიულ პერიოდს და/ან გეოგრაფიულ ადგილს, რომელშიც ის შეიქმნა; წარმოადგენს თუ არა იგი გავრცელებული სტილის ტიპურ ნიმუშს; როგორ აისახება იმ დროის ან ადგილის შესაფერისი ენა ტექსტში და სხვ.

ღარწუნაბის ენა და ღარწუნაბის მეთოდები

მედიის შემქმნელები (განსაკუთრებით რეკლამის მწარმოებლები) ხშირად ადგენენ ტექსტებს, რომლებიც კონკრეტულ ქვეტექსტებს შეიცავს. ამის მიუხედავად, ყოველი ადამიანი თავად აგებს საკუთარ ქვეტექსტს ანუ ინტერპრეტაციას საკუთარ გამოცდილებებზე, ცოდნაზე, შეხედულებებზე, დამოკიდებულებებსა და ღირებულებებზე დაყრდნობით. ამგვარად, **ქვეტექსტი მედიის ის ნაწილია, რომელიც იცვლება იმის მიხედვით, თუ ვინ არის ინფორმაციის მიმღები.**

სიტყვი და კავთყვი

სიტყვა „ტექსტი“ ხშირად წარმოგვიდგენია როგორც „დაწერილი სიტყვები“. მედიაწიგნიერების ენაზე კი, „ტექსტი“ ნიშნავს მედიაგზავნილის იმ ნაწილს, რომელიც თქვენ პირდაპირ გესმით ან ხედავთ. ეს შეიძლება იყოს დაწერილი ან წარმოთქმული სიტყვები, სურათები, გრაფიკული გამოსახულებები, მუსიკა და ამ ელემენტთა თანმიმდევრობა. ზოგადად, ტექსტს ვუწოდებთ მედიაგზავნილის იმ ნაწილს, რომელიც მეტნაკლებად ყველასთვის ერთნაირია.

„ქვეტექსტი“ არის მედიაგზავნილის ინდივიდუალური ინტერპრეტაცია. ქვეტექსტის პირდაპირ მოსმენა ან დანახვა შეუძლებელია. იგი წარმოადგენს შინაარსს, რომელსაც ყოველი ჩვენგანი ინდივიდუალურად იღებს მედიაგზავნილისგან.

მედია ქმნის იდეოლოგიურ და ღირებულებით გზავნილებს. იდეოლოგია და ღირებულებები მედიის ქვეტექსტის ნაწილია. ყოველი ადამიანი საკუთარ შინაარსს ქმნის მედიაგზავნილისგან. ცხადია, მედიის შემქმნელები ცდილობენ, კონკრეტული გზავნილი მიაწოდონ მომხმარებელს, მაგრამ ადამიანები ამ გზავნილებს სხვადასხვანაირად აღიქვამენ.

სავარჯიშო გააზრებისთვის

შეარჩიეთ ერთი მედიაგზავნილი და გამოარჩიეთ, რომელია თქვენთვის ტექსტი და რომელი ქვეტექსტი? რა გზავნილებს შეიცავს ქვეტექსტები? ინფორმაციის დამუშავებისას შეადარეთ, თანხვედრაშია თუ განსხვავდება ქვეტექსტების გზავნილები სხვადასხვა მიმღებისთვის?

ღარწუნების მეთოდი

მედიაგზავნილების უპირველესი მიზანია, დაარწმუნოს მისი მომხმარებელი რაიმე მოსაზრების სიმართლეში, ან უბიძგოს მას რაიმე ქმედებისკენ. ჰოლივუდის ფილმები ძვირადღირებულ სპეცეფექტებს იყენებენ, რომ იმის ნამდვილობაში დაგვარწმუნონ, რასაც ეკრანზე ვხედავთ. საინფორმაციო გამოშვებები სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ, მაგალითად, წყაროების პირდაპირ ციტირებას, რომ დაგვარწმუნონ ამბის სიზუსტეში.

მედიაგზავნილები, რომლებიც ცდილობენ ჩვენს დარწმუნებას რაიმეში, ყველაზე ხშირად გვხვდება სარეკლამო ინდუსტრიაში, საზოგადოებრივი ურთიერთობების და საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვის სფეროში. **კომერციული რეკლამა ცდილობს, გვიბიძგოს რაიმე პროდუქტის ან სერვისის შეძენისკენ.** საზოგადოებასთან ურთიერთობების წარმომადგენელი (ე.წ. „პიარი“, რომელიც ინგლისური ტერმინის Public Relations – აბრევიატურაა PR) გვარწმუნებს კორპორაციის, სახელმწიფოს ან რაიმე ორგანიზაციის დადებით იმიჯში. პოლიტიკოსები და საზოგადოებრივ ინტერესთა დაცვის ჯგუფები ცდილობენ, მიიღონ ჩვენი ხმა ან ჩვენი მხარდაჭერა და ამ მიზნით იყენებენ რეკლამას, საჯარო გამოსვლებს, გაზეთებს, ვებსაიტებს და სხვა მედიასაშუალებებს.

პოლიტიკური რიტორიკა, რომელსაც პოლიტიკოსები, ხელისუფლების წარმომადგენლები, ლობისტები და აქტივისტები იყენებენ, უფრო რთულად ექვემდებარება ანალიზს, რადგან ემოციურ საკითხებთანაა დაკავშირებული და ამასთან, მათ ვიღებთ დანაწევრებული სახით, ხშირად სხვა მედიასაშუალებების, მაგალითად, გაზეთის მიერ გაფილტრულს. საჯარო დისკურსში დარწმუნების ტექნოლოგიების ამოცნობა მნიშვნელოვანია, რადგან ამ დისკურსს ხანგრძლივად მოქმედი და ფართომასშტაბიანი შედეგები აქვს: **ომი და მშვიდობა, სამართლიანობა და უსამართლობა, თავისუფლება და ჩაგვრა, ეკონომიკური განვითარება და პლანეტის მომავალი...** დარწმუნების ენის შესწავლა გვეხმარება, დავანაწევროთ კომპლექსური ემოციური მტკიცება, გამოვყოთ არ-

სებითი საკითხები და მივიღოთ გააზრებული გადაწყვეტილება ამ მნიშვნელოვან თემებთან დაკავშირებით.

დარწმუნების ენის მეთოდები, პირობითად, სამ ნაწილად იყოფა:

1. დარწმუნების საბაზისო მეთოდები;
2. საშუალო დონის დარწმუნების მეთოდები;
3. მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდები.

საბაზისო მეთოდების ამოცნობა იოლია. **საშუალო დონის** მეთოდების ამოცნობა უფრო კრიტიკულ უნარებს მოითხოვს და მათ მხოლოდ საბაზისო უნარების სრულყოფილად შესწავლის შემდეგ უნდა შეეჭიდო. აბსტრაქციურობისა და განსჯის უფრო ღრმა უნარებია საჭირო **მაღალი დონის** დარწმუნების მეთოდების ამოსაცნობად.

ღარწმუნების საბაზისო მეთოდები

ასოციაცია ცდილობს, დააკავშიროს პროდუქტი, სერვისი ან იდეა რაიმე შეგრძნებასთან ან ცნებასთან, რაც უკვე მოსწონს სამიზნე აუდიტორიას. მაგალითად, მედიაგზავნილი ისეთი სიკეთეების მიღებას, როგორცაა გართობა, სიამოვნება, სილამაზე, დაცულობა, სიახლოვე, წარმატება, სიმდიდრე და ა.შ. პირდაპირ არ გვთავაზობს, თუმცა, გვეუბნება, რომ ყოველივე ეს კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების შეძენისას გვექნება. ის ჩვენს ქვეცნობიერს იყენებს ამ სიკეთეებისა და კონკრეტულ საქონელსა და მომსახურებას შორის კავშირების გასაბმელად, დასაკავშირებლად. ასოციაცია ხშირად საკმაოდ მძლავრად მოქმედებს მომხმარებელზე. კარგი რეკლამა იწვევს ძლიერ ემოციურ გრძნობას და შემდეგ აკავშირებს ამ გრძნობას კონკრეტულ ბრენდთან (ოჯახი = კოკა-კოლა, გამარჯვება = ნაიკი). ამ პროცესს ეწოდება ემოციური გადატანა. ქვემოთ მოყვანილი მეთოდებიდან რამდენიმე, მაგალითად, „ლამაზი ადამიანები“, „თბილი და ფუმფულა“, „სიმბოლოები და ნოსტალგია“, ასოციაციის მეთოდის კონკრეტული ტიპებია.

ფეხის ხმის აყოლა („შეახტი მატარებელს“) – უამრავ რეკლამაში გვხვდება ეს მეთოდი, რომელიც გვარწმუნებს, რომ ბევრი ადამიანი იყენებს რაიმე პროდუქტს ან მომსახურებას, ანუ იგულისხმება, რომ „ყველა აკეთებს ამას“ (ან „ყველა მაგარი ტიპი აკეთებს ამას“). ჩვეულებრივ, ადამიანებს არ უყვართ ჯგუფიდან ამოვარდნა ან გავრცელებული წესებიდან ჩამორჩენა, ამიტომ ასეთი რეკლამა გვაძულებს, სხვებს ავყვით, „შევახტეთ მატარებელს“, ჩვენც გამოვიყენოთ ეს პროდუქტი. პოლიტიკოსები იგივე მეთოდს იყენებენ, როცა ამბობენ – „ხალხს სურს ...“

„ლამაზი ადამიანების“ მეთოდი იყენებს მოდელებს, ან ლამაზ, ცნობილ ადამიანებს ჩვენი ყურადღების მისაპყრობად. უკიდურესად გავრცელებულია რეკლამებში, რომლებიც გულისხმობს (მაგრამ ცალსახად არასდროს გვპირდება!), რომ ამ მოდელებივით ლამაზები გავხდებით, თუკი ამ პროდუქტს გამოვიყენებთ.

მოქრთამვა გვიბიძგებს პროდუქტის ყიდვისკენ და სანაცვლოდ გვირდება სხვა რამეს, მაგალითად, ფასდაკლებას, კუპონს ან უფასო საჩუქარს. ფასდაკლებები, სპეციალური შემოთავაზებები, კონკურსები და გათამაშებები არის მოქრთამვის სხვადასხვა ფორმები. სამწუხაროდ, სინამდვილეში, ჩვენ არასდროს ვიღებთ რაიმეს უფასოდ – გასაყიდი ფასი ყოველთვის შეიცავს მოქრთამვის ღირებულებასაც.

ცნობილი ადამიანები („რეკომენდაციის“ ერთ-ერთი ტიპი, „უბრალო ხალხის“ საპირისპირო) ყოველთვის იქცევენ ყურადღებას. ამიტომ რეკლამა ხშირად იყენებს ცნობილ ადამიანებს მომხმარებლის დასაინტერესებლად. თუნდაც ეს ადამიანი პირდაპირ არ აქებდეს პროდუქტს, რეკლამაში მისი გამოჩენით იგულისხმება ეს ქება. ვიცით, რომ კომპანიები დიდ თანხას უხდიან ცნობილ ადამიანებს რეკლამაში გამოჩენისთვის (მაგ.: ცნობილია ნაიკის ძვირადღირებული კონტრაქტები წამყვან სპორტსმენებთან), თუმცა, ამ ტიპის რეკლამები მაინც ძალიან ეფექტური და მაცდურია.

ექსპერტები („რეკომენდაციის“ ერთ-ერთი ტიპი). ჩვენ ბუნებრივად ვენდობით ექსპერტებს და მათ რჩევებს იმ საკითხებთან დაკავშირებით, რაშიც თავად ვერ ვერკვევით კარგად. მეცნიერები, ექიმები და სხვა პროფესიონალები ხშირად ჩნდებიან რეკლამებში და ადვოკატირების გზავნილებში. საკუთარი ავტორიტეტის გამოყენებით გვარწმუნებენ, რომ რაიმე პროდუქტი, სერვისი ან იდეა კარგია. ზოგჯერ ექსპერტად არაპროფესიონალი, უბრალო ადამიანებიც გვევლინებიან. მაგალითად, დედა, რომელიც კმაყოფილია საბავშვო სარეცხი ფხვნილით, ან მუშა, რომელიც აქებს კუნთების ტკივილსაწინააღმდეგო მაღამოს.

ცხადი მტკიცებები. მტკიცება ცხადია, თუკი ის პირდაპირ, სრულყოფილად და გასაგებად არის გამოხატული ან ნაჩვენები. მაგალითად, ზოგიერთ რეკლამაში ნაჩვენებია პროდუქტის ფასი, ძირითადი ინგრედიენტები, მწარმოებელი და პაკეტში ერთეულის რაოდენობა – ეს ყველაფერი ცხადი მტკიცებებია. ასევე ცხადია კონკრეტული, გაზომვადი დაპირებები ხარისხის, ეფექტიანობის, ან სახიფათოების შესახებ, მაგ. **„შედეგს ხუთ წუთში მიიღებთ!“** დეტალური კვლევის ან ტესტირების შედეგად შეიძლება გამოვლინდეს, რომ ასეთი მტკიცებები მცდარია და ამ შემთხვევაში რეკლამის დამკვეთი ცუდ მდგომარეობაში აღმოჩნდება. ამიტომ რეკლამაში ცხადი მტკიცებების გამოყენებას ერიდებიან. რეკლამების უმეტესობა ცდილობს დაგვარწმუნოს ისეთი ხერხებით, რომელთა პირდაპირი დადასტურება ან უარყოფა შეუძლებელია.

შიში ასოციაციის საპირისპირო მეთოდია. რეკლამა იყენებს რაიმე ცნებას, რაც არ მოსწონს ან რისიც ეშინია სამიზნე აუდიტორიას (მაგ.: ცუდი სუნი პირიდან, წარუმატებლობა, მაღალი გადასახადები ან ტერორიზმი), რომ თავს მოახვიოს მისთვის სასურველი „გადაწყვეტილება“. რეკლამა იყენებს შიშს, რომ გაყიდოს პროდუქტი, რომელიც თითქოს აგვაცილებს ან გამოასწორებს ჩვენი შიშის მიზეზებს. მაგ., პოლიტიკოსები და ადვოკატირების ჯგუფები იყენებენ ჩვენს შიშებს, რომ მიიღონ ხმა ან მხარდაჭერა.

იუმორი. ბევრი რეკლამა იყენებს იუმორს, რადგან ის იოლად იპყრობს ჩვენს ყურადღებას და წარმოადგენს დარწმუნების მძლავრ მეთოდს. როდესაც ვიცინით, კარგად ვგრძნობთ თავს. რეკლამის შემქმნელები გვაცინებენ და იმავე დროს გვიჩვენებენ თავის პროდუქტს ან ლოგოს, რადგან ცდილობენ, ეს სასიამოვნო შეგრძნება გასაყიდ პროდუქტთან დააკავშირონ. ისინი ფიქრობენ, რომ როცა ამ პროდუქტს მაღაზიაში დავინახავთ, ქვეცნობიერად სიამოვნების განცდა დაგვიბრუნდება და ავირჩევთ მათ პროდუქტს. ადვოკატირების მესიჯები და საინფორმაციო გადაცემები იშვიათად იყენებენ იუმორს, რადგან ეს არყვეს მათ სანდოობას. გამონაკლისი პოლიტიკური სატირაა.

გამაძლიერებლები. რეკლამის ენა გამაძლიერებლებითაა სავსე, მათ შორის აღმატებითი (**უდიდესი, საუკეთესო, ყველაზე მეტად, უსწრაფესი, ყველაზე დაბალი ფასები**) და შედარებითი ფორმებით (**უფრო მეტი, უფრო უკეთესი ვიდრე, გაუმჯობესებული, გაზრდილი, შემცირებული კალორიები**), ჰიპერბოლებით (**გასაოცარი, წარმოუდგენელი, სამუდამოდ**), გაზვიადებებით და სხვა საშუალებებით, რომლებიც პროდუქტის ქებისთვის გამოიყენება.

ორაზროვანი სიტყვები. გაზვიადებულ ან ამაღლებებელ მტკიცებებს ჩვეულებრივ წინ უსწრებს ორაზროვანი სიტყვები, როგორცაა: **შესაძლოა, შეუძლია, ზოგიერთი, ბევრი, ხშირად, ვირტუალურად, იმდენივე როგორც ან თითქმის.** თუკი შემოთავაზება არადადამაჯერებლად კარგი გეჩვენებათ, დააკვირდით ამ სიტყვებს. ჩვეულებრივ, გამაძლიერებლები და ორაზროვანი სიტყვები ერთად გამოიყენება, რაც მთელ შემოთავაზებას აბსურდულს ხდის.

„უბრალო ხალხი“ (რეკომენდაციის ტიპი – „ცნობილი ადამიანების“ საწინააღმდეგო). ეს მეთოდი მუშაობს, რადგან, რიგ შემთხვევაში, მაგალითად, საყოფაცხოვრებო საკითხებში, ჩვენ „უბრალო ადამიანს“ უფრო ვენდობით, ვიდრე ინტელექტუალს ან მაღალანაზღაურებად ცნობილ ადამიანს. ეს მეთოდი ხშირად გამოიყენება ყოველდღიური პროდუქტების გასაყიდად, როგორცაა სარეცხი ფხვნილი, რადგან ჩვენ ამგვარად იოლად ვაკავშირებთ საკუთარ თავს ამ პროდუქტის გამოყენებასთან. „უბრალო ხალხის“ მეთოდი აძლიერებს ასეთი პროდუქტის შინაურ, ავთენტურ იმიჯს. სამწუხაროდ, რეკლამებში ნაჩვენები „უბრალო ადამიანები“ მეტწილად, დაქირავებული მსახიობები არიან.

რეკომენდაციები. მედიაგზავნილები ხშირად გვიჩვენებს ადამიანებს, ვინც მხარს უჭერს იდეას, ან გვარწმუნებს პროდუქტის შეუცვლელიობასა და ხარისხში. ჩვენც, ძალაუწიერად, გვჯერა მათი, რადგან ისინი თითქოს ნეიტრალურ მხარეს წარმოადგენენ (მაგ., პომადის რეკლამისას პოპ-ვარსკვლავი და არა პომადის მწარმოებელი, ან უბრალო მოქალაქე არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკოსის ნაცვლად). ეს მეთოდი ყველაზე კარგად მუშაობს, როცა რეკომენდატორი ცდილობს ისე ისაუბროს, თითქოს მართლა მოსწონს პროდუქტი ან მართლა მხარს უჭერს იდეას.

საშუალო დონის დარწმუნების ავთორიზაცია

საშუალო დონის დარწმუნების მეთოდების ამოცნობა უფრო კრიტიკულ უნარებს მოითხოვს და მათ მხოლოდ საბაზისო უნარების სრულყოფილად შესწავლის შემდეგ უნდა შეეჭიდო. საშუალო დონის დარწმუნების მეთოდებს მიეკუთვნება:

ეფემიზმი. „ბრჭყვიალა განზოგადების“ და „დამამცირებელი სახელების“ მეთოდები იწვევს მომხმარებლის ალტყინებას ძლიერი, ემოციურად დატვირთული სიტყვებით. ამის საპირისპიროდ, ეფემიზმი ცდილობს მომხმარებლის დამშვიდებას, რომ არასასიამოვნო რეალობა მიმზიდველად აქციოს. ამ შემთხვევაში შერბილებული და აბსტრაქტული ტერმინები გამოიყენება რეალური, უფრო შემზარავი სიტყვების ნაცვლად. მაგალითად, კორპორაციული „მასობრივი გათავისუფლებების“ ნაცვლად გამოიყენება „შემცირება“, ან „წამების“ ნაცვლად „გაძლიერებული დაკითხვის მეთოდები“.

დიდი სიცრუე. ადოლფ ჰიტლერი, მეოცე საუკუნის ყველაზე ვერავი პროპაგანდისტი, ამბობდა, რომ ადამიანები მცირე ტყუილს უფრო მეტი ეჭვით ეკიდებიან, ვიდრე დიდ სიცრუეს. დიდი სიცრუე უფრო ძლიერ მოქმედებს, ვიდრე გაზვიადება ან ქება. ამ შემთხვევაში სრული სიცრუე ისეთი დამაჯერებლობით და მომხიბვლელობით მიეწოდება მომხმარებელს, რომ ადამიანები მას იჯერებენ. დიდი სიცრუის ამოცნობა მოითხოვს არაშაბლონურ ამროვნებას და განსაკუთრებული შეკითხვების დასმას.

ქარიზმა. ზოგჯერ დარწმუნების ენა იმიტომაცა ეფექტური, რომ მტკიცედ, თამამად, ძლიერად და თავდაჯერებულად გამოიყენება. განსაკუთრებით ეს მოქმედებს პოლიტიკურ და ადვოკატირების გზავნილებში. ადამიანები ხშირად ემხრობიან ქარიზმატულ ლიდერებს, მაშინაც კი, თუ არ მოსწონთ მათი პოზიცია მათთვის მნიშვნელოვან საკითხებში.

პირფერობა. როცა ვინმეს სურს დაგვარწმუნოს რაიმეში, ჩვეულებრივ გვეპირფერება. პოლიტიკოსები და რეკლამის დამკვეთები ზოგჯერ პირდაპირ ჩვენ გველაპარაკებიან: „შენ მაშინვე ხვდები, როგორია კარგი შეთავაზება“, „შენ გჭირდება ხარისხი“, „შენ ბევრს მუშაობ, რომ კარგი ცხოვრება გქონდეს“, „შენ იმსახურებ ამას“. ზოგჯერ რეკლამების პირფერობა სხვა ფორმით გამოიხატება – მაგალითად, როცა გვიჩვენებენ სხვა ადამიანების სულელურ ქცევას, რომ ჩვენ მათზე ჭკვიანად ან აღმატებულად ვიგრძნოთ თავი. პირფერობის მეთოდი ქმედითია, რადგან ჩვენ გვიყვარს, როცა გვაქებენ, თანაც ძალაუწებურად ვუჯერებთ ადამიანებს, ვინც მოგვწონს („დარწმუნებული ვართ, თქვენსავით ჭკვიანი ადამიანი იოლად ამოიცინობს ამ მეთოდს“).

„ბრჭყვიალა განზოგადებები“. ეს მეთოდი შეიცავს ე. წ. „ღირსების სიტყვებს“, როგორცაა ცივილიზაცია, დემოკრატია, თავისუფლება, პატრიოტიზმი, დედობა, მამობა, მეცნიერება, ჯანმრთელობა, სილამაზე და სიყვარული. რეკლამის მწარმოებლები ამ სიტყვებს იმ იმედით იყენებენ, რომ ჩვენც მოვიწონებთ და მივიღებთ მათ განცხადებებს დამატებითი წყაროების მოძიების გარეშე. მათ იმედი აქვთ, რომ მსმენელთა მცირე ნაწილი თუ იკითხავს, რამდენად შესაფერისია ამ ცნებების გამოყენება მოცემულ კონტექსტში და კიდევ უფრო ცოტა დაფიქრდება ამ ცნებების ნამდვილ არსზე.

დამამცირებელი სახელების გამოყენება. ეს მეთოდი აკავშირებს ადამიანს ან იდეას ნეგატიურ სიმბოლოსთან (მატყუარა, ამბზრზენი, ჭორიკანა, და ა.შ.) ეს მეთოდი „ბრჭყვიალა განზოგადებების“

საპირისპიროა. დამარწმუნებელი იყენებს ლანძღვას, რომ გვაიძულოს, უარვყოთ პიროვნება ან იდეა ნეგატიური სიმბოლოს საფუძველზე, იმის ნაცვლად, რომ რეალური მტკიცებულებები ვეძებოთ. ამ მეთოდის უფრო დახვეწილი ვერსიია ნეგატიური განსაზღვრებების გამოყენება (ექსტრემალური, პასიური, ზარმაცი, მიმწოლი და ა.შ.). ამ დროს საკუთარ თავს უნდა ჰკითხოთ: თუკი სალანძღავ სიტყვებს ჩამოვაცილებთ, რა რჩება თავად იდეისგან?

სიახლე. ყველას გვიყვარს ახალი ნივთები და ახალი იდეები, რადგან ქვეცნობიერად გვჯერა, რომ ისინი ძველ ნივთებსა და ძველ იდეებზე უკეთესები არის. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ განვითარებული ქვეყნების დომინანტური კულტურა ტექნოლოგიურ პროგრესს ეფუძნება. მაგრამ ზოგჯერ ახალი პროდუქტები და ახალი იდეები ახალ და უფრო რთულ პრობლემებს იწვევს.

ნოსტალგია. ეს მეთოდი სიახლის მეთოდის საპირისპიროა. რეკლამის მწარმოებლები იხსენებენ დროს, როცა ცხოვრება უფრო მარტივი იყო და ხარისხი თითქოს უკეთესი („როგორც დედაჩემი აცხობდა“). პოლიტიკოსები გვირდებიან „ძველი ტკბილი დროის“ დაბრუნებას და **ტრადიციების აღდგენას. მაგრამ ვისი ტრადიციების აღდგენას გვირდებიან ისინი? ვის არგებს და ვის ავნებს ტრადიციების დაბრუნება?** ეს მეთოდი ქმედითია, რადგან ადამიანებს სჩვევიათ წარსულის ცუდი გამოცდილების დავიწყება და ძველი დროიდან, მეტწილად, კარგი ამბები ახსოვთ.

რიტორიკული შეკითხვები. ეს შეკითხვები იმისკენაა მიმართული, რომ გვაიძულოს, დავეთანხმოთ გამომსვლელს. ისინი ისეა შედგენილი, რომ „სწორი“ პასუხი ცხადი იყოს („გსურთ ვალებისგან თავის დახსნა?“ „გსურთ სწრაფად გათავისუფლდეთ თავის ტკივილისგან?“ „ჩვენი ქვეყანა ტერორისტული შეტევების პირისპირ დავტოვოთ?“ არის რიტორიკული შეკითხვის მეთოდის მაგალითები). რიტორიკული შეკითხვები გამოიყენება იმ მიზნით, რომ გამოიწვიოს მომხმარებლის ნდობა და მზაობა გაყიდვების თუ აქციების დაწყებამდე.

სამეცნიერო მტკიცებულებები. ეს მეთოდი წარმოადგენს „ექსპერტის“ მეთოდის ერთ-ერთ სახეობას. ის იყენებს სამეცნიერო ატრიბუტებს (გრაფიკებს, დიაგრამებს, სტატისტიკას, ლაბორატორიის სურათებს) იმისთვის, რომ რაღაც „დაამტკიცოს“. ეს მეთოდი ხშირად მოქმედებს, რადგან ადამიანებს, ზოგადად, სჯერათ მეცნიერების. მნიშვნელოვანია, კარგად დავაკვირდეთ ამ მტკიცებულებებს, რადგან შეიძლება ისინი მცდარი ან შეცდომაში შემყვანი იყოს.

მარტივი გადაწყვეტილება. ცხოვრება რთულია, ადამიანები კომპლექსურები არიან. ყოველ პრობლემას ხშირად ბევრი მიზეზი აქვს და მათი გადაწყვეტა არ არის იოლი. ეს რეალობა შფოთვას იწვევს ბევრ ჩვენგანში. ამ მეთოდის გამოყენებლები ცდილობენ დაგვამშვიდონ, რადგან უგულუბელყოფენ პრობლემის კომპლექსურობას და გვთავაზობენ მარტივ გადაწყვეტილებას. პოლიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მხოლოდ ერთი ცვლილება კანონმდებლობაში (დაბალი გადასახადები, ახალი კანონი, სახელმწიფო პროგრამა) გადაწყვეტს დიდ სოციალურ პრობლემას. რეკლამის დამკვეთები აღრმავებენ ამ სტრატეგიას და მაგალითად, გვთავაზობენ, რომ სუნამო, მანქანა ან რაიმე ბრენდის ლუდი გაგვხდის ლამაზს, პოპულარულს და წარმატებულს.

ციცაბო ფერდობი. ეს მეთოდი აერთიანებს ექსტრაპოლაციას და შიშს. დადებითი მომავლის პროგნოზირების ნაცვლად, ის წინასწარმეტყველებს ნეგატიურ შედეგს. რაიმე იდეის წინააღმდეგ ეს მეთოდი გამოიყენება მტკიცებად, რომ ეს იდეა მხოლოდ პირველი ნაბიჯია იმ ციცაბო ფერდობზე და შედეგად მივიღებთ დიდ უბედურებას, რომლისაც ხალხს ეშინია („თუკი ჩვენ მათ უფლებას მივცემთ, აკრძალონ რესტორნებში მოწევა ჯანმრთელობის დაცვის მიზეზით, შემდეგ ისინი ფასტფუდსაც აკრძალავენ“. ეს არგუმენტი უგულებელყოფს რესტორნებში მოწევის აკრძალვის სასარგებლო შედეგებს). „ციცაბო ფერდობის“ მეთოდი ხშირად გამოიყენება პოლიტიკურ დებატებში, რადგან მარტივია იმის თქმა, რომ მცირე ნაბიჯი გამოიწვევს ისეთ ცუდ შედეგს, რისიც ადამიანთა უმეტესობას ეშინია, რეალურად კი მცირე ნაბიჯები სრულიად განსხვავებული მიმართულებით შეიძლება გადაიდგას.

სიმბოლოები. სიმბოლოებია სიტყვები ან სურათები, რომლებიც გვახსენებს დიდ ცნებებს, ჩვეულებრივ ძლიერი ემოციური შინაარსით, როგორცაა სახლი, ოჯახი, ერი, რელიგია, გენდერი ან ცხოვრების წესი. დამარწმუნებლები იყენებენ სიმბოლოების სიმძლავრეს და ინტენსიურობას შედეგის მისაღწევად. მაგრამ სიმბოლოს სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს სხვადასხვა ადამიანისთვის. ჰამერის ჯიპი ზოგი ადამიანისთვის სოციალურ სტატუსს ნიშნავს, სხვებისთვის კი გარემოს მიმართ უპასუხისმგებლო ქცევის სიმბოლოა.

მალაღი დონის დარწმუნების მეთოდები

აბსტრაქტიზებისა და განსჯის უფრო ღრმა უნარებია საჭირო **მალაღი დონის** მეთოდების ამოსაცნობად და ხშირად მათ მხოლოდ პროფესიონალები ამჩნევენ. **მალაღი დონის დარწმუნების მეთოდებია:**

Ad hominem (ლაათინური). ად ჰომინემ მეთოდი მოკამათეს საშუალებას აძლევს არგუმენტს უპასუხოს ოპონენტზე შეტევით, თავად არგუმენტის განხილვის ნაცვლად. ამ მეთოდს ასევე ჰქვია „მიკრიკზე თავდასხმა“. ის ეყრდნობა რწმენას, რომ თუ მიკრიკი რაიმეში არასწორია, მის მიერ მოტანილი ცნობაც არასწორი იქნება.

ანალოგია. ანალოგია ადარებს ერთ მდგომარეობას მეორეს. კარგი ანალოგიაა, როცა სიტუაცია მეტ-ნაკლებად მსგავსია, გვეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში. სუსტი ანალოგია შეიძლება არ იყოს დამარწმუნებელი, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა ის იყენებს ემოციურად დატვირთულ სურათ-ხატებს, რომელიც ფარავს არალოგიკურ ან უსამართლო შედარებას.

კარტის ჩაწყობა. არავის არ შეუძლია სრული ამბის მოყოლა. ყოველი ჩვენგანი მხოლოდ ამბის ნაწილს ჰყვება. ეს მეთოდი გამიზნულად იყენებს ყალბ კონტექსტს, რომ ამბისგან მცდარი შთაბეჭდილება დარჩეს მსმენელს, ანუ ის „დასტავს აწყობს“, ირჩევს მხოლოდ საჭირო კარტებს/სამხილებს, რომ აუდიტორია სასურველ დასკვნამდე მიიყვანოს.

კორელაციის გამოყენება მიზეზის ნაცვლად. ამბის რეალური მიზეზებისა და შედეგების კავშირი ძალიან მნიშვნელოვანია. მედიაგზავნილის შემქმნელები ხშირად გვატყუებენ, როცა ცდილობენ კორელაცია შემოგვაპარონ მიზეზად. მაგალითად: ბავშვები სვამენ რძეს. ბავშვები ტირიან. შესაბამისად, რძის სმა ბავშვებს ატირებს.

უარყოფა. ამ მეთოდის გამოყენებით პირი იცილებს პასუხისმგებლობას რაიმე არაპოპულარულ ან სადავო საკითხთან დაკავშირებით. ეს მეთოდი შეიძლება იყოს პირდაპირი ან ირიბი. პოლიტიკოსი, ვინც ამბობს: „მე არ შეგვხები ჩემი ოპონენტის ოჯახურ პრობლემებს“, ზუსტად ამას აკეთებს – ოპონენტის ოჯახურ პრობლემებზე მიუთითებს, მაგრამ ამავდროულად, მარჯვედ ინიღბება.

გადატანა. ამ მეთოდს ჩვენი ყურადღება გადააქვს მნიშვნელოვანი საკითხიდან სხვა, უფრო უმნიშვნელო საკითხზე. გადატანა ხშირად გამოიყენება იმისთვის, რომ მიიჩქმალოს ამბის გაუცხადებელი ნაწილი. ამ მეთოდს, ასევე, ეწოდება ცრუ მანევრი.

ჯგუფური დინამიკა. ჩვენზე ძალიან დიდ გავლენას ახდენს სხვა ადამიანთა ფიქრები და ქმედებები. კონცერტის, საარჩევნო კამპანიების ან სხვა თავყრილობების ძლიერი ატმოსფერო იოლად იყოლიებს ადამიანს. ჯგუფური დინამიკა წარმოადგენს „უმრავლესობის რწმენის“ და „შეახტი მატარებელს“ მეთოდების გაძლიერებულ ვერსიას.

უმრავლესობის რწმენა. ეს მეთოდი მსგავსია მეთოდის „შეახტი მატარებელს“. ის მოქმედებს იმ დაშვებით, რომ თუკი ბევრ ადამიანს სჯერა რაღაცის, მაშინ ის სიმართლეა. ამიტომაც ხშირად გამოიყენება გამოკითხვებისა და კენჭის ყრის შედეგები დისკუსიის დროს არგუმენტად, თუმცა უნდა გავაცნობიეროთ, რომ პასუხები მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ დაისმის შეკითხვა.

განტევების ვაცი. მძლავრი და გავრცელებული მეთოდია პოლიტიკურ გამოსვლებში. „განტევების ვაცი“ მეთოდი პრობლემას აბრალებს ერთ ადამიანს, ჯგუფს, რასას, რელიგიას და ა.შ. მაგ., მტკიცება, რომ არალეგალი ემიგრანტები აშშ-ს უმუშევრობის პრობლემას, მიუხედავად იმისა, რომ უმუშევრობა კომპლექსური პრობლემაა და მას ბევრი მიზეზი აქვს. განტევების ვაცი წარმოადგენს „მარტივი გადაწყვეტის“ მეთოდის განსაკუთრებით სახიფათო ფორმას.

ჩალის საფრთხობელა. ეს მეთოდი ქმნის არალოგიკურ ან გამიზნულად დამახინჯებულ იდეას და ისე წარმოაჩენს, თითქოს მისი ავტორი ოპონენტია ან მხარს უჭერს. ჩალის საფრთხობელას დამარცხება გაცილებით იოლია, ვიდრე პირდაპირ ოპონენტის.

დროის შერჩევა. ზოგჯერ მედიაგზავნილი დამაჯერებელია არა მარტო შეტყობინების შინაარსის, არამედ შეტყობინების დროის გამო. მაგ., ყვავილებისა და კანფეტების რეკლამა ვალენტინობის წინა დღეებში ვრცელდება. დროის შერჩევის მეთოდის რთული ვერსიაა, როცა პოლიტიკური გამოსვლა ხდება მნიშვნელოვანი ახალი ამბების შემდეგ. მაღალი დონის სარეკლამო კამპანიები

ჩვეულებრივ, იწყება ზუსტად გათვლილ დროს, რომ მიიპყროს ჩვენი ყურადღება, გამოიწვიოს საჭირო სურვილები და საპასუხო რეაქციები.

გზავნილების საიდუმლო, ანუ როგორ ჩავწვდეთ მედიაგზავნილის ქვეტექსტს და რეალურ მიზანს?

ჩვენს ირგვლივ არსებული მედიაგზავნილების უმეტესობა იყენებს ერთ ან რამდენიმე დარწმუნების მეთოდს. შესაბამისად, ამ მეთოდების ცოდნა შეგვაძლებინებს, **ჩავწვდეთ მედიაგზავნილის ქვეტექსტს და რეალურ მიზანს, რის შედეგადაც მედიაგზავნილი ნაკლებ გავლენას მოახდენს ჩვენს გადაწყვეტილებებზე.**

რეკლამა

თითქმის ყველა სარეკლამო გზავნილს გაუცნობიერებლად, ავტომატურ მდგომარეობაში ვხვდებით. მაგალითად, ვგეგმავთ, რომელიმე გაზეთს (ბეჭდური თუ ონლაინ) გავეცნოთ, საყვარელ სატელევიზიო შოუს ან ფილმს ვუყუროთ, წიგნი ან ჟურნალში გამოქვეყნებული სტატია წავიკითხოთ. მაგრამ იშვიათად თუ ვგეგმავთ რეკლამის ნახვას. გვსურს თუ არა, რეკლამასთან შეხება გვიწევს, როდესაც გასართობ და საინფორმაციო გზავნილებს ვეძებთ. ეს რეკლამასთან ჩვენი გაუცნობიერებელი შეხებაა და სწორედ ეს სურს რეკლამის ავტორთა უმრავლესობას. გაუცნობიერებელი შეხებისას რეკლამის ავტორები და მათ მიერ მომზადებული გზავნილები ჩვენს ქვეცნობიერებაში მოქმედებს და ნელ-ნელა აყალიბებს მომხიბვლელობის, მიმზიდველობის, ურთიერთობების, სისუფთავის, ჯანმრთელობის, წარმატების, შიმშილის, სხეულის ფორმის, პრობლემებისა და ბედნიერების განსაზღვრებებს.

რეკლამა იქმნება „ერთადერთ“ პროდუქტზე მოთხოვნის გასაჩენად.

მოთხოვნა გვკარნახობს მიზეზს, თუ რატომ უნდა შევიძინოთ რეკლამირებული პროდუქტი - გვეუბნება, რომ ეს პროდუქტი ჩვენთვის გარკვეული ღირებულების მატარებელია. ეს ღირებულება შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ფიზიკური და ფუნქციური მახასიათებლების, ან თვისებრივი მახასიათებლის ფორმით. **ფიზიკური მახასიათებლები** ყურადღებას ამახვილებს თვით პროდუქტზე და მის ინგრედიენტზე (მაგ., „ნადების წინააღმდეგ შეიძინეთ ჩვენი ყველაზე ეკოლოგიური კბილის პასტა!“). **ფუნქციური მახასიათებლები აღწერს**, თუ როგორ ხდება პროდუქტის გამოყენება (მაგ., „შეიძინეთ ჩვენი კბილის პასტა, რომელსაც ახლავს კბილის ჯაგრისი და ადვილად გამოსაყენებელია!“). **თვისებრივი მახასიათებლები ყურადღებას** ამახვილებს მოხმარების ფსიქოლოგიურ შედეგებზე (მაგ., „შეიძინეთ ჩვენი კბილის პასტა! ის დაგიცავთ ნადებისაგან, მიუხედავად იმისა, თუ რას მიირთმევთ!“).

რეკლამაში წარმოდგენილია მრავალჯერ ხაზგასმული ერთი მარტივი მოთხოვნა. თუ მოთხოვნა ყურადღებას **ფიზიკურ ან ფუნქციურ მახასიათებლებზე** ამახვილებს, მისი აღმოჩენა ძალზე მარტივია.

თვისებრივი რეკლამები უფრო ბუნდოვანია. როგორც წესი, ისინი შედგენილია იმგვარად, რომ კონკრეტული ემოცია აღგვიძრას და შემდეგ ეს ემოცია რეკლამირებულ პროდუქტს დავუკავშიროთ.

ჩაკაძის უძველესა და მომზადებისთვის



მიზნობრივი წერა სარეკლამო ბუკლეტის შედგენისთვის



სტერეოტიპი

მედია და მედიუმები ზოგჯერ გაცნობიერებულად და ზოგჯერ გაუცნობიერებლად, ხელს უწყობენ საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპების სიცოცხლისუნარიანობას და ახალი სტერეოტიპების წარმოშობას.

სტერეოტიპების ჩამონათვალი მრავალფეროვანია – „ქალის ადგილი სამზარეულოში“, „ნამდვილი კაცები არ ტირიან“, „თუ შავკანიანია, კრიმინალია“, „ისლამი ტერორის რელიგიაა“ – ეს და სხვა ასეთი ფრაზები არაერთხელ გავგიგონია და შესაძლოა, თავადაც გვითქვამს. სხვადასხვა ქვეყანაში, სხვადასხვა საზოგადოებაში არსებული ტრადიციების, ცხოვრების წესისა და სხვა ფაქტორების გავლენით, დროთა განმავლობაში, ყალიბდება აზროვნების ფორმა, რომელიც ცალკეულ მოვლენა, ჯგუფებს, პროცესებს განზოგადებული და ერთგვარად გამარტივებული ნიშნების, თვისებების, მოდელების მიხედვით მონიშნავს. ასე მიიღება საზოგადოების ცნობიერებაში მყარად გამჯდარი წარმოდგენა, ამა თუ იმ ფაქტის აღქმის ერთი, უცვლელი, მყარი სქემა, რომელსაც სტერეოტიპს ვუწოდებთ.

სტერეოტიპი ისე გადაეცემა თაობებს, რომ ხშირად რეალობად, ბიოლოგიურ ფაქტად, მეცნიერულ ტყუილად აღიქმება. ეს ხელს უშლის ადამიანს თვალსაწიერის გაფართოებაში, კრიტიკულ აზროვნებასა და მოქნილი, სხვადასხვა მოცემულობას მორგებული ცხოვრებისეული გამოცდილების შექმნაში. ამ შემთხვევაში ადამიანი, რომელსაც არ სურს საკუთარი მტკიცე (თუმცა მცდარი) შეხედულებების შეცვლა, უსიამოვნო მდგომარეობაში აღმოჩნდება, რადგან საზოგადოება გაცილებით სწრაფად იცვლება და ვითარდება, ვიდრე სტერეოტიპები.

სტერეოტიპული აზროვნების შემთხვევაში ადამიანი გაუცნობიერებლად, ზოგჯერ შეგნებულადაც კი, ეწინააღმდეგება საღ აზრს, კრიტიკული გააზრების გარეშე უარყოფს საპირისპიროს, არ იღებს განსხვავებულ აზრს, რეალობას, მოცემულობას.

სტერეოტიპული აზროვნება იმითაა საშიში, რომ მის საფუძველზე ადამიანი განსხვავებული ჯგუფების დისკრიმინაციას ეწევა. რასიზმი, ნაციზმი და ფაშიზმი ხშირად სწორედ სტერეოტიპებით საზრდობს.

მედიაწიგნიერება და კრიტიკული აზროვნება ხელს უშლის ერთი მოსაზრების ერთადერთ მოსაზრებად გადაქცევას და საზოგადოებაში მცდარი წარმოდგენების გავრცელებას, დამკვიდრებას და სტერეოტიპების ჩამოყალიბებას.

სავარჯიშოები

სავარჯიშო 1

როგორ ვშენით მედიაგზავნილებიდან საკუთარ შინაარსს?

ინსტრუქცია	პასუხების ველი
შეარჩიეთ მედიაგზავნილი	
გამოყავით მედიაგზავნილის ტექსტი	
რა არის ამ მედიაგზავნილის ქვეტექსტი?	
აღწერეთ მსგავსია თუ განსხვავდება ქვეტექსტების გზავნილები სხვადასხვა მიმღებისთვის?	

სავარჯიშო 2

თვისებრივი რეკლამის გზავნილის ამოცნობა

ბრიტანული სავაჭრო სახლი „John Lewis“, ყოველწლიურად ამზადებს საახალწლო რეკლამებს, რომლებიც სადღესასწაულო პერიოდში ყველას სასიამოვნო განწყობაზე აყენებს. 2014 წელს კომპანიამ წარმოადგინა ვიდეორგოლი, რომელშიც მთავარი როლი პინგვინ მონტის ერგო. ეს არის ამბავი ბიჭისა და პინგვინის მეგობრობის შესახებ. მონტის ძალიან უნდა გვერდით მეორე პინგვინი ჰყავდეს. ახალ წელს კი, ყველა სურვილი ასრულდება. ყურადღებით დააკვირდით კადრებს და ამოიცანით:



ბრიტანული სავაჭრო სახლის რეკლამა



რა არის რეკლამის მთავარი გზავნილი?

რის საფუძველზე მიიღეთ ეს გადაწყვეტილება?

შექმენით თვისებრივი რეკლამის მაგალითები, სადაც არ ისმის /არ იკითხება მთავარი ტექსტი, მაგრამ იგულისხმება სარეკლამო გზავნილი და შეთავაზება პროდუქტზე.

სავარჯიშო 3

საბელევიზიო გადაცემაში გამოყენებული დარწმუნების მეთოდები

შეარჩიეთ ერთი სატელევიზიო გადაცემა, რომელშიც მოწვეული სტუმარი წამყვანთან ერთად განიხილავს მიმდინარე პოლიტიკურ, ეკონომიკურ თუ სხვა საკითხებს. დააკვირდით დარწმუნების რომელ მეთოდებს იყენებენ ისინი. დაასაბუთეთ რატომ?

შეკითხვა	პასუხების ველი
შერჩეული სატელევიზიო გადაცემა	
შერჩეული საკითხი	
დაასახელეთ, დარწმუნების რა მეთოდს/მეთოდებს იყენებენ?	
დაასაბუთეთ, რომ გამოყენებულია დარწმუნების ეს მეთოდი	

სავარჯიშო 4

ინფორმაციის აგება და დამუშავება

შეარჩიეთ ბეჭდურ ან ონლაინ მედიაში გამოქვეყნებული სტატია. დაამუშავეთ ჰოლის (ედვარდ ჰოლი – ამერიკელი ანთროპოლოგი და კულტურათაშორისი მკვლევარი. კულტურული და სოციალური ერთობის მკვლევარი. მან აღწერა და შეისწავლა, როგორ იქცევიან და რეაგირებენ ადამიანები სხვადასხვა ტიპის კულტურულად განსაზღვრულ პიროვნულ სივრცეში. მისი კონცეფცია დაგეხმარებათ მედიასინამდვილის უკეთ გარკვევასა და ინფორმაციის აგება-გააზრებაში.

მედია სინამდვილის გარკვევასა და ინფორმაციის აგება-გააზრება ჰოლის კითხვარის თანახმად:

- ფაქტი – აღნიშნავს იმას, რაც სინამდვილეში მოხდა;
- ალბათობა – რა შეიძლება მომხდარიყო;
- ტიპურობა – რა ხდება ხოლმე ჩვეულებრივ;
- ემოციური ჩართულობა – რამდენად იწვევს გზავნილი ადამიანში იდენტობის განცდას;
- თხრობის თანმიმდევრობა – როგორ ვითარდება სცენარი და რამდენად დამაჯერებელია ის მაყურებლისათვის;
- შემეცნებითი დამაჯერებლობა – განსაზღვრავს, რამდენად ნამდვილია გამოსახულება.

შენი მოსაზრებით, რატომ იყენებენ ამ ექვს ფაქტორს სინამდვილის ხარისხის დასადგენად?

სავარჯიშო 5

სიგნალისა და ხმაურის გამოჩენა

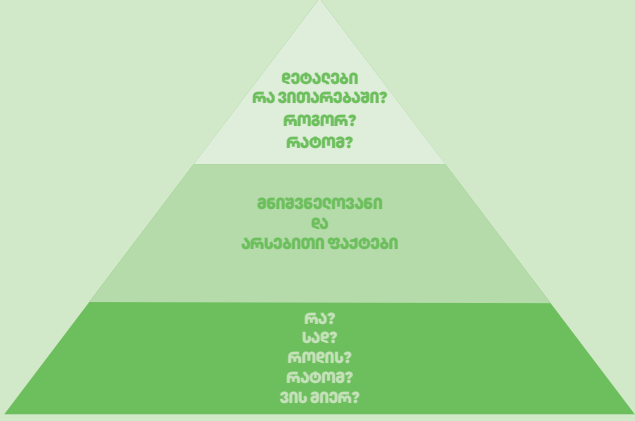

შეარჩიეთ სტატია ან სატელევიზიო რეპორტაჟი და განსაზღვრეთ მასში ხმაური და სიგნალი. დაასაბუთეთ:

დაასახელეთ შერჩეული სტატია ან სათელევიზიო რეპორტაჟი	შერჩეული კონკრეტული მაგალითი	რაბოთ მიიჩნით კონკრეტული მაგალითი ხმაურად / სიგნალად?	თქვენ რომ იყოთ სიუჟეტის/ რეპორტაჟის/ სტატიის ავტორი, როგორ შეცვლიდით შინაარსს და რაბოთ?

სავარჯიშო 6

ინფორმაციის დამუშავება – თავდაყირა პირამიდა

შეარჩიე ონლაინ მედიაში გამოქვეყნებული ისეთი სტატია ან ბლოგი, რომელიც ჩვეულებრივი პირამიდის პრინციპითაა შექმნილი და შეასრულე შემდეგი დავალება:

<p>დაასახელე შერჩეული სტატია ან ბლოგი და მოიყვანე არგუმენტი, რატომ თვლი, რომ ის ჩვეულებრივი პირამიდის პრინციპითაა შექმნილი?</p>	
<p>იგივე მასალა დაამუშავე და გადააწყვეთავდაყირა პირამიდის მიხედვით.</p>	
<p>შეჯამე და უბასუხე კითხვას: რამდენად დაგეხმარა ეს სავარჯიშო ინფორმაციიდან გამოგეყო „სიგნალი“ და „ხმაური“</p>	



ღაჯაღაა ახალი აბბაბის გამოშვაბა

მომბბაღე მეღაბპროღუქტი „ახალი აბბების სპეციაღური გამოშვება“ Power Point-ის პრეზენტაციის ან ვიღეომასაღის სახით. გამოიყენე მასაღის მიწოდების მრავალფეროვანი ხერხები, მასაღა წარადგინე ნეიტრალური პოზიციიღან.

მეღაბპროღუქტის შექმნისას გაითვალისწინე შეფასების შემღეგი კრიტერიუმები:

1. მეღაბგზავნიღში გამოკვეთიღია მთავარი სიახღე(ები);
2. მრავალფეროვანია მასაღის მიწოდების ხერხები;
3. სიახღეები ობიექტური, ნეიტრალური პოზიციიღანაა წარმოდგენიღი;
4. მეღაბგზავნიღი კრიტიკულად გაღამუშავებულ მასაღებს ეყრღნობა და/ან კოპირებულღია კონკრეტული საიტიღან/ებიღან;
5. დაცულია საავტორო უფღებები, ე.ი. მითითებულღია წყაროები. არ შეიცავს ღეზინფორმაციას;
6. წარმოდგენიღი მასაღის სტრუქტურა და კომპოზიცია ხელს უწყობს ინფორმაციის ობიექტურ აღქმას.

პრეზენტაციის შემღეგ იმსჯეღე

1. ეს გამოცდიღება რამღენად დაგეხმარება, წარმატებით გაფიღტრო ახალი აბბების გამოშვება?
2. თავიღან რომ აკეთებღე, რას შეცვლიღი?

სოფლის შესაძლებელი კითხვები



1. გაიხსენე, ინფორმაციის გაფილტვრისას რა ხდება ჩვენს გონებრივ კოდებში, დაასრულე მოცემული სქემა და დააკონკრეტე თითოეული პროცესის მიზანი და ფოკუსი.

რა ხდება ჩვენს გონებრივ კოდებში?	ამოცანა	მიზანი	ფოკუსი
გზავნილის გაფილტვრა	გადაწყვეტილების მიღება, თუ რომელი გზავნილი უნდა გავფილტროთ (უგულუბელვცოთ), ან რომელი გამოვარჩიოთ (ყურადღება მივაქციოთ).		
მნიშვნელობის აგება	მნიშვნელობის მისადაგების პროცესის მიღმა უნარების გამოყენება და მნიშვნელობის აგება მისი პერსონალიზაციისა და გზავნილისაგან მეტის მიღების მიზნით		
მნიშვნელობის მისადაგება	რეფერენტთა ამოცნობისათვის ბაზისური კომპეტენციების გამოყენება და თითოეულისათვის ადრე ნასწავლი განსაზღვრებების მისადაგება		

2. იმსჯელე, რას ნიშნავს გაფილტვრა და რა როლი აქვს მას ინფორმაციის დამუშავების პროცესში?
3. ინფორმაციის დამუშავებისას რა ხდება ჩვენს გონებრივ კოდებში?
4. რა განსხვავებაა მნიშვნელობის მისადაგებასა და მნიშვნელობის აგებას შორის?
5. რა არის დარწმუნების ენა და რამდენად მნიშვნელოვანია ის მედიაპროდუქტის დეკოდირებისას?
6. გაიხსენე საბაზისო, საშუალო და მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდები;
7. რა არის საჭირო, რომ შევძლოთ საშუალო დონის დარწმუნების მეთოდების გამოყენება?
8. რა არის საჭირო, რომ შევძლოთ მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდების გამოყენება?
9. რაში დაგვეხმარება საბაზისო, საშუალო და მაღალი დონის დარწმუნების მეთოდების ცოდნა?

ერთი მენიაკროლუქტის ანალიზი

შეარჩიეთ ერთი მედიაპროდუქტი და განიხილეთ იგი მედიაგზავნილის ანალიზისთვის საჭირო ძირითადი კითხვების გამოყენებით:

ავტორობის, დანიშნულებისა და ეკონომიკის შესახებ

- ვინ შექმნა ეს გზავნილი?
- ვინ დააფინანსა მისი შექმნა?
- ვისთვის შეიქმნა ეს გზავნილი (და როგორ დაადგინეთ ეს)?

მეთოდებისა და შინაარსის შესახებ

- რა მესიჯებია მოწოდებული? რა მეთოდებია გამოყენებული თითოეული მესიჯის მისაწოდებლად და რატომ?
- რა იდეები, ფასეულობები, ინფორმაცია და მოსაზრებები ჩანს ცხადად? რა იგულისხმება?
- რა მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა გამოტოვებული მესიჯში?

კონტექსტისა და სანდოობის შესახებ

- როდის შეიქმნა ის? როდის და როგორ მოხდა მისი მიწოდება საზოგადოებისთვის?
- ფაქტია ეს, პირადი მოსაზრება თუ რამე სხვა?
- რამდენად სანდოა ის? რა არის ინფორმაციის, იდეის ან მტკიცებულების წყარო?

აუდიტორიისა და გავლენის შესახებ

- რამდენად განსხვავებულად შეიძლება აღიქვან ეს მესიჯი სხვადასხვა ადამიანებმა?
- ვისთვის არის მომგებიანი ან საზიანო ეს მესიჯი?
- როგორია ამ მესიჯის ჩემეული ინტერპრეტაცია და რას ვიგებ საკუთარი თავის შესახებ ჩემი რეაქციის ან ინტერპრეტაციის საფუძველზე?
- რა უნდა გავაკეთო მე ამის გამო?



შემაჯამებელი ანიმაცია –
მედიაწიგნიერება
კრიტიკული აზროვნებისთვის



გამოთხე თაზი

პიბერუსაფრთხობა და ღიწეორობა

კიბერუსაფრთხოების მიზანია, მისცეს ახალგაზრდებს ცოდნა ინტერნეტ-სივრცეში არსებული საფრთხეების, მათ შორის კიბერბულინგის გამოწვევის შესახებ და განუვითაროს ამ საფრთხეებისაგან თავდაცვის უნარები.

ოყუილის „სიბართლე“

უნდა ვაღიაროთ, რომ ვებგვერდებზე, ვიდეოებში, წიგნებსა და სოციალურ მედიაში, სანდო ინფორმაციის გვერდით, ხშირად, უზარმაზარი მოცულობის ყალბი ინფორმაციაც გვხვდება. დეზინფორმაციის ისტორიის სათავე ბიბლიურ ეპოქაში და ანტიკურ საბერძნეთში უნდა ვეძებოთ. თანამედროვე დეზინფორმაციის პრობლემა იმით არის უნიკალური, რომ ის არნახული სისწრაფით და რაოდენობით ვრცელდება, სოციალურ მედიაში გავრცელებულ სწორ ინფორმაციას კვალდაკვალ მიჰყვება და ხშირად, მათი ერთმანეთისგან გამიჯვნა სრულიად შეუძლებელია. ამასთან, დეზინფორმაცია არ ექვემდებარება არავითარ წესებს და მისი მსხვერპლი ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება გახდეს.

ტექნოლოგიების განვითარებამ, განსაკუთრებით, სოციალური მედიის პოპულარიზაციამ და ინტერნეტში მომხმარებლის მიერ შექმნილი შინაარსის მზარდმა მოცულობამ, ინფორმაციის აღქმა და მისი გაცვლის ტემპი შეცვალა. ინფორმაციის შექმნა და საზოგადოებისთვის მიწოდება აღარ არის მხოლოდ ფორმალური ან ტრადიციული მედიის ფუნქცია. დღეს სოციალური მედიის თითოეული მომხმარებელი თავად ქმნის და ავრცელებს ინფორმაციას. ეს ნიშნავს მეტ წვდომას ინფორმაციაზე, მეტ ინფორმირებულობასა და მეტ დემოკრატიას, თუმცა ზოგჯერ მომხმარებლები არაკეთილსინდისიერად იყენებენ და სარგებლობენ ამ შესაძლებლობით – მედიასა და სოციალურ მედიას ინსტრუმენტად იყენებენ და საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებისა და ფორმირების მიზნით, მცდარ ინფორმაციას ავრცელებენ.

სწრაფად ცვლებადი და განვითარებადი მედია სამყარო, ცხადია, აჩენს კითხვებს ინფორმაციის სანდოობასა და მის გავლენებზე. არსებობს არა მხოლოდ ადამიანი, ან ადამიანთა ჯგუფი, არამედ ორგანიზებული კამპანიები, რომლებიც სიცრუის ტირაჟირებაზე მუშაობენ და დეზინფორმაციას, მისინფორმაციას ან მალ-ინფორმაციას ავრცელებენ საზოგადოებაში. ამ ყველაფერს კი ადამიანები ხშირად გაუცნობიერებლად აზიარებენ სოციალურ მედიაში.

- **დეზინფორმაცია:** ინფორმაცია, რომელიც ყალბია და განგებ არის შექმნილი, რომ კონკრეტულ პიროვნებას, სოციალურ ჯგუფს, ორგანიზაციას ან ქვეყანას ზიანი მიაყენოს.
- **მისინფორმაცია:** ინფორმაცია, რომელიც ასევე ტყუილია, მაგრამ მისი მიზანი ზიანის მიყენება არ არის.
- **მალ-ინფორმაცია:** ინფორმაცია, რომელიც დაფუძნებულია რეალობაზე და გამოიყენება პიროვნების, სოციალური ჯგუფის, ორგანიზაციის ან ქვეყნისთვის ზიანის მისაყენებლად.

ინფორმაცია

ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის თანახმად, ინფოდემია ონლაინ და ოფლაინ ინფორმაციის მოზღვაებაა, რომელიც ცრუ ცნობების განზრახ გავრცელების მცდელობებს მოიცავს და მიზნად საზოგადოებრივი ჯანდაცვის რეაგირების შესუსტებას და ცალკეული ჯგუფებისა და ინდივიდების ალტერნატიული დღის წესრიგის ხელშეწყობას ისახავს. მცდარი ინფორმაცია და დებინფორმაცია შესაძლოა: ადამიანების ფიზიკური და მენტალური ჯანმრთელობისთვის იყოს საზიანო; გააღრმავოს სტიგმატიზაცია; ხელი შეუშალოს გამოჯანმრთელების პროცესს; ხელი შეუწყოს საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ზომების უგულებელყოფას და ამით შეასუსტოს მათი ქმედითობა და ქვეყნის უნარი, გაუმკვლავდეს პანდემიას.



ინფოდემია საქართველოში



რამდენიმე ხარისი ღონისძიებასთვის ამოსაცნობად

ყალბი ინფორმაციის შეპარება

ადამიანის შეცდომაში შეყვანის ერთ-ერთი ეფექტური მეთოდი, ბევრ სწორ ფაქტთან ერთად ერთი-ორი ყალბი ინფორმაციის შეპარებაა. სწორი ფაქტების სიუხვე, ცხადია, ადამიანში ნდობას აღძრავს და უმეტესობა აღარ გადაამოწმებს უკლებლივ ყველა ინფორმაციას, ამიტომ ყალბი ინფორმაციის მიმართაც უჩნდებათ ნდობა.

მაგალითად, განვიხილოთ შემდეგი ცხრაპუნქტიანი მსჯელობა:

1. წყალი შედგება წყალბადისა და ჟანგბადისგან;
2. წყლის მოლეკულაა H_2O ;
3. ადამიანის სხეული 60%-ზე მეტი წყლისგან შედგება;
4. ადამიანის სისხლის 92% წყალია;
5. ტვინის 75% წყალია;
6. მსოფლიოს ბევრ ნაწილში სასმელი წყალი დაბინძურებულია;

7. დედამიწაზე ხელმისაწვდომი წყლის 1%-იც კი არ არის სასმელად ვარგისი;
8. სასმელი წყლის ვარგისობაში მხოლოდ მაშინ შეიძლება იყო დარწმუნებული, თუ ბოთლებში ჩამოსხმულ წყალს იყიდი;
9. ჯანდაცვის წამყვანი მკვლევრები რეკომენდაციას უწევენ ბოთლებში დაფასოებულ წყალს და უმეტესობა თავადაც ბოთლის წყალს სვამს.

მტკიცებულებები პირველიდან მეშვიდემდე სწორია. მერვე მტკიცებულება ლოგიკურად არ მტკიცდება, აი, მეცხრე კი... ვინ არიან წამყვანი მკვლევრები? და რას ნიშნავს, რომ თავადაც ბოთლის წყალს სვამენ? იქნებ მხოლოდ მაშინ სვამენ, როცა სტუმრად არიან და ვინმე მათ ბოთლის წყალს სთავაზობს. თუ ეს ნიშნავს, რომ ისინი პრინციპულად ერიდებიან ყველა სხვა ფორმით მიწოდებულ წყალს? ამ ორ მტკიცებულებას შორის უზარმაზარი განსხვავებაა.

ვებსაიტები მატყუარა სახელებით

2014 წელს, ფლორიდის კონგრესის არჩევნების წინ, ადგილობრივმა რესპუბლიკელებმა შექმნეს ვებსაიტი თავიანთი დემოკრატი ოპონენტის, ალექს სინკის სახელით. საიტზე შესვლისას ალექს სინკის მხარდამჭერებს ეგონათ, რომ მის ფონდს უგზავნიდნენ ფულს, სინამდვილეში კი ფული მისი ოპონენტის, დევიდ ჯოლის მხარდასაჭერად იგზავნებოდა. ვებსაიტი [contribute.sinkforcongress2014.com](http://www.contribute.sinkforcongress2014.com) იყენებდა სინკის რეალური ვებსაიტის ფერებს და მის მოლიმარ ფოტოს. მართალია, კუთხეში ეწერა, რომ ჩარიცხულ ფულს სინკის დასამარცხებლად გამოიყენებდნენ, მაგრამ ბევრი ამას არ აკვირდებოდა და ფიქრობდა, რომ სინკის მხარდასაჭერად გზავნიდა ფულს. ვებსაიტის ყველაზე თვალში საცემ ადგილებში იყო სინკის დიდი სურათი და წარწერა: „ალექს სინკი – კონგრესი“, ამიტომ პატარა წარწერას უმეტესობა ყურადღებას არ აქცევდა. სხვათა შორის, არც დემოკრატები ჩამორჩნენ და მალე ასეთივე ვებსაიტი შექმნეს რესპუბლიკელი დევიდ ჯოლის სახელით. <http://www.JollyForCongress.com>.

იგივე განმეორდა მარტინ ლუთერ კინგთან დაკავშირებით. როცა კითხულობთ ვებსაიტის სახელს MartinLutherKing.org, სავარაუდოდ, ფიქრობთ, რომ მოცემულია ინფორმაცია სამოქალაქო უფლებებისთვის მებრძოლ ლიდერზე. ვინაიდან დომეინია .org, გგონიათ, რომ ეს არ არის კომერციული ვებსაიტი და ფარული ინტერესები არ არსებობს. თანაც ვებსაიტზე წერია, რომ მისი მიზანია მარტინ ლუთერ კინგის შესახებ „ნამდვილი ამბების ისტორიული კვლევა“. თუმცა, თუ დავფიქრდებით, ერთი ძველი ხუმრობისა არ იყოს, „როგორ უნდა გამოიცნო, რომ ვილაც გატყუებს? – იმით, რომ წინადადება იწყება სიტყვებით: „გულწრფელი თუ ვიქნები“. როცა ადამიანი ან ვებსაიტი სიმართლეს ამბობს, მას ინფორმაციის სანდოობის ხაზგასმა არ სჭირდება.

თუ ამ საიტს უფრო მეტი ყურადღებით წაიკითხავთ, დაინახავთ, რომ შეიცავს ბევრ დამახინჯებულ ფაქტს, კონტექსტიდან ამოგლეჯილ გამონათქვამს და ტენდენციურ მსჯელობას. ვის ეკუთვნის საიტი? სტორმფრონტს – რასისტულ, ნეო-ნაცისტურ რადიკალურ ჯგუფს. როცა საიტი საეჭვო გეჩვენებათ, ყველა ბმული გადაამოწმეთ, სანამ არ გაარკვევთ, რომელ ორგანიზაციას ეკუთვნის. შესა-

მოწმებლად კიდევ ერთი სწრაფი გზა არსებობს – მოძებნეთ, რომელი ვებსაიტები უკავშირდება მას. ამისთვის გუგლის საძიებო ზოლში აკრიფეთ “link:”, მერე კი ვებსაიტის URL და გუგლი გიჩვენებთ ყველა სხვა ვებგვერდს, რომლებიც ამ ვებსაიტს უკავშირდება.

ციფრები შინაარსის გარეშე

„თვითმფრინავი ყველაზე უსაფრთხო ტრანსპორტია, რომელსაც ფეხდაფეხ მოსდევს რკინიგზა. კომერციულ თვითმფრინავში ან მატარებელში დაღუპვის ალბათობა თითქმის ნულის ტოლია. და მაინც, ბევრი ერიდება ფრენას ასე მოწოდებული სტატისტიკის გამო: „ავიაკატასტროფებში 2014 წელს უფრო მეტი ადამიანი დაიღუპა, ვიდრე 1960 წელს“.

ეს სრული სიმართლეა, მაგრამ არასწორად მოწოდებული. სინამდვილეში 2014 წელს უფრო მეტი ადამიანი იმიტომ დაიღუპა, რომ ამ წელს გაცილებით მეტი ფრენა განხორციელდა, ვიდრე 1960 წელს. თუ მართლა გინდათ იმის შემოწმება, რამდენად უსაფრთხოა თვითმფრინავით მგზავრობა, ამაში დაღუპულთა რაოდენობა ვერ დაგეხმარებათ. უნდა გამოთვალოთ დაღუპულთა ფარდობა – მაგალითად, შეფარდება ნაფრენ კილომეტრებთან, განხორციელებული რეისების რაოდენობასთან ან სხვა სიდიდესთან, რომელიც სწორი შედარების საფუძველს შექმნის.

„ტროლი“

რას ნიშნავს სიტყვა ტროლი? საიდან წარმოიშვა? ვინ არის ტროლი? როგორია მათი ფსიქოლოგიური პორტრეტი? როგორ მოქმედებს ტროლი? რა ტიპის ტროლებს ვხვდებით? როგორ უნდა გამოვიცნოთ ტროლი? როგორ მოვიქცეთ ტროლთან ურთიერთობისას? როგორ გავანეიტრალოთ ტროლი?

Trolling – ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს თევზის დაჭერას მეთოდით, როცა ხდება მსხვერპლის სატყუარის გაღიზიანება და ნემსკავზე წამოგება.

ინტერნეტ ტროლები პირველად დაახლოებით 20-22 წლის წინ გამოჩნდნენ, როცა სოციალური ქსელები ჯერ კიდევ არ არსებობდა.

ინტერნეტ ტროლი ყალბ ანგარიშს ამოფარებული პიროვნებაა, რომელიც ამა თუ იმ ინტერნეტ-პლატფორმაზე, გარკვეული ანაზღაურების სანაცვლოდ, ან მის გარეშე, ეწევა განსხვავებულ თემებზე ცრუ ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობად პირთა დისკრედიტაციას, მოვლენების დამახინჯებას, საინფორმაციო სივრცის დაბინძურებას.

ტროლი, საკუთარი მიზნების მისაღწევად, იყენებს ამორალურ ხერხებს, როგორცაა: ცრუ ინფორმაციის გავრცელება, ფაქტებით მანიპულაცია და დაშინება, ფსიქოპათიის და სადიზმის ნიშნები, სხვისთვის მორალური ზიანის მიყენება.

ტროლი სხვადასხვა პლატფორმაზე ქმნის ანგარიშს ან ანგარიშებს მოგონილი სახელებით, ინტერნეტში მოძიებული ფოტო გამოსახულებებით, იწყებს მეგობრებში უცხო ადამიანების დამატებას, სხვადასხვა ჯგუფში გაწევრიანებას და აქტიურობას დავალების მიხედვით, ან მოქმედებს საკუთარი შეხედულებებიდან გამომდინარე.

„დახვეწილი ტროლი“ შეფარულად მოქმედებს, გაწონასწორებულია, აქვს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების უნარები, ადეკვატურია, კარგად გამოსდის მანიპულირება, იოლად აღწევს მიზანს, მის განეიტრალება შედარებით ძნელია.

არსებობს რამდენიმე სახის ტროლი:

„მოწყენილი“ ტროლი – უსაქმოდ მყოფი ადამიანი წერს უარყოფით ან მკვეთრად საწინააღმდეგო კომენტარს სტატიებზე, ბლოგზე, ფოტოზე, იწვევს დისკუსიას და მისი უფერული დღეც ფერადდება.

შეკვეთილი ტროლი – მოქმედებს გარკვეული ანაზღაურების, ან სამსახურის ფასად, მსგავს შემთხვევებში ხშირად მოქმედებენ ჯგუფურად, უკეთესი ეფექტის მისაღწევად. მას ძირითადად, იყენებენ სხვადასხვა კომპანიის პროდუქტის რეკლამისთვის, ან კონკურენტისთვის ზიანის მისაყენებლად.

„ტროლების არმია“ – სოციალური პლატფორმების აქტუალურობის ზრდასთან ერთად, სახელმწიფოებმა შექმნეს ფარული ტროლ-ფაბრიკები, ქვეყნის შიგნით თუ გარეთ ინტერნეტ-სივრცეში სხვადასხვა პლატფორმაზე, ქვეყანაში მოქმედი სისტემის ინტერესების დასაცავად და მისთვის საფრთხის შემცველი იდეების გასანეიტრალებლად. ხშირად, ასევე, სხვა სახელმწიფოში არჩევნებზე გავლენის მოსახდენად ამომრჩეველზე მანიპულაციის გზით, საზოგადოებრივი აზრის თავის სასარგებლოდ შესაცვლელად.

ასევე მოქმედებენ ე.წ. ტროლ-ბოტები, რაც ნიშნავს ავტომატურ რეჟიმში პროგრამის გამოყენებით, კომენტარების გენერაციას სხვადასხვა თემის მიმართულებით.

ტროლის გამოსააშკარავებლად შედით მის პირად ანგარიშზე.

ტროლების ამოცნობა სინამდვილეში, რთული სულაც არ არის და როგორც კი თვალს გაიწაფავთ, უფრო და უფრო ადვილი ხდება. ამისათვის საკმარისია რამდენიმე მთავარი კომპონენტის ცოდნა:

მივაქციოთ ყურადღება კომენტარს – ტროლების მიერ დაწერილი კომენტარები ხშირად კონტექსტიდან ამოვარდნილია. ამასთან, ისინი ხშირად ვრცელია, რათა ტროლმა დისკუსიის არასაჭირო ინფორმაციით გადატვირთვა შეძლოს, ან პირიქით, – შეიცავს მხოლოდ რამდენიმე სიტყვას ან არა-

სანდო წყაროების ბმულს. ამავდროულად მათი რეპლიკები ხშირად აგრესიულია და დისკუსიაში შესვლის ნაცვლად საკუთარი აზრის აფიშირება აქვს მიზნად. ყველაფერთან ერთად, ტროლის კომენტარი, რიგ შემთხვევაში, შეიცავს ენობრივ და გრამატიკულ შეცდომებს.

გავანალიზოთ პროფილი – ტროლები სახელდახელოდ, კონკრეტული მიზნით შექმნილი პროფილებია. შესაბამისად, რეალური ინფორმაცია მათ დაბადების ადგილზე, თარიღზე, პროფესიულ საქმიანობაზე, ოჯახზე და ა.შ. არ არსებობს. აქედან გამომდინარე, მათ პროფილზე არსებული „ჩემ შესახებ“ სექციები ან ცარიელია, ან სავსეა ყალბი ინფორმაციით, როგორცაა მაგალითად: ვაშინგტონი დაბადების ადგილად, ან Google დამსაქმებლად.

ამავდროულად, თვალშისაცემია მათი პროფილისა და Cover ფოტოებიც – ისინი იშვიათადაა პერსონალური (ნამდვილი ადამიანების პროფილებისაგან განსხვავებით), ან სულაც მოპარული ფოტოებითაა ჩანაცვლებული, რომელთა გამოვლენაც მარტივად შეგვიძლია Google Image Search-ის მეშვეობით. პერსონალურობისაგან დაცლილია მათი გაზიარებული ვიდეოებიც, ვინაიდან ტროლები ძირითადად, კონკრეტული იდეოლოგიისა და გზავნილის მატარებელ კონტენტს აზიარებენ. მათი სიახლეების ველი კი მეტწილად, მედია საშუალებების ბმულებს მოიცავს.

ორგანიზებულ ტროლებს აქვთ დახურული ჯგუფები, სადაც გეგმავენ სამომავლო ქმედებებს, განიხილავენ მიმდინარე აქტივობებს, ინაწილებენ პოზიციებს, ერთმანეთს აწვდიან მოპოვებულ ინფორმაციას.

როგორ მოვიქცეთ ტროლთან ურთიერთობის დროს?

საუკეთესო გზა მისი/მათი სრული იგნორირებაა.

თუ მაინც უპასუხეთ –

შეინარჩუნეთ სიმშვიდე, არ შეხვიდეთ პოლემიკაში, არ უპასუხოთ მის კითხვებს, არ აყვეთ პროვოკაციებს, არ დაამუნათოთ, არ მიაყენოთ შეურაცხყოფა.

ყალბი წყაროები

დებინფორმატორი ავტორები ხშირად სარგებლობენ იმით, რომ ადამიანთა უმეტესობა თავს არ იწუხებს სტატიაში გამოყენებული ლიტერატურის დაკვირვებით წაკითხვით ან ციტატების მითითებული ბმულების გადამოწმებით. ვთქვათ, რომელიღაც კომპანიას სურს დაარწმუნოს მომხმარებლები, რომ მის მიერ წარმოებული სახის კრემი კანს ათი წლით აახალგაზრდავებს. ამ მიზნით

კომპანიის წარმომადგენელი წერს სტატიას, რომელსაც ავსებს თითქოსდა სერიოზული ციტატებით და ბმულებით სხვადასხვა ვებსაიტზე. სინამდვილეში ამ ვებსაიტებს არავითარი კავშირი არ აქვს ამ სახის კრემთან. შესაძლოა, ბმულები მიუთითებდეს სანდო ვებსაიტებზე განთავსებულ მაღალი დონის სამეცნიერო სტატიებზე, მაგალითად, დერმატოლოგიასთან ან დაბერებასთან დაკავშირებულ სამეცნიერო კვლევებზე, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო სახის კრემთან. ამ ტიპის ბმულებით მკითხველი ტყუვდება და უჩნდება ნდობა რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ. ამიტომ, როცა პროდუქტს გადაჭარბებით აქებენ, უნდა დაეჭვდეთ და კარგად გადაამოწმოთ მასთან დაკავშირებული ინფორმაცია.

ინტერნეტი თავისი არსით, დემოკრატიის უძლიერესი ინსტრუმენტია, რომელიც ნებისმიერს აძლევს საშუალებას, გაავრცელოს საკუთარი შეხედულებები და პირდაპირი კავშირი ჰქონდეს მთელი მსოფლიოს ინფორმაციასთან. მაგრამ ამ ორი პოსტულატის გაერთიანებით ვიღებთ ერთმანეთში ჩახლართული ინფორმაციისა და დეზინფორმაციის ვირტუალურ სამყაროს, რომლებიც იდენტური ტყუპებივით შემოგცქერიან, მაგრამ ერთი დაგეხმარება და მეორე გავნებს.

ყოველი ჩვენგანის მოვალეობაა, გაარჩიოს სიმართლე ყალბი ინფორმაციისგან. ამას სჭირდება კრიტიკული აზროვნება და ის, რაც უმეტესწილად ცოტა გვაქვს – დრო. კრიტიკული აზროვნება მოითხოვს ცოდნის მუდმივ განახლებას ახალი ინფორმაციის მიღებისას. მტკიცებულებების გადამოწმებაზე დახარჯული დრო ფუჭად დახარჯული დრო არ არის, გადამოწმება ჩვენი ვალდებულებაა.

დღეს პროპაგანდა და საინფორმაციო ომი მთელს მსოფლიოში ერთ-ერთი პოპულარული თემაა, თუმცა დეზინფორმაციასთან ბრძოლა კვლავ პრობლემად რჩება.

საინფორმაციო ომში დღეს ყველა ვართ ჩართული, განურჩევლად იმისა, ვაცნობიერებთ თუ არა ამას. საინფორმაციო ომში მოგების ხერხებში გასავარჯიშებლად შეგვიძლია ქართული თამაშებიც გამოვიყენოთ, რომელსაც პორტალ – <http://millab.ge> ნახავთ.

ხშირად გვგონია, რომ არასწორი, გადაუმოწმებელი ინფორმაციის, დეზინფორმაციისა და ამბების მანიპულაციურად გავრცელება მედიის საქმეა და ჩვენ დრო არ გვაქვს თითოეული ინფორმაციის გადასამოწმებლად და კრიტიკული შეკითხვების დასასმელად.

არასწორი ინფორმაცია ნებისმიერ სფეროში შეიძლება შეგვხვდეს, იქნება ეს პოლიტიკა, ხელოვნება, სპორტი, გართობა თუ სხვ. ყალბმა ინფორმაციამ, შესაძლოა, საგანგაშო ფორმები მიიღოს და ასეთივე შედეგები გამოიწვიოს – ადამიანს მორალური და მატერიალური ზიანი მიაყენოს და სიცოცხლისთვის საშიშიც გახდეს.



რჩევების ბარათები



თანამედროვე სამყაროში ტექნოლოგიების განვითარებამ და სხვადასხვა ინსტრუმენტის გამოყენებამ, გააიოლა დეზინფორმაციის ამოცნობა, თუმცა მასზე მსჯელობისა თუ დისკუსიის დროს ხშირად ჩნდება ინფორმაციის შეზღუდვისა თუ მისი აკრძალვის ცდუნება. თანამედროვეობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მონაპოვარი კი ინფორმაციისა და გამოხატვის თავისუფლებაა, ურომლისოდაც დემოკრატიული საზოგადოება ვერ შეიქმნება.

„ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა ევროპული კონვენციით გარანტირებული გამოხატვის თავისუფლება შეიძლება შეიზღუდოს მხოლოდ ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებისთვის, უწესრიგობის ან დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად, ჯანმრთელობის ან მწეობის დაცვისათვის, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებათა დაცვისთვის, საიდუმლო ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლო ხელისუფლების ავტორიტეტისა და მიუკერძოებლობის შესანარჩუნებლად, თუ ერთდროულად ასეთი შეზღუდვა კანონით არის გათვალისწინებული, ემსახურება ლეგიტიმურ მიზანს, აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში.“

წყარო:

<https://shorturl.at/suV05>



გამოხატვის თავისუფლება



დებინფორმაციასთან ბრძოლის ერთ-ერთი ყველაზე მიღებული და გავრცელებული მეთოდი ფართო საზოგადოებაში მედიისა და ინფორმაციული წიგნიერების უნარების გაზრდაა.

არასრულწლოვანთა და სრულწლოვანთა დებინფორმაციასთან ურთიერთობის გამოცდილების შესახებ წარმოდგენას გვიქმნის ქვემოთ მოცემული ამონარიდები (Teaching Media Literacy and Fighting Disinformation with eTwinning, 2021):

წყარო:

<https://shorturl.at/hvXY6>



„წერიტი სამუშაოსთვის, რომელიც სემესტრული შეფასების 50%-ს შეადგენდა, ვეძებდი სიახლეებს კლიმატის ცვლილების შესახებ. ვიპოვე სტატია, რომელიც მართალი მეგონა და აღმოჩნდა სიცრუე. ამის გამო გამოცდაზე ჩავიჭერი.“

სილენია, 16 წლის, მალტა

„მე აუტისტი ვარ და საკუთარი გამოცდილებით უკვე ვიცი – დეზინფორმაციამ შეიძლება გამოიწვიოს სიტუაციის მცდარი აღქმა. მაგალითად, როდესაც ჩემს თანაკლასელებს ვუთხარი, რომ აუტისტი ვარ, დეზინფორმაციის გამო უფრო ნელა დაიწყეს ჩემთან საუბარი.“

სუნა, 18 წლის, ირლანდია



„გასული წელი გამორჩეული იყო საკომუნიკაციო საშუალებების მნიშვნელობისა და ინფორმაციის სანდო წყაროების თვალსაზრისით. დეზინფორმაციასთან დაკავშირებით ჩემი გამოცდილების დიდი ნაწილი, დაკავშირებული იყო პანდემიასთან: ყალბი ამბები ვირუსის შესახებ, სიმპტომები, ტესტები, მკურნალობა, ვაქცინები და შეზღუდვები. მოკლე დროში შეიქმნა ბევრი ახალი მასალა და სანდო და არსებით ინფორმაციასთან ერთად, გვხვდებოდა ყალბი, შეუსაბამო და საგანგაშო ფაქტებიც. დღეს ჩემს ქვეყანაში უკეთესი მდგომარეობაა არა მხოლოდ შინაარსის შემქმნელებისა და ინფორმაციის მართვის თვალსაზრისით, არამედ საზოგადოების გამოცდილების მხრივაც – უკვე გვაქვს უნარი, გავუმკლავდეთ საეჭვო მონაცემებს (ეჭვი შევიტანოთ, არ გავაზიაროთ, ეჭვის და გარკვეული უზუსტობის შემთხვევაში დავარეპორტოთ).“

ჰონანა, 16 წლის, პორტუგალია

„მე არასოდეს მიგრძნია დეზინფორმაციის პირდაპირი გავლენა, თუმცა ვიცი, რა ადვილია მასზე წამოგება. ცოტა ხნის წინ, ჩემი ქვეყნის მთავრობამ შექმნა პროპაგანდისტული პოსტერი, სადაც ეროვნული მარცხენებელი ევროპულ საშუალო მარცხენებელს შეადარა. აშკარა იყო, რომ ეროვნული მარცხენებელი, რომელიც შეგნებულად არ იწყებოდა ნულოვანი ნიშნულიდან, ევროპას საგრძნობლად აჭარბებდა, მაშინ როდესაც სინამდვილეში ის ბღვარს ქვემოთ იყო.“

შოპო პედრო, 24 წლის, პორტუგალია





„მნიშვნელოვანია, ადრეული ასაკიდანვე ვიცოდეთ, რომ ციფრულ მედიასთან კონტაქტისას ვიყოთ საკმარისად კრიტიკული, მიუხედავად იმისა, სანდოა ის თუ არა. სკოლებში ციფრული მედიაწიგნიერების სწავლება ეხმარება ბავშვებსა და ახალგაზრდებს ზოგადად, ონლაინ სამყაროში ორიენტირებაში. ის გვთავაზობს ინსტრუმენტებს საკუთარი შინაარსის შესაქმნელად და სხვა ადამიანების შინაარსთან დასაკავშირებლად.“

ფრიდა, 17 წლის, ფინეთი

მე და ჩემი თაობის სხვა წარმომადგენლები ყოველდღიურად ვაწყდებით დეზინფორმაციას სოციალურ მედიაში, ახალ ამბებსა და ტელევიზიაში, რაც ჩვენზე დიდ გავლენას ახდენს და მცდარ შთაბეჭდილებას გვიქმნის მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებზე. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ადრეული ასაკიდან ვისწავლოთ დეზინფორმაციის გამოვლენა, ვიცოდეთ, როგორ გავუმკლავდეთ მას და როგორ ამოვიცნოთ სანდო წყაროები.“

ემილი, 15 წლის, ნორვეგია



„ბავშვებმა უნდა ისწავლონ, რომ მედია შეიძლება იყოს ყალბი და თავს მოხვეული, უნდა იცოდნენ, როგორ ხდება მედიაში სიტყვებით თამაში ახალი ამბების მოწოდებისას და როგორ მუშაობს მედიაინდუსტრია. მათ უნდა გააცნობიერონ, რომ შესაძლებელია გამოსახულებით მანიპულირება. მოსწავლეებმა უნდა იცოდნენ ის ინსტრუმენტებიც, რომლებიც შეიძლება გამოიყენონ ინფორმაციის გავრცელებისას (წერილობითი ან ვიზუალური). უნდა ისწავლონ, რომ მედია ადგენს დღის წესრიგს და აიძულებს მომხმარებლებს, იფიქრონ იმაზე, რაც მედიის მფლობელებს სურთ და არა იმაზე, რაც რეალურად მომხმარებლების სურვილია. მოსწავლეებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ რასაც ციფრულ ონლაინ სივრცეში ატვირთავენ, ხელმისაწვდომი იქნება საჯაროდ და აღარ იქნება პირადი. ამრიგად, მნიშვნელოვანია, რომ დაფიქრდეთ პოსტის შექმნამდე. ციფრული მედიაწიგნიერება არის გასაღები ჩვენს გარშემო არსებული შეტყობინებების გასაგებად.“

მეგანა, 15 წლის, მალტა

„ჩვეულებრივ, რაც მოსწავლეებს ახასიათებთ, ესაა პირველივე ბმულის გახსნა ბრაუზერში. მაგრამ მე არ ვიყენებ იმ გვერდს, რომელსაც აწერია „არ არის დაცული“, რადგანაც ჩემი მონაცემები შეიძლება სხვას გადაეგზავნოს.“

მანაჰილი, გერმანია



ქართველი მოსწავლეების დამოკიდებულება და გამოცდილება მნიშვნელოვანია:



სალომე ბერიძე, 15 წლის, ახალციხე

„ფოტოს გადამოწმების პრაქტიკული უნარები პანდემიის დროს გავრცელებული ვიზუალური მანიპულაციის მაგალითზე შევისწავლეთ. ერთ-ერთ ქალაქში ცხოველები, მათ შორის ლომი, ზოოპარკიდან გამოუშვეს იმისათვის, რომ კოვიდ-პანდემიის კარანტინის დროს ხალხი გარეთ არ გამოსულიყო. ეს ინფორმაცია გუგლის ინსტრუმენტით – Reverse Image Search-ით გადავამოწმეთ და აღმოჩნდა, რომ ეს კადრები ფილმის ფრაგმენტი იყო და არაფერი ჰქონდა საერთო პანდემიასთან.“

ძალიან მარტივია ჩემი ტოლი ახალგაზრდების დარწმუნება ტყუილში, განსაკუთრებით მაშინ, როცა გარკვეულ თემაზე საკმარისი გამოცდილება არ გვაქვს“.

თინათინ ძაიხოსროშვილი, 15 წლის, საგარეჯო

„ინფორმაციის გადამოწმების ცოდნა მისი თანატოლებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რათა ისინი დეზინფორმაციის გამავრცელებლები თავად არ გახდნენ და ცრუ ინფორმაციისგან თავის დაცვა შეძლონ.“

ჩემს მეგობრებს ვასწავლი, რომ სხვადასხვა აპლიკაციების გამოყენებით შეუძლიათ ძალიან სწრაფად გადაამოწმონ ნებისმიერი ინფორმაცია, რაშიც დაეჭვდებიან“.



ნიკოლოზ ჩაჩიბაძე, 13 წლის, მუგდღი

„ახალგაზრდებს გარკვეულ საკითხებზე შეხედულებები სწორედ ჩემს ასაკში გვიყალიბდება. როცა ინტერნეტიდან მცდარ ინფორმაციას ვიღებთ, არასწორი აზრები და შეხედულებები შეიძლება გაგვიჩნდეს, რაც არ არის გამართლებული. მეგობრებს ვურჩევდი, რომ არასდროს დაიჯერონ ამბავი ერთი შეხედვით. ღრმად შეისწავლონ ის და სწორი ინფორმაცია გაავრცელონ“.

თათა ჭაბდუა, მუგდღი

„ტელევიზორს არ ვუყურებ, შესაბამისად ინფორმაციას სოციალური ქსელებიდან ვიღებ. როგორც ყველას, მეც ბევრჯერ შემხვედრია მცდარი ამბები და დეზინფორმაცია სოციალურ ქსელებში. ხანდახან, უნებურად მისი გამავრცელებელიც ვყოფილვარ. თანატოლებს ვურჩევდი, რომ არ ენდონ ყველაფერს, რაც სოციალურ ქსელებში ქვეყნდება. ინფორმაციის გადამოწმება მნიშვნელოვანია“.



მარიამ ფიფია, მუგდილი

„ინფორმაციას ძირითადად, სოციალური ქსელებიდან – Facebook-იდან და Twitter-იდან ვიღებ. ძალიან ბევრი მცდარი ინფორმაცია შემხვედრია, რასაც შეცდომაში შევუყვანივარ და უნებლიედ მეც გამივრცელებია. არ მქონდა ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ გადაემოწმებინა ესა თუ ის ამბავი ყალბი იყო, თუ ნამდვილი. მეგობრებს ვურჩევდი, რომ არ გაავრცელონ ინფორმაცია გადამოწმების გარეშე“.

თანამედროვე ინფორმაციული გარემო საკმაოდ კომპლექსურია. ამ რეალობაში სიტყვებს, ტერმინებსა და განმარტებებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ინფორმაციული მანიპულაციების, დეზინფორმაციის, პოლიტიკურად მიკერძოებული შინაარსის ან თუნდაც ჩვენი რწმენების, ღირებულებების თუ პოლიტიკური გემოვნებისთვის მიუღებელ ინფორმაციას, ხშირად ე.წ. „ფეიკ ნიუსად“ (fake news), ანუ ყალბ ინფორმაციად ვაფასებთ, რაც ართულებს ამ ინფორმაციულ ქაოსში ორიენტირებას.

ხერხები, რომლებსაც ხშირად იყენებენ მანიპულაციისთვის:

1. **სატირა და პაროდია** – როდესაც განზრახვა ზიანის მიყენება არ არის, მაგრამ გაბრიყვების პოტენციალი აქვს.
2. **შეცდომაში შემყვანი შინაარსი** – ინფორმაციის გამოყენება ისე, რომ საკითხის ან ინდივიდის შესახებ არასწორი შთაბეჭდილება შეიქმნას.
3. **თვითმარქვია შინაარსი** – როდესაც ნამდვილი წყაროები არ არის იდენტიფიცირებული.
4. **გაყალბებული შინაარსი** – სრულიად ცრუ მასალა, რომელიც შექმნილია მოტყუების და ზიანის მიყენების მიზნით.
5. **ცრუ კავშირები** – როდესაც სათაურები, ვიზუალური მასალა, ან ვიზუალური მასალის წარწერები შინაარსს არ შეესაბამება.
6. **ცრუ კონტექსტი** – როდესაც ნამდვილი ამბავი არასწორ კონტექსტშია გადმოცემული.
7. **შინაარსით მანიპულირება** – როდესაც ნამდვილი ინფორმაციით ან გამოსახულებით მოტყუების მიზნით მანიპულირება ხდება.

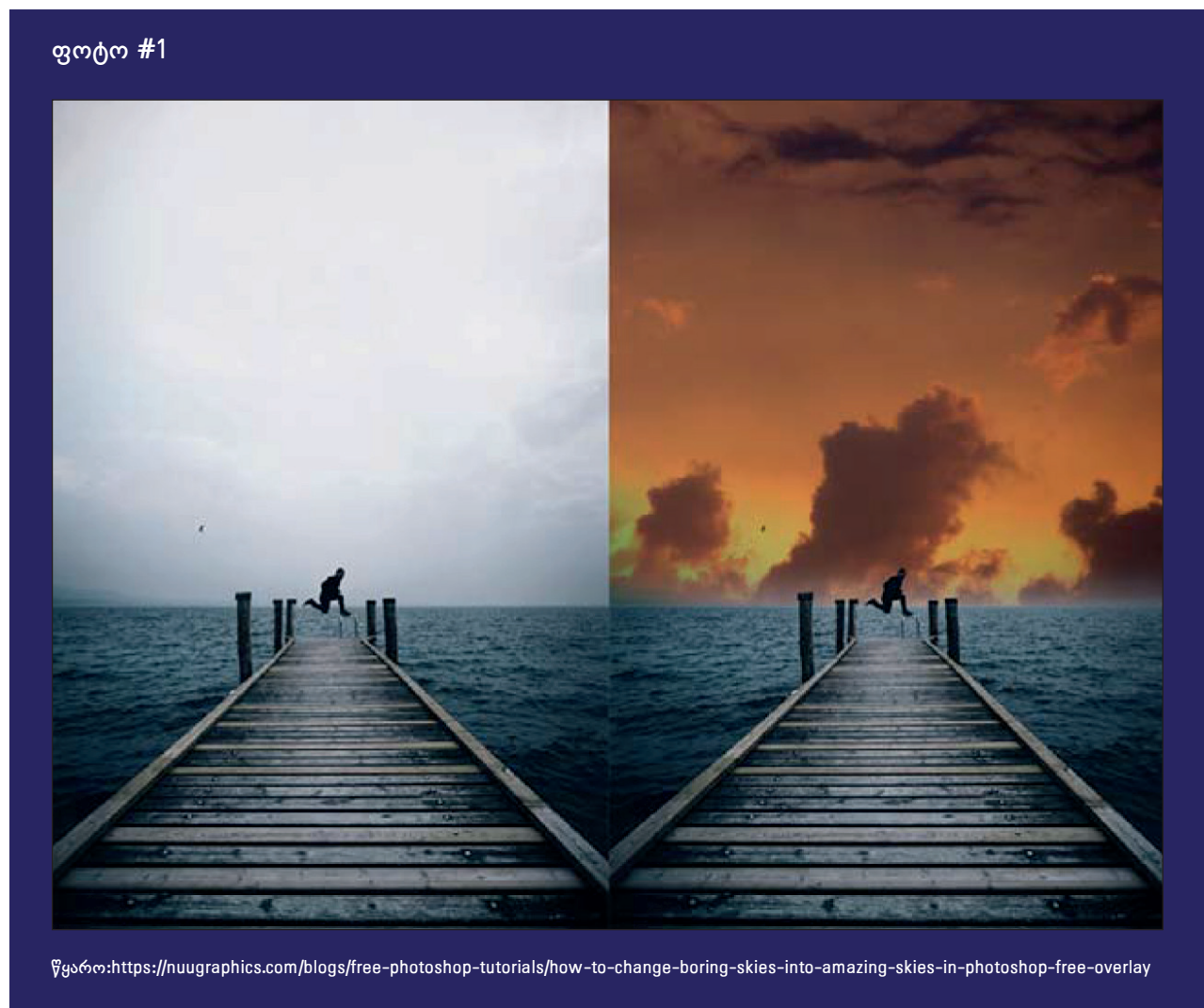
ინფორმაციის გადამოწმების პრაქტიკული ხერხები

მედია და ინფორმაციული წიგნიერების უნარების განვითარებასთან ერთად, ფაქტების გადამოწმება დეზინფორმაციასა და ინფორმაციულ მანიპულაციებთან ბრძოლის ერთ-ერთი მეთოდია. ფაქტების გადამოწმება, ერთი მხრივ, კრიტიკული აზროვნების განვითარებაშიც გვხვდება, რაც, საბოლოოდ, ჩვენი ცხოვრების წესი ხდება. ფაქტების გადამოწმება არა მხოლოდ მედიასა და სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ გვჭირდება, არამედ – ნებისმიერ სფეროში,

მათ შორის, ჩვენს პროფესიებშიც. ეს აქტივობა გვეხმარება, რომ ჩვენამდე მოსული ინფორმაცია უპირობოდ არ დავიჯეროთ და მივიღოთ მხოლოდ მას შემდეგ, რაც თავად ვიხილავთ უტყუარ ფაქტებს. მეორე მხრივ, ფაქტების გადამოწმების პროცესი დებინფორმაციის მკვლევრებს დებინფორმაციის გამავრცელებელი ჯგუფების მეთოდებისა და ტაქტიკების შესწავლაშიც ეხმარება.

მედიაპროდუქტს, ტექსტურ ინფორმაციას, განსაკუთრებით ახალი ამბების მედიაში, როგორც წესი, ახლავს ვიზუალური მასალა – ფოტო ან ვიდეო. შესაბამისად, ინფორმაციის ანალიზის დროს, ვიზუალურ ამ ინფორმაციის ელემენტად უნდა განვიხილოთ. **დებინფორმაციის გამავრცელებელი წყაროები ხშირად მიმართავენ ვიზუალურ მანიპულაციებს**, რადგანაც ვიზუალს, ტექსტისგან განსხვავებით, ინფორმაციის მიმღებზე მეტი ემოციური ეფექტის მოხდენა შეუძლია.

ფოტო/ვიდეო, რომელიც ტექნიკურად გაყალბებული ან დამუშავებულია – ამის მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ ფოტოში **ფოტო #1** დამუშავებული ფოტოები ან Deep Fake ტექნოლოგიით შექმნილი ვიდეოები



როგორ კეთდება DEEPFAKE?

DEEPFAKE – ვიდეომანიპულაცია

- ნებისმიერ ადამიანს "ათქმევინო" ის, რაც მათ სინამდვილეში არასდროს უთქვამთ
- მარკ ცუკერბერგი - "ის, ვინც აკონტროლებს მონაცემებს, აკონტროლებს მომავალს".

Real



DeepFake



წყარო: <https://www.funinformatique.com/en/deepfake-how-to-detect-these-faked-videos/>

ვიდეო მასალა, თუ როგორ კეთდება Deepfake-ი „მარტივად“



Deepfake-ი გავაკეთეთ – აი, რა გამოვიდა



ფილმის, რეკლამის, გრაფიკული თამაშის ფრაგმენტი – ასეთ კადრებს ხშირად იყენებენ რეალური მოვლენის საილუსტრაციოდ აუდიტორიაში, მეტი სიმძაფრის და ემოციებზე გავლენის მოსახდენად. ფოტო #2

ფოტო #2



წყარო: <https://www.techeblog.com/48-amazing-examples-of-photo-manipulation/>

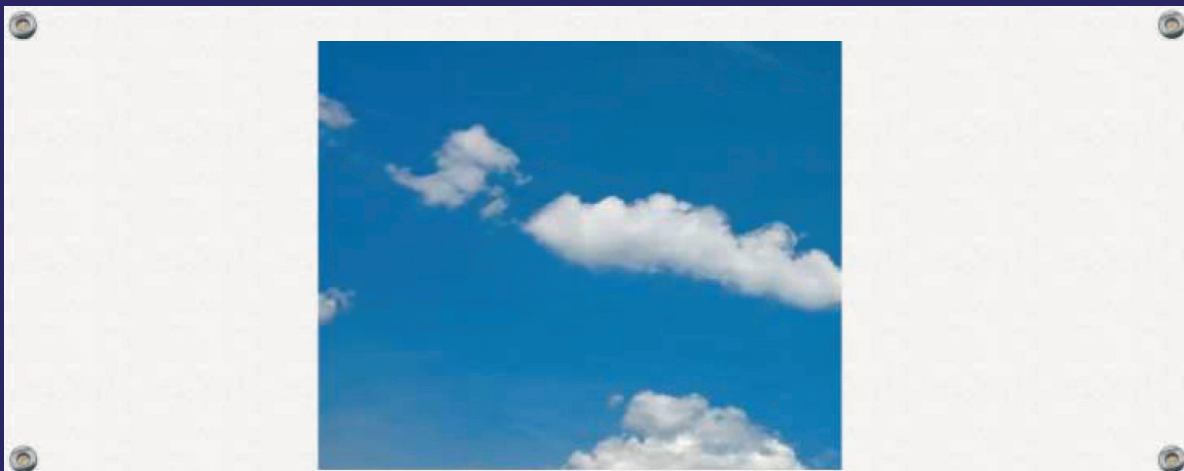
რეალური ფოტო/ვიდეო, რომელიც მანიპულაციური აღწერით ვრცელდება – ეს ვიზუალური მანიპულაციების ყველაზე გავრცელებული ხერხია. ასეთ დროს გაყალბებულია ის შინაარსი, რაც ფოტოს/ვიდეოს ახლავს. გაყალბებული შეიძლება იყოს როგორც მოვლენის აღწერა მთლიანად, ისე ვიზუალის გადაღების ადგილი, დრო, მოქმედი პირების ვინაობა, წარმოდგენილი იყოს არასწორი ან დამკვეთისთვის სასურველი რაკურსით და სხვ. ფოტო #3

ფოტო #3

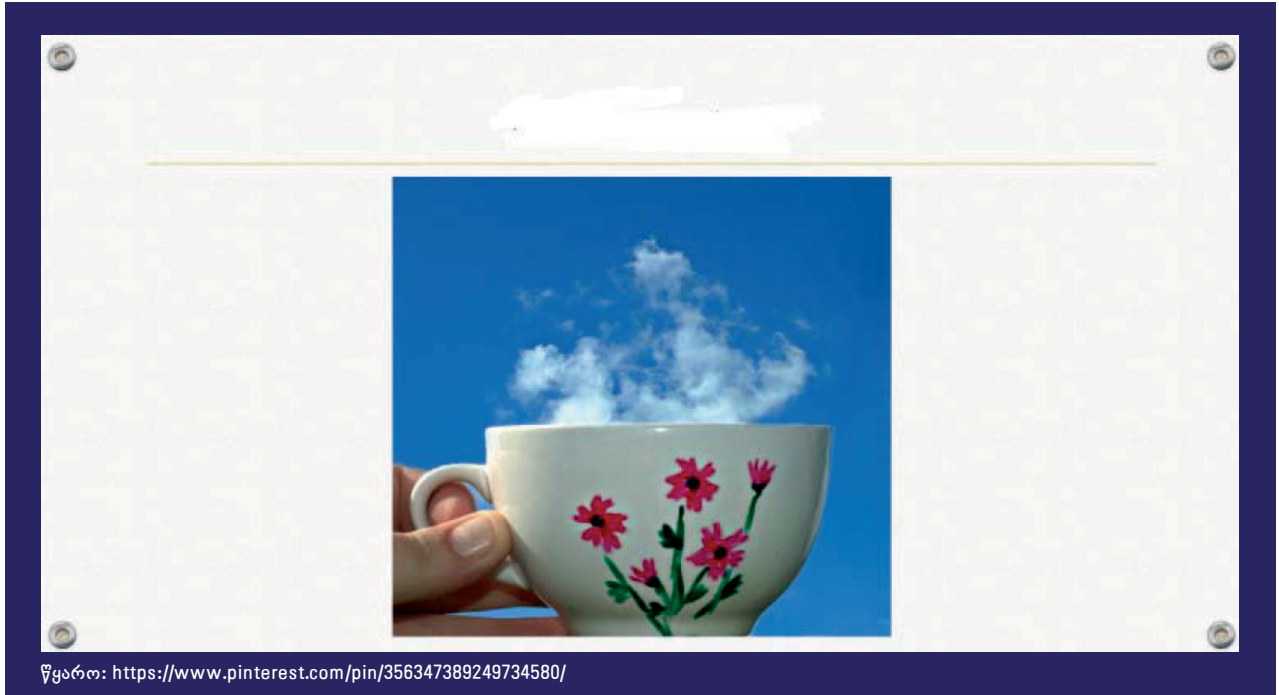


წყარო: <https://islamtheultimatejourney.wordpress.com/2011/12/04/islam-a-religion-of-terrorism-extremism-suicide-no-its-media-manipulation/>

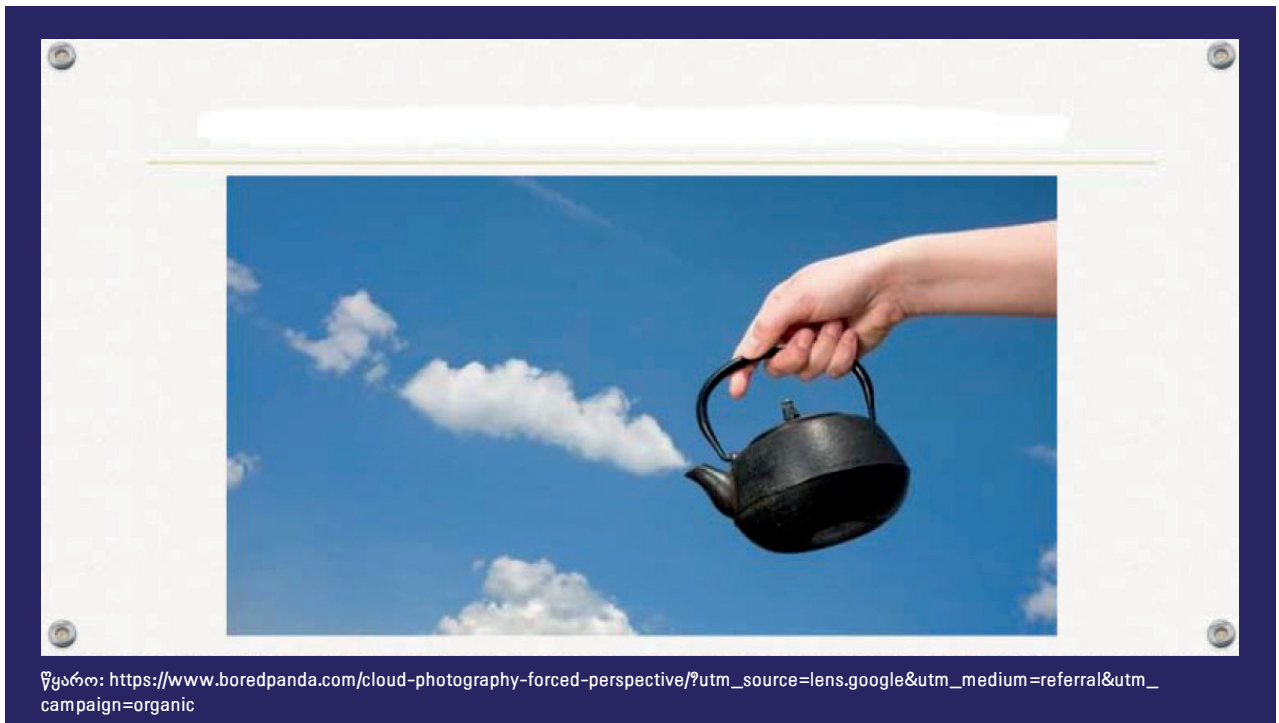
ასევე გასათვალისწინებელია ციფრული სამყაროს შესაძლებლობები ფოტო მანიპულაციისათვის:



წყარო: <http://www.maitaispicturebook.com/2020/06/a-new-gavroche-and-pocket-sqaure.html>



წყარო: <https://www.pinterest.com/pin/356347389249734580/>



წყარო: https://www.boredpanda.com/cloud-photography-forced-perspective/?utm_source=lens.google&utm_medium=referral&utm_campaign=organic

როგორ გადავწყვიტოთ?

იმის დასადგენად, გვაქვს თუ არა საქმე გამოსახულებით მანიპულირებასთან, ფოტო/ვიდეო საძიებო სისტემების მეშვეობით უნდა გადავამოწმოთ და მისი გავრცელების პირველწყარო ვიპოვოთ. ამგვარად გავიგებთ, თუ როდის და სად გავრცელდა გამოსახულება პირველად და რა რეალური შინაარსი ჰქონდა მას.

ფოტოების გადამოწმება

ამისათვის შეგვიძლია რამდენიმე საძიებო სისტემას მივმართოთ, მათ შორის, Google Images, TinEye, RevEye Reverse Image Search და Yandex Images. ამ სისტემებში ფოტოს მოსაძიებლად ორი ხერხი არსებობს.

1. ჩამოვტვირთოთ ჩვენთვის საინტერესო ფოტო დესკტოპზე, შემდეგ გავხსნათ რომელიმე საძიებო სისტემა, მაგალითად, images.google.com, ავტვირთოთ ფოტო შესაბამის ველში და გავაანალიზოთ ძიების შედეგები.
2. Google Chrome-ის გამოყენების შემთხვევაში, მივიტანოთ მაუსი ჩვენთვის საინტერესო ფოტოსთან, მაუსის მარჯვენა ღილაკით ავირჩიოთ search Google for image (მოვიძიოთ ფოტო გუგლში) და გავაანალიზოთ ძიების შედეგები.

საძიებო სისტემაში ფოტოს ატვირთვის შემდეგ დავადგენთ, როდის და ვის მიერ გამოქვეყნდა კონკრეტული ფოტო პირველად, სულ რამდენი მსგავსი ფოტოა გავრცელებული და ა.შ. ამ ტექნიკის ცოდნა დაგვეხმარება, გადავამოწმოთ კონკრეტული ფოტოები სწრაფად და არ გავხდეთ ფოტომანიპულაციის მსხვერპლი.

ვიდეოების გადამოწმება

ვიდეოების შემთხვევაში საქმე ოდნავ რთულადაა. ფოტოებისგან განსხვავებით, არ არსებობს საძიებო სისტემა, რომელიც ვიდეოს ატვირთვის და გავრცელების არეალს გააანალიზებს. ვიდეოს გადამოწმებისას ვიდეოს უნდა შევხედოთ ისე, როგორც ბევრი კადრის ანუ ფოტოს ერთობლიობას. შესაბამისად, პირველ რიგში, ვიდეოს კადრებად დაჭრა, შემდეგ კი ამ კადრების ფოტოების საძიებო სისტემებში გადამოწმება გვჭირდება.

ვიდეომასალის გადამოწმება

ვიდეოების კადრებად დასაჭრელად ყველაზე სასარგებლო რესურსია InVid Verification Plugin - ეს არის ბრაუზერის გაფართოება, რომელიც არ საჭიროებს ტექნიკურ ცოდნასა და პროგრამების დაინსტალირებას ჩვენს კომპიუტერებში.

საინტერესო იქნება სოციალურ ქსელებში გავრცელებულ ინფორმაციასთან მიმართებით ჩვენი ჩვენების შესახებ გარკვეული წარმოდგენის შექმნა. ამაში ქვემოთ მოცემულ დებულებებზე პასუხების ანალიზი გამოგვადგება.

ვიდეოს გადამოწმების გზამკვლევი

წყარო: <https://mythdetector.ge/wp-content/uploads/2017/07/9-Guideline.pdf>

თვითშეფასების კითხვარი

თვითშეფასების ცხრილი მანიპულაციისთვის

დებულება	ვითანხმები	ნაწილობრივ ვითანხმები	არ ვითანხმები	ჩემი მაგალითი
ყოველთვის ვკითხულობ სტატიის სათაურს.				
სათაურის წაკითხვის შემდეგ ვწყვეტ, წავიკითხო თუ არა მთლიანი სტატია.				
სენსაციური სათაურების უკან სანტერესო ამბები იმალება.				
მხოლოდ სათაურის მიხედვით ვწყვეტ, გავაზიარო თუ არა კონკრეტული ამბავი.				
ვიცი, რომ ხშირად სენსაციური სათაურები ჩემი ყურადღების მიპყრობას ემსახურება.				

დებულება	ვითანხმები	ნაწილობრივ ვითანხმები	არ ვითანხმები	ჩემი მაგალითი
მჯერა სოციალურ ქსელებში გავრცელებული ფოტოების ნამდვილობის.				
ხშირად შემაქვს ეჭვი გავრცელებული ფოტოების ნამდვილობაში.				
შემიძლია გადავამოწმო ფოტოს ნამდვილობა.				
ვიცი კონკრეტული ინსტრუმენტები, რომელთა გამოყენებითაც შემიძლია გადავამოწმო, პირველად როდის, ვის მიერ და სად გავრცელდა კონკრეტული ფოტო.				

წყაროს მითითება

დებულება	ვითანხმები	ნაწილობრივ ვითანხმები	არ ვითანხმები	ჩემი მზგალითი
საინფორმაციო სააგენტოები და ონლაინ მედია საშუალებები ხშირად ამიარებენ ერთმანეთის ინფორმაციას.				
საინფორმაციო სააგენტოები და ონლაინ მედია საშუალებები სანდოობის გასაზრდელად უთითებენ წყაროს.				
ჩვევად მაქვს, სტატიის ბოლოს მითითებული ორიგინალური წყაროს გახსნა და გადამოწმება.				
ყოფილა შემთხვევა, როდესაც გაზიარებული ინფორმაცია და მითითებული წყარო იყო შეუსაბამო.				
ვიცი, რომ ობიექტური ინფორმაციის მისაღებად აუცილებელია პირველწყაროს მოძიება.				

დებულება	ვითანხმები	ნაწილობრივ ვითანხმები	არ ვითანხმები	ჩემი მზგალითი
მაქვს სანდო ვებგვერდების სია, რომლებიც არასოდეს შემომჩნევია ყალბი ინფორმაციის გავრცელებაში.				
შემიძლია გადავამოწმო ვებგვერდის სანდოობა.				
ვიცი და ვიყენებ ვებგვერდების დომენების გადამოწმების კონკრეტულ ინსტრუმენტებს.				
აღმომიჩნია ყალბი ვებგვერდი, რომლის დიზაინიც მაქსიმალურადაა მიახლოებული ორიგინალურ ვერსიასთან.				

ვებგვერდების გადამოწმება

თვითშეფასების კითხვარების გაანალიზების შემდეგ აღმოვაჩინეთ საკუთარ ძლიერ და სუსტ მხარეებს.

საინტერესო იქნება კონკრეტული ინსტრუმენტების გაცნობა, რომლებიც დაგვეხმარება ინფორმაციის გაფილტვრაში, გადამუშავებასა და შესაბამისი დასკვნების გაკეთებაში.

ცნობილია სათაურების რამდენიმე ტიპი. ზოგიერთი სენსაციური სათაური წარმოადგენს ე.წ. **სატყუარას** (Clickbait). ასეთი მანიპულაციური სათაურები მკითხველის ყურადღების მიპყრობას „სატყუარა“ ბმულებზე „დაწკაპუნებით“ ცდილობენ. სატყუარა სათაურების მიზანია კონკრეტული ვებგვერდის პოპულარობის გაზრდა.

სათაურის ფაბრიკაცია წარმოადგენს პირდაპირ გაყალბებულ ამბავს. მისი მიზანი შეიძლება იყოს ზიანის მიყენება, საზოგადოებრივი მართლწესრიგის დარღვევა, მღელვარების გამოწვევა და ა.შ. მნიშვნელოვანია, რომ გამოვიმუშაოთ უნარი, არ მივიღოთ გადაწყვეტილება მხოლოდ სათაურებზე დაყრდნობით და აუცილებლად გავეცნოთ მთლიან სტატიას.

დებინფორმაციის, ყალბი ამბებისა და დამაზიანებელი ინფორმაციის გამავრცელებლები სოციალურ ქსელებში მომხმარებლების ყურადღების მისაპყრობად იყენებენ დამუშავებულ ან ძველ, თუმცა კონტექსტთან მისადაგებულ ფოტოებს (ფოტოს ხელახალი გამოყენება). ასევე, ხშირად ვაწყდებით სენსაციურ სათაურებს, ინფორმაციას წყაროს გარეშე და არასანდო (ყალბ) ვებგვერდებს.

არსებობს ორგვარი სათაური: ცრუ კავშირი ერთი და ცრუ კავშირი ორი. ცრუ კავშირი ერთი გულისხმობს ფოტოსთან ისეთი სათაურის მისადაგებას, რომელიც შინაარსობრივად თანხვედრაშია, მაგრამ სულ სხვა კონტექსტშია გადაღებული. ცრუ კავშირი ორი კი ტელევიზიით გავრცელებული ინფორმაციის სენსაციური დასათაურებით გავრცელებას გულისხმობს.

როგორ ამოვიცნოთ ყალბი ამბავი

ინდივიდუალურმა მომხმარებლებმა, რომელთაც ყალბი ახალი ამბების ამოცნობა სურთ, ფაქტების გადამოწმებისა და კონსულტაციისთვის, შეუძლიათ გამოიყენონ ვებგვერდები.

მოცემული ცხრილი იმ საერთაშორისო ვებსერვისებს მოიცავს, რომლებიც პოტენციური ყალბი ახალი ამბის შემადგენელ ელემენტებს ამოწმებს.

ბმულის გადამოწმება

იმის გადასამოწმებლად, თუ ვინ გამისამართებთ ვებგვერდზე, ეწვიეთ ბმულს:
<https://ahrefs.com/de/backlink-checker> or www.backlink-tool.org/en/backlink-checker

ვებგვერდის ისტორიის გადასამოწმებლად, ეწვიეთ ბმულს: <https://archive.org/web>

ბოტის გადამოწმება

იმის გადასამოწმებლად, რეალური ადამიანი დგას პროფილის მიღმა, თუ ე.წ. სოციალური ბოტი, ეწვიეთ ბმულს:

<https://botometer.iuni.iu.edu>

www.cs.unm.edu/~chavoshi/debot

ინსტრუმენტები და ვებგვერდები ფაქტების გადასამოწმებლად

- ამბების გადასამოწმებელი ვებგვერდების სიას ამ გვერდზე გაეცნობით:
- <https://reporterslab.org/fact-checking>

ფაქტის გადამოწმების ინსტრუმენტები

- ყალბი ახალი ამბების ფლაგინების აღმოჩენა:
- Error! Hyperlink reference not valid.
- www.news-crackercompany.com

ინსტრუმენტები და ვებგვერდები ფოტოებისა და ვიდეოების ნამდვილობის გადასამოწმებლად:**ფოტოების რევერსიული გადამოწმება**

- თუკი გსურთ, ფოტოს გამოყენების ისტორია და კონტექსტი იპოვოთ, ეწვიეთ ბმულს:
www.tineye.com ან ctrlq.org/google/images

ფოტოს ისტორიის გადამოწმება

- იმის შესამოწმებლად, შეესაბამება თუ არა ფოტოზე ასახული კადრი კონტექსტს, რომელშიც გამოიყენეს, ეწვიეთ ბმულს: www.exifdata.com

ვიდეოს ისტორიის გადამოწმება

- იმის შესამოწმებლად, შეესაბამება თუ არა ვიდეოში ასახული კადრი კონტექსტს, რომელშიც გამოიყენეს, ეწვიეთ ბმულს:
<https://citizenevidence.amnestyusa.org> www.watchframebyframe.com

YOUTUBE ვიდეოების გეოლოკაციის გადამოწმება

- იმის გადამოწმებლად, მართლა ხდება თუ არა ვიდეოში მოცემული ამბავი, ეწვიეთ ბმულს: <https://mattw.io/youtube-geofind/location>

ციფრული უნარები და კომპიუტერული უნარები:

- ინფორმაციისა და მონაცემების ცოდნა;
- დათვალიერება, ძიება და მონაცემთა გაფილტვრა, ინფორმაცია და ციფრული შინაარსი;
- მონაცემთა შეფასება, ინფორმაცია და ციფრული შინაარსი.

გადამოწმებადი ელემენტები	კითხვები
<ul style="list-style-type: none"> ■ ვინ არის ვებგვერდის / სოციალური მედიის პროფილის მფლობელი / რედაქტორი / ინსტიტუცია? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ სანდოა თუ არა წყარო? ■ არის თუ არა ვებგვერდი პირადი, რომელიმე ინსტიტუტის, ან მთავრობის მმართველობის ქვეშ? ■ ოფიციალური ანგარიშია? ■ ვინ არიან დამკვეთები? ■ აქვს თუ არა „ჩვენს შესახებ“ სექცია, რომელიც ისეთ ინფორმაციას მოიცავს, როგორცაა, მაგალითად, ორგანიზაციის სტრუქტურა?
<ul style="list-style-type: none"> ■ როგორ აღიქმება URL-ი / პროფილი? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ შეხედეთ URL-ს (e.g. .com/.it). გეგნობათ ქვეყნის, ან რომელიმე ინსტიტუციის დომენი? ■ დეტალურად შეამოწმეთ URL-ი? შეადარეთ აღიარებულ წყაროებს? ■ როგორ აღიქმება პროფილი? აქვს ფოტო? გამოხატავს ავტორის(-ების) ინტერესებს?
<ul style="list-style-type: none"> ■ ვინ არის სტატიის ან პოსტის ავტორი? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ იძებნება ავტორის სახელი ინტერნეტში? ■ რას გვიყვება ავტორი საკუთარ თავზე? ■ მოიპოვება ამავე ავტორის სხვა სტატიები/პოსტები მოცემულ, ან სხვა საკითხებზე?
<ul style="list-style-type: none"> ■ ვინ არიან ნახსენები ახალ ამბავში – ექსპერტები ან თვითმხილველები? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ დასახელებულია თვითმხილველების ან ექსპერტების სახელები? შესაძლებელია, მათი მოძიება ინტერნეტში? ■ ცნობილი ექსპერტები არიან და კარგი რეპუტაციით სარგებლობენ?

ციფრული უნარები და კომპეტენციები:

მონაცემთა შეფასება, ინფორმაცია და ციფრული შინაარსი

გადასამოწმებელი ელემენტები	კითხვები
<ul style="list-style-type: none"> შეამოწმეთ ვებგვერდების განლაგება 	<ul style="list-style-type: none"> როგორ არის ორგანიზებული გვერდის განლაგება? როგორია საერთო განლაგება ვებგვერდზე? როგორ ფონტებს, გრაფიკულ ელემენტებსა და მულტიმედიაკონტენტს იყენებენ?
<ul style="list-style-type: none"> გადაამოწმეთ თარიღები 	<ul style="list-style-type: none"> როდის მოხდა ამბავი? თანხვედრაშია სტატიისა და მოვლენის თარიღები? მოვლენა ქრონოლოგიურადაა აღწერილი? თაიმლაინი სწორადაა გადმოცემული? თარიღები სპეციფიკურია თუ არა?
<ul style="list-style-type: none"> გადაამოწმეთ ბმულები 	<ul style="list-style-type: none"> ახალ ამბავში მოცემულ ბმულებს ამბის პირველწყაროსთან გადავყავართ?
<ul style="list-style-type: none"> გადაამოწმეთ ლოკაცია 	<ul style="list-style-type: none"> მითითებული აქვს პოსტებს გეოლოკაცია (მაგ.: Facebook-ზე, Twitter-სა და Instagram-ზე)? როდესაც გეოლოკაციას Google Maps-ში ვამოწმებ, გადამისამართება მოვლენების განვითარების ადგილზე ხდება? იგივე ამბავი სხვა ვებგვერდებზეც გააშუქეს? სანდოა ეს ვებგვერდები?
<ul style="list-style-type: none"> ჰკითხეთ ექსპერტს 	<ul style="list-style-type: none"> ვიკვლიე, თუმცა, შედეგით მაინც უკმაყოფილო ვარ. შეიძლება ექსპერტს ვკითხო? მოიძიეთ Google Scholar-ში, ან Google Books-ში. გადაამოწმეთ მასწავლებლებთან, მშობლებთან, საკითხის ექსპერტებთან – ლექტორებსა და ჟურნალისტებთან.

ციფრული უნარები და კომპეტენციები:

- ინფორმაციული წიგნიერება და მონაცემთა წიგნიერება;
- ძიება და მონაცემთა გაფილტვრა, ინფორმაცია და ციფრული შინაარსი;
- მონაცემთა შეფასება, ინფორმაცია და ციფრული შინაარსი.

გადასამოწმებელი ელემენტები	კითხვები
<ul style="list-style-type: none"> სათაურის ტიპოგრაფია 	<ul style="list-style-type: none"> სათაური როგორაა დაწერილი? ბევრ ძახილის ნიშანს შეიცავს?
<ul style="list-style-type: none"> სათაურში გამოყენებული ფრაზები და შინაარსი 	<ul style="list-style-type: none"> რა ენით გვესაუბრება სათაური? რა ინფორმაციას მოიცავს სათაური?
<ul style="list-style-type: none"> გადაამოწმეთ გამოყენებული ენა 	<ul style="list-style-type: none"> გრამატიკა და მართლწერა გამართულია? გამოყენებული ენა სტატიის განხილულ საკითხს შეესაბამება? მოცემული სტატია ჟურნალისტური კრიტიკაა თუ პერსონალურ აზრს გამოხატავს? ახალი ამბავი მომხმარებლის ან მკითხველის წერილია?

<ul style="list-style-type: none"> ■ გამოყენებული ძირითადი ფრაზები (სახელები, ადგილები, კომპანიები, ან პროდუქტები) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ახალი ამბავი მომხდარ მოვლენას შეეხება? ■ მოყვანილი მთავარი ფრაზების Google Search-ში ჩაწერას მოვლენის შესახებ არსებულ ინფორმაციამდე მივყავართ (მაგ.: News.google.com)?
<ul style="list-style-type: none"> ■ მთავარი ფრაზების გამოყენება 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ინფორმაცია შოკისმომგვრელად ჟღერს? ■ ახალ ამბავში გამოყენებული ფრაზები სხვა სახლო წყაროებთანაც გვხვდება?
<ul style="list-style-type: none"> ■ გადაამოწმეთ მშობლიურ ენაზე 	<ul style="list-style-type: none"> ■ რომელია მოვლენების განვითარების ლოკაციის არსებული მშობლიური ენა? შეეცადეთ, იპოვოთ სტატია ადგილობრივ ენაზე და გადაამოწმეთ შინაარსი (გამოიყენეთ ცოდნა, ან Google Translate-ი). ■ შესაძლებელია იგივე ამბის სხვა ენაზე პოვნა (მაგ.: ინგლისურად ან იმ ენაზე, რომელზეც საუბრობთ)? ეს ამბავი იგივე მოვლენაზე მოგვითხრობს? ■ თუკი „ყალბი ახალი ამბის“ ან „თალღითობის“ ფრაზებს დაგურთავთ ძიების დროს, გამოვლენილ ყალბ ამბავს ვიპოვით?

სიფრული ჰიჯინა და სიფრული უსაფრთხოება. კიბარბულინგი

რა არის კიბერბულინგი?

კიბერბულინგის პრობლემა ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად უფრო „დახვეწილი“ და შეუმჩნეველი გახდა. ის ყველგან შეიძლება შეგვხვდეს დღე-ღამის ნებისმიერ დროს და მას-ში მონაწილეობას ერთდროულად ბევრი ადამიანი იღებდეს. კიბერბულინგი როგორც ჯგუფურად, ასევე ინდივიდუალურად შეიძლება განხორციელდეს და მსხვერპლი გახდეს როგორც ერთი ადამიანი, ასევე ადამიანთა ჯგუფები. მან შესაძლოა დააზარალოს ადამიანი როგორც მორალურად, ასევე მატერიალურად, დააზიანოს მისი რეპუტაცია. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია, ვიცნობდეთ კიბერბულინგის ნიშნებს და ვებრძოლოთ მის მიზეზებს.

„კიბერბულინგი ეწოდება ქმედებას, როცა ვინმე იყენებს ინტერნეტს, მეილს, ტექსტურ შეტყობინებას, ჩათს, სოციალურ ქსელს, ონლაინფორუმს და სხვა ციფრულ ტექნოლოგიებს იმ მიზნით, რომ შეურაცხყოფა მიაცენოს, დაემუქროს ან დაამციროს სხვა ადამიანი.“ – მას არ სჭირდება პირისპირ შეხვედრა ან ფიზიკური ძალის გამოყენება. ნებისმიერი ელექტრონული ხელსაწყო გამოყენებით შესაძლებელია განახორციელო კიბერბულინგი, მათ შორის ანონიმურადაც. მსხვერპლმა აგრესია შეიძლება ნებისმიერ ადგილას იწვნოს, ანუ არავითარი ადგილი, სახლიც კი, აღარ არის უსაფრთხო და მხოლოდ რამდენიმე ღილაკის დაჭერით ამ პროცესს შეიძლება ონლაინ შეესწროს ასობით ან ათასობით ადამიანი.

კიბერბულინგის შედეგები

მეთოდები, რომლებსაც კიბერბულინგისთვის იყენებენ, ისეთივე განსხვავებული და მრავალფეროვანია, როგორც მათთვის ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიები: ხშირად ეს შეიძლება იყოს მუქარის

შემცველი ან შემაშინებელი მესიჯების გაგზავნა, პირადი ფოსტის გატეხვა, პირადი პროფილის გამოყენება, სპეციალურად კიბერბულინგის მსხვერპლისთვის შექმნილი გვერდები და ვებგვერდებიც კი სოციალურ ქსელში და ა.შ.

კიბერბულინგის გეოგრაფია ძალიან ფართო და მოცულობითია. ის შეიძლება მოხდეს ყველგან, ისეთ ადგილებშიც კი, სადაც მოზარდი ჩვეულებრივ, თავს უსაფრთხოდ გრძნობს, მაგალითად სახლში, და ყველაზე მოულოდნელ დროსაც კი, ვთქვათ ოჯახთან ერთად ქალაქგარეთ დასვენებისას.

კიბერბულინგის ძალაუფლება ონლაინსამყაროში შეუზღუდავია – მან მსხვერპლის შესახებ დამამცირებელი ინფორმაცია ან მისი პირადი ინფორმაცია შეიძლება ათასობით ადრესატს დაუგზავნოს. ასევე, ზიანი მიაყენოს სოციალურ ქსელებშიც. ხშირად სოციალური მედიის პოსტები და კომენტარები ყველასთვის ღია და ხელმისაწვდომია. რაც უფრო მეტი მოწმე ჰყავს კიბერბულინგს, მით უფრო მეტ დამცირებას განიცდის მსხვერპლი.

როგორ მოვიქცეთ როცა კიბერბულინგის მსხვერპლი ვართ?

უსაფრთხოების მიზნით, სპეციალისტების რეკომენდაციები ასეთია:

- არ უპასუხოთ არცერთ გზავნილს ან პოსტს, რომელიც თქვენს შესახებ დაიწერა, რაც არ უნდა მცდარი და მტკივნეული იყოს ის. პასუხი მხოლოდ დაამძიმებს მდგომარეობას და იმ რეაქციას გამოიწვევს, რაც აგრესორს ჰქონდა გამიზნული. ამიტომ, ნუ მისცემთ მას კმაყოფილების საბაბს;
- ასევე, ძალიან მნიშვნელოვანია, არ მიმართოთ შურისძიებას, რომ თავად არ გახდეთ აგრესორი. ეს გააუარესებს პრობლემას და შეიძლება მძიმე სამართლებრივი შედეგები გამოიწვიოს;
- შეინახეთ კიბერბულინგის შესახებ ინფორმაცია. შეინახეთ ტექსტური შეტყობინებები ან ვებგვერდის სურათი და უჩვენეთ სანდო ზრდასრულს, მაგალითად, ოჯახის წევრს, მასწავლებელს ან სკოლის ფსიქოლოგს. თუკი ასეთი შემთხვევები სწრაფად არ აღიკვეთება, კიბერაგრესორი ხშირად დამცირების და ძალადობის უფრო მძიმე ფორმებს მიმართავს;
- თუკი ვინმე ფიზიკური დაზიანებით გემუქრებათ ან უხამს სექსუალურ მესიჯებს გიგზავნით, მიმართეთ პოლიციას. ხშირ შემთხვევაში, კიბერაგრესორის ქმედებები კანონით ისჯება.

შეწყვიტეთ კიბერაგრესორთან ყოველგვარი ურთიერთობა. დაბლოკეთ მათი ელექტრონული ფოსტის მისამართი, ტელეფონის ნომერი და წაშალეთ სოციალური ქსელის კონტაქტებიდან. აცნობეთ მათი ქმედებების შესახებ ლოკალურ ინტერნეტპროვაიდერს ან სხვა სოციალურ მედიას ან ვებსაიტს, რომელსაც ისინი იყენებენ თქვენ წინააღმდეგ ბულინგისთვის. კიბერაგრესორის ქმედებები შეიძლება წარმოადგენდეს ვებსაიტის წესების დარღვევას, ან თქვენი ქვეყნის კანონმდებლობის მიხედვით, შეიძლება დასჯადიც იყოს.

კიბერბულინგის შედეგების დაძლევის გზები

თუ ირგვლივ გყავთ ადამიანები, რომელთაც შეგიძლიათ მიმართოთ გამხნეებისა და მხარდაჭერისთვის, ეს გავაძლიერებთ და უფრო იოლად გადაიტანთ კიბერბულინგს. ამ შემთხვევაში ძალიან

დაგეხმარებათ მეტი ურთიერთობა ოჯახის წევრებსა და რეალურ მეგობრებთან ან ახალი მეგობრების შექმნა.

- ცოტა ხნით შეწყვიტეთ ტექნოლოგიების გამოყენება. შეისვენეთ თქვენი კომპიუტერის, ტაბლეტის, აიპოდის, ვიდეოთამაშებისა და მობილური ტელეფონებისგან და თავისუფალი დრო ახალი ადამიანების გასაცნობად გამოიყენეთ;
- იპოვეთ ადამიანები, ვინც თქვენს ღირებულებებს და ინტერესებს იზიარებს. დაინტერესდით სპორტის ახალი სახეობით, გახდით რომელიმე კლუბის წევრი ან აირჩიეთ ახალი ჰობი, დაინტერესდით ჭადრაკით, ხელოვნებით ან მუსიკით;
- გაუზიარეთ სხვებს თქვენი გრძნობები ბუღინგთან დაკავშირებით. გაესაუბრეთ მშობელს, სკოლის ფსიქოლოგს, მწვრთნელს ან სანდო მეგობარს. თქვენი განცდების გაზიარებამ შეიძლება არსებული სიტუაცია ვერ შეცვალოს, მაგრამ აუცილებლად შეცვლის თქვენს დამოკიდებულებას კიბერბუღინგის მიმართ;“



ანიმაცია – მედიაწიგნიერება და სანდობა.



სავარჯიშოები ანიმაცია – ხელახალი ინფორმაციის ცოდნად გადაქცევისთვის



სავარჯიშო 1

რეალურის და გამონათქვამის გამიჯვნა

მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ადამიანმა იფიქროს რეალობა/გამონათქვამზე მედიაში? როგორ ვახდენთ მათ გამიჯვნას? შეარჩიეთ რომელიმე ლიტერატურული ნაწარმოები. ტექსტის გაცნობის შემდეგ, მედიაწიგნიერების უნარების გასავითარებლად, შეასრულეთ შემდეგი აქტივობები:

შერჩეული ლიტერატურული ნაწარმოები _____

ნაბიჯი	შესასრულებელი აქტივობის აღწერა
ნაბიჯი 1	ამოიწერეთ პიროვნებებისა და ადგილების სახელები
ნაბიჯი 2	გადაამოწმეთ, ავტორის მიერაა გამოგონილი ისინი თუ ისტორიულია. თითოეულ პასუხს მიუწერეთ თქვენ მიერ მოძიებული ინფორმაციის წყარო.
ნაბიჯი 3	ამოიწერეთ მოვლენები და გადაამოწმეთ, რეალურად მოხდა ეს ამბავი თუ ავტორის მიერაა მოგონილი.
ნაბიჯი 4	ტექსტის მიხედვით, რა წყაროს ეყრდნობა ავტორი ინფორმაციის მოწოდებისას? გადაამოწმეთ ისინი სხვა წყაროებში. თქვენ მიერ მოძიებულ ინფორმაციას მიუთითეთ წყარო.
ნაბიჯი 5	იპოვეთ ტექსტში ადგილები, სადაც ავტორი თავადვე ასახელებს ინფორმაციის წყაროს. გადაამოწმეთ, ეს წყარო დოკუმენტურია თუ ავტორის მიერაა გამოგონილი.

ნაბიჯი 6

დოკუმენტური ფოტომასალით ან თქვენ მიერ შექმნილი ნახატებით მოამზადეთ ნაწარმოებში დასახელებული გეოგრაფიული ადგილის ისტორიის ამსახველი პლაკატი.

ნაბიჯი 7 – შეჯამება

დაწერეთ ტექსტის ანალიზი – შეაჯერეთ თქვენ მიერ მოძიებული და ავტორის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია.

- რა დაშვებების შესაძლებლობას გვაძლევს ტექსტი ნამდვილ თუ გამოგონილ ამბებთან დაკავშირებით?
- იმსჯელეთ, რა იყო ავტორის მიზანი. როგორ ფიქრობთ, ავტორი ობიექტურია თუ ტენდენციური? საიდან ჩანს?

საკარჯი 2

წყაროების შედარება და ანალიზი

შეარჩიეთ სხვადასხვა მედიასაშუალების ორი სხვადასხვა ვიდეომასალა ერთსა და იმავე თემაზე. ვიდეოებში თემა განსხვავებული თვალთახედვით უნდა იყოს წარმოჩენილი (განსხვავებული თვალსაზრისები უნდა იყოს გამოთქმული).

ვიდეომასალის ნახვის შემდეგ იმსჯელეთ:

კითხვები ანალიზისთვის	ვიდეომასალა-1	ვიდეომასალა-2
როგორ იყო თემა დამუშავებული ვიდეოში, ღრმად თუ ზედაპირულად?		
ავტორებმა მხოლოდ ფაქტები წარმოაჩინეს თუ ამ ფაქტთა საკუთარი ინტერპრეტაციებიც?		
რა წყაროები გამოიყენეს ავტორებმა?		
როგორ იყო ტექსტური მასალა მოწოდებული?		
როგორი იყო ფოტომასალა – ავთენტური თუ ინტერნეტით მოძიებული?		
როგორი იყო ტექსტის შრიფტი?		
როგორი იყო დიზაინი?		

როგორ იყო გამოყენებული ხმა (მუსიკალური ეფექტები)?		
როგორ იყო ფერები ერთმანეთთან შეხამებული?		
როგორი კომპოზიცია ჰქონდა ვიდეოს?		
იყო თუ არა თემა „ამობრუნებული პირამიდის ეფექტით“ მოწოდებული (კერ თემასთან დაკავშირებული მთავარი ინფორმაცია: ვინ? რა? სად? რატომ? როგორ? შემდეგ თემასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი დეტალები, შემდეგ ნაკლებმნიშვნელოვანი, მეორე რიგის ინფორმაცია, რომელიც თემას ავსებდა და ამდიდრებდა)?		
რა ემოციური ზემოქმედება მოახდინა მოწოდებულმა მასალამ?		
რა იყო ახალი და საინტერესო მოცემულ ვიდეოში?		
მომცა თუ არა ვიდეომ სტიმული თემის უფრო ღრმად გასაცნობად?		
მომეწონა თუ არა თემის დამუშავება?		
დაბადა თუ არა ვიდეომასალამ ახალი იდეები?		

ვიდეოს შედარებისას დასაბუთებულად ვიმსჯელოთ შემდეგ საკითხებზე:



1. ვიდეოში გამოთქმულ რომელ თვალსაზრისებს ეთანხმებიან?
2. რომელ ვიდეოში მიაღწიეს ავტორებმა დამაჯერებლობას?
3. რა სტრატეგიები გამოიყენეს ავტორებმა საკუთარი თვალსაზრისის გამოსახატად?
4. რომელმა აუდიო-ვიზუალურმა ეფექტებმა მოახდინა გავლენა მოწოდებული ინფორმაციის უკეთ გააზრებაში?

საკვაჩიუმო 3

როგორ დავამსხვრიოთ სტერეოტიპები

ჩვენი ცხოვრება, ჩვენი კულტურა, ბევრი ურთიერთგადამკვეთი ისტორიისგან შედგება. მწერალი ჩიმამანდა ადიჩი გვიყვება ისტორიას იმის შესახებ, თუ როგორ აღმოაჩინა საკუთარი ხმა საკუთარ კულტურაში და გვაფრთხილებს, რომ თუ სხვა ადამიანზე, ან ქვეყანაზე ისტორიის მხოლოდ ერთი მხარე ვიცით, ჩვენი აღქმა არასრულყოფილია.

მოვუსმინოთ ნიგერიელი მწერლის ჩიმამანდა ადიჩის ისტორიას სტერეოტიპების შესახებ	
https://www.youtube.com/watch?v=kizKgJ2YojM	ვიდეო
რაში ვეთანხმებით?	
რაში არ ვეთანხმებით და რატომ?	
რა არის ჩვენთვის ბუნდოვანი?	

ამ მასალებზე დაყრდნობით მოვამზადოთ წარდგინება, ვიდეოჩანაწერის ან სხვა საპრეზენტაციო ფორმატით.

1. გამოარჩიეთ ერთი რომელიმე თქვენთვის მიუღებელი სტერეოტიპი?
2. ახსენით რატომაა ის სტერეოტიპი ?
3. როგორია თქვენეული ხედვა – როგორ შეიძლება ამ სტერეოტიპის მსხვრევა?
4. მოიყვანეთ სტერეოტიპების თქვენეული მაგალითები და ახსენით, რატომ შეიძლება ამ წარმოდგენებმა ხელი შეუშალოს ჯანსაღი საზოგადოების განვითარებას.

საკვაჩიუმო 4

„ბოტი“

„როგორ მოქმედებენ სოციალური ბოტები?“

ნაბიჯი პირველი – მოკლედ განმარტეთ ტერმინი „ბოტი“.

ნაბიჯი მეორე – იმსჯელეთ, შეხვედრიხართ თუ არა სოციალურ ბოტებს ონლაინსივრცეში? როგორ სახელებს იყენებენ ისინი სოციალურ ქსელებში დასარეგისტრირებლად?

ნაბიჯი მესამე – ჩაატარეთ ონლაინკვლევა და მოიპოვეთ დამატებითი მაგალითები. განიხილეთ მოძიებული მაგალითები. რა შემთხვევაშია გამოსადეგი სოციალური ბოტები, როდისაა მათი არსებობა პრობლემატური.

სავარჯიშო 5

სატირა და ყალბი ახალი ამბავი

ბოლო წლებამდე ყალბ ახალ ამბად მოიხსენიებდნენ ნიუს-სატირას, რომელშიც მოვლენები აშკარა სატირული მანერით იყო გადმოცემული და მიზნად მოქალაქეების გართობას, ან შემეცნებას ისახავდა. იუმორს უმეტესწილად პოლიტიკური, ეკონომიკური ან სოციალური ამბების გადმოსაცემად იყენებენ.

რა შეიძლება გვეგონოს ნამდვილი ამბავი?

1. შეგხვედრიათ თუ არა ნიუსის პაროდია, რომელზეც თქვენ/თქვენმა მეგობრებმა/ოჯახის წევრებმა იფიქრეთ, რომ ნამდვილი ამბავი იყო?
2. სად გადააწყდით მსგავსი ტიპის ინფორმაციას?
3. როდის აღმოაჩინეთ, რომ ახალი ამბავი სიმართლეს არ შეესაბამებოდა?

მოიძიეთ პაროდის მაგალითები ონლაინრეჟიმში და გააანალიზეთ.

სავარჯიშო 6

პოპულარული თემატუ

ნახეთ პოპულარული სატელევიზიო შოუს ერთ-ერთი ეპიზოდი. იმსჯელეთ:

1. რას ფიქრობთ მსგავსი ტიპის შოუებზე?
2. მოგწონთ თუ არა? მოიყვანეთ არგუმენტები.
3. რატომ გახდა ეს შოუები პოპულარული?
4. რატომ არის საჭირო მედიაწიგნიერების უნარები მსგავსი შოუების შინაარსსა და დანიშნულებაში გასარკვევად?

დაწერეთ ზემოთ მოცემულ კითხვებზე პასუხი მოკლე ესეს ფორმატით.

სავარჯიშო 7

სანდო URL-ები

1. აირჩიეთ სხვადასხვა საინფორმაციო სააგენტოს ვებგვერდები და განიხილეთ, რა ტიპის ინფორმაციაა სანდო URL-ების, დამკვეთებისა და ავტორების/რედაქტორების გათვალისწინებით.
2. დამოუკიდებლად მოიპოვეთ ინფორმაცია URL-ებზე, დამკვეთებსა და ავტორებზე.
3. მოამზადეთ ქვეყანაში არსებული სანდო ახალი ამბების ონლაინწყაროების სია და დაასაბუთეთ მათი სანდოობა?

სავარჯიშო 8

გამოიცანი შენიღბული ყალბი ამბები

1. ჯგუფებში შეარჩიეთ ახალი ამბავი ისე, რომ მის შესახებ სხვა ჯგუფებს არ გაუმხილოთ. მოვლენის შესახებ არსებული ახალი ამბები ისე გადაწერეთ, რომ 5-10 „ყალბი ამბავი“ დააგროვოთ თარიღების, ლოკაციების, შეცდომაში შემყვანი გარე ბმულების გამოყენებით. მიზანი ის გაქვთ, რომ ყალბი ახალი ამბავი „სანდოდ“ გამოიყურებოდეს მაგ.: მთვარეზე პირველი მოგზაურობა 1869 წელს არ შემდგარა).
2. ჯგუფებმა შექმნილი მასალები ერთმანეთს გაუზიარეთ და ამოიცანით ყალბი ამბები.
3. შენიშვნა – გამარჯვებულია ჯგუფი, რომლის ტყუილიც ყველაზე რთული ამოსაცნობია.

სავარჯიშო 9

წყაროების კატიგორიზაცია

ონლაინ მოიძიეთ სხვადასხვა ამბავი ერთსა და იმავე მოვლენაზე და სანდოობის მიხედვით მოახდინეთ წყაროთა კატეგორიზაცია.

სავარჯიშო – ყალბი და ნამდვილი ამბავი

ერთსა და იმავე საკითხზე ორი – ყალბი და ნამდვილი ამბავი იპოვეთ.

წაიკითხეთ და გააანალიზეთ ორივეს ენა და გარკვეით, რომელია ნამდვილი და რომელი – ყალბი. პასუხები დაასაბუთეთ.

საკითხი _____

ამბის ტიპი	ენა	რა მიგვანიშნებს, რომ ყალბია ან ნამდვილი?
ყალბი ამბავი		
ნამდვილი ამბავი		

სავარჯიშო 10

რას ცვლის სათაურის გადაკეთება?

ნამდვილი ამბების სათაურები ყალბი ახალი ამბების სათაურებად გადააკეთეთ და იმსჯელეთ, რა დაბრკოლებები შეიქმნება?

ნამდვილი ამბის სათაური	ნამდვილი ამბის შეცვლილი სათაური	რა პრობლემები გამოიწვია სათაურის შეცვლამ?

სავარჯიშო 11

ჩავატაროთ კვლევა ვებგვერდებსა და სოციალურ მედიაში ამბის გაშუქების შესახებ

კვლევის აქტივობების თანმიმდევრობა	აღწერა
აირჩიეთ მოვლენა	
გაანალიზეთ ჟურნალისტიკის მიერ გამოყენებული ენა	
იმავე ამბის Facebook-ზე, Twitter-სა და Instagram-ზე გაშუქება	
როგორ იცვლება ენის სტილი?	
იცვლება თუ არა ახალი ამბის აღქმა მომხმარებლის პოზიციიდან?	
ჩამოწერეთ საკვანძო ფრაზები	
ახალი ამბის გაანალიზებისას, გაითვალისწინეთ ტექსტი, ფოტო და ვიდეომასალა. შეადგინეთ ენობრივი შაბლონები, ფრაზები და ლექსიკონი, რომლებიც, ყალბი ახალი ამბებისთვისაა დამახასიათებელი.	

სავარჯიშო 12

ინფორმაციის შექმნა

მოძებნეთ ბოლო პერიოდის აქტუალური თემა ქვეყანაში, ან საერთაშორისო მასშტაბით.

- ინფორმაციის ნიმუშებს შეგიძლიათ ამ ბმულზე გაეცნოთ <https://venngage.com/templates/search/timeline>
- ბოლო ერთი თვის განმავლობაში მომხდარი ამბებით მცირე ჯგუფებში შეადგინეთ მოვლენის რეალური დროის გრაფიკები.
- შეადარეთ ინფორმაციები და იმსჯელეთ.

სავარჯიშო 13

მოვლენების რუკის შექმნა

- მცირე ჯგუფებში შეარჩიეთ ინფორმაცია რომელიმე მოვლენის შესახებ.
- გადაამოწმეთ ადგილმდებარეობა Google Maps-ზე.
- დახატეთ მოვლენების რუკა, შეიტანეთ თარიღები და ადგილმდებარეობები.

რუკის შესაქმნელად www.scribblemaps.com გამოიყენეთ.

შეადარეთ ჯგუფებში შექმნილი რუკები და იმსჯელეთ.



ღაჯაღაბა შევექნათ ყაღბი ინფორმაციის აღოსწოზის გზაგკვევი

ვწახოთ რამღენიმე ვიღეო მასაღა „წამღვიღისა და გაწონაგონის“ გაწიგწნაზე მეღიაპროღუქტებში.

წამღვიღი თუ მოგონიღი:

(მოსწავღეღების მიერ მომზადებული ვიღეომასაღა კომუწიკაციების კომისიის კონკურსისთვის)



წამღვიღი თუ მოგონიღი



წამღვიღი თუ მოგონიღი





ნამდვილი თუ მოგონილი



ნამდვილი თუ მოგონილი



მომზადე გზამკვლევი – „როგორ ამოვიცნოთ ყალბი ინფორმაცია“. აღწერე მასალის გადამოწმების, წყაროების დამოწმების, საავტორო უფლებების წესის დაცვის სტრატეგიები და მასალა წარადგინე ნეიტრალური პოზიციიდან.

მედიაპროდუქტში ნათლად წარმოაჩინე (შეფასების კრიტერიუმები):

1. როგორ უნდა გადაამოწმო ინფორმაცია?
2. რას ნიშნავს სანდო წყაროები?
3. როგორ ამოვიცნოთ ყალბი ამბავი?
4. რატომ უნდა დავიცვათ საავტორო უფლებები?
5. უწყობს ხელს ინფორმაციის ობიექტურ აღქმას წარმოდგენილი მასალის სტრუქტურა და კომპოზიცია?

პრეზენტაციის შემდეგ იმსჯელე

1. რამდენად დაგეხმარება ეს გამოცდილება წარმატებით ამოიცნო დეზინფორმაცია?
2. თავიდან რომ აკეთებდე, რას შეცვლიდი?



გაითხა თავის შეაჯამებელი კითხვები

1. რა არის ტყუილის „სიმართლე“ და სიმართლეში შეპარული ტყუილი?
2. რა იცი ვებსაიტებზე მატყუარა სახელებზე, ყალბ მტკიცებულებებზე, წყაროებზე, ხერხებზე, რომლებსაც ხშირად იყენებენ მანიპულაციისთვის?
3. რა მნიშვნელობა აქვს ფლობდე ინფორმაციის გადამოწმების, სათაურების გააზრების, ფოტომანიპულაციის, წყაროს მითითების, ვებგვერდების გადამოწმების პრაქტიკულ ხერხებს?
4. რა დაგვეხმარება, რომ არ გავხდეთ ფოტომანიპულაციის მსხვერპლი?
5. რა არის კიბერბულინგი? როგორია კიბერბულინგის შედეგები და რაში მდგომარეობს კიბერბულინგის შედეგების დაძლევის გზები?
6. რას ეფუძნება მედიაწიგნიერების შესწავლა და პრაქტიკული გამოცენება?
7. მოქმედებენ თუ არა მედიაგზავნილები ჩვენს ფიქრებზე, დამოკიდებულებასა და ქმედებებზე?
8. იყენებს თუ არა მედია „დარწმუნების ენას“?
9. ქმნის თუ არა მედია წარმოსახვით სამყაროებს?
10. შეიცავს თუ არა მედიაგზავნილები „ტექსტებს“ და „ქვეტექსტებს“?
11. როგორ ხდება მედიაგზავნილების დეკოდირება?
12. რამდენად განსხვავდება დროში ცვალებადი მედიის აღქმა სტატიკური მედიის აღქმისგან?
13. როგორ ხდებიან მედიაწიგნიერი ადამიანები მედიააქტივისტები?
14. როგორ შეგვიძლია მედიასისტემის შეცვლა?

შემსაჯამებელი ანიმაცია:

მედიაწიგნიერება პარადიგმის ცვლილებისათვის

მთავარი გაკვეთილი

„ძვირფასო მასწავლებელო!

მე ცოცხალი გადავურჩი საკონცენტრაციო ბანაკს და ჩემმა თვალებმა იხილა ის, რაც არ უნდა ნახოს არც ერთმა ადამიანმა: როგორ აშენებენ სწავლული ინჟინრები გაზის კამერებს; როგორ წამლავენ კვალიფიციური ექიმები ბავშვებს; როგორ კლავენ სწავლადამთავრებული მედდები ჩვილ ბავშვებს; როგორ ესვრიან და წვავენ ბავშვებსა და ქალებს უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების კურსდამთავრებულები.

ამიტომაც, მე არ ვენდობი განათლებას! მე გთხოვთ, დაეხმარეთ მოსწავლეებს, გახდნენ ადამიანები. თქვენმა ძალისხმევამ არ უნდა მიგვიყვანოს სწავლული მონსტრების, ნამეცადინარი ფსიქოპათების, განათლებული აიხმანების ჩამოყალიბებამდე. კითხვა, წერა, არითმეტიკა მხოლოდ მაშინ არის მნიშვნელოვანი, როცა ეხმარება ჩვენს შვილებს, გახდნენ უფრო ადამიანები!“

*საკონცენტრაციო ბანაკში გადარჩენილი ერთ-ერთი სკოლის დირექტორის წერილი
სამსახურში აყვანილი მასწავლებლებისადმი*

წყარო:

<https://www.haimginott.com/blog/teaching-humanity?fbclid=IwAR0GnC1WW6BHfjQ5RJavAu4A4pZrXCEkHVvRI3WA2B4ilpUsBCLWuvIH9ZU>

**ՓԱՐՁՈՆԵՄԸՄՁՈՐԻՆ
ՑԱՅԱԿՓԵՃՈՒՄԻ
ԸՅՄՆՈՅՄԵՆԻ**

ტერმინოლოგიის განმარტებითი ლექსიკონი შეიცავს იმ ტერმინოლოგიათა ნაკრებს, რომლებიც გამოყენებულია სახელმძღვანელოში. ტერმინთა განმარტებები ამოკრებილია სხვადასხვა წყაროდან. განმარტებათა უმრავლესობა სიტყვასიტყვით არის გადმოტანილი თავდაპირველი წყაროდან, დანარჩენები კი ჩვენ მიერ, წიგნის მიზნების შესაბამისადაა ადაპტირებული.

ანარეკლი – ანარეკლის გამოყენების მიზანია, დაეხმაროს მონაწილეებს, დაფიქრდნენ და ანალიზი გაუკეთონ ახლად მიღებულ ინფორმაციას და საკუთარი აზრი ჩამოუყალიბდეთ გარკვეული საკითხის ირგვლივ.

არსი – შესწავლილი კონცეფციები და იდეები. ეს შეიძლება იყოს ცოდნა, უნარი და განწყობა.

ასოციაცია – (connotation) – პროცესი, რომლის დროსაც მყარდება აზრობრივი კავშირი მედიატექსტის სახეებსა და წარმოდგენებს შორის.

აუდიო (audio) – ელექტრონული აპარატურა, სპეციალური ფირები, კასეტები და დისკები, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა ფორმატის აუდიოტექსტის მოსასმენად.

აუდიო-ვიზუალური აღქმა (audiovisual perception) – ადამიანის უნარი, მედიატექსტში აუდიოვიზუალური თხრობის ერთეულებს შორის (მოვლენებს, სცენებს, ეპიზოდებს, კადრებს, კადრსშიდა კომპოზიციების ელემენტებს შორის) დაინახოს აზრობრივი, სახეობრივი ურთიერთკავშირები; დაადგინოს მათი კანონზომიერებები, კონფლიქტები, კულმინაციები; გარემოშეგრძნებები, მნიშვნელობები, ასოციაციები; განსაზღვროს საკუთარი ურთიერთობები; განსაზღვროს საკუთარი დამოკიდებულება აუდიოვიზუალური მედიაკონტექსტის ავტორების შეხედულებათა სისტემის მიმართ.

აუდიოვიზუალური განათლება (audiovisual education) – მხატვრული და კულტუროლოგიური განათლების შემადგენელი ნაწილია, რომელიც გულისხმობს აღმზრდელისა და აღსაზრდელის ერთობლივ მოღვაწეობას და მიზნად ისახავს აუდიოვიზუალური კულტურის ათვისებას, მისი კანონზომიერებების წარმოქმნის, აუდიოვიზუალური კულტურის განვითარებისა და ფუნქციონირების შესწავლას; ის არის ზიარება სულიერ, ესთეტიკურ, ზნეობრივ, მენტალურ ზოგადადამიანურ ღირებულებებთან სამედიო საქმიანობის თუ მედიატექსტის ანალიზისა და აღქმის დროს (ნ.ფ. ხილკო, 2000). ტერმინი – აუდიოვიზუალური განათლება – ენათესავება ტერმინებს: აუდიო-ვიზუალური წიგნიერება, ვიზუალური წიგნიერება, მედიაწიგნიერება, კინოწიგნიერება, კინოაღზრდა, კინოგანათლება, მედიაგანათლება, მედიაკომპეტენტურობა, მედიაკომპეტენცია.

აუდიოვიზუალური ხელოვნება (audiovisual arts) – ხელოვნება, რომელიც აგებულია ერთდროულად ბგერით და მხედველობით სახეებზე. მონათესავე ცნებებია: კინოხელოვნება (film art), ვიდეოარტი (video art), საეკრანო ხელოვნება (screen arts), მედიის ხელოვნება (media arts).

აუდიოტექსტი (audio text) – ნებისმიერი სახისა და ჟანრის ტექსტი (რადიოგადაცემა, ხმის ჩანაწერი და სხვა), რომელსაც აუდიტორია სმენით აღიქვამს.

ბრიფინგი – ამა თუ იმ საკითხის მოკლე, ზედაპირული და ინფორმაციული მიმოხილვა. ბრიფინგის მთავარი მიზანია, აუდიტორიას მიეწოდოს მოცემული საკითხის ძირითადი არსი.

დაჯგუფება – მსგავსების ან სხვა მარგანიზებელი პრინციპის საფუძველზე, დასახსომებელი მასალის პატარ-პატარა ჯგუფებად რეკონფიგურაციის ან ხანგრძლივ მესხიერებაში შენახულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, უფრო დიდი ჯგუფების შექმნის პროცესი.

დებატები – სწავლების მეთოდი, რომლის დროსაც მონაწილეები გამოთქვამენ საკუთარ მოსაზრებებსა და არგუმენტებს და შემდეგ ცდილობენ მათ დამტკიცებას. დებატების დროს აუცილებელია მოდერატორი.

დედუქცია – ლოგიკური მსჯელობის ხერხი – ზოგადი დებულებიდან კერძო დასკვნის გამოყვანა.

დეკოდირება (decoding) – აუდიტორიის მიერ მედიატექსტის გაშიფვრა/ამოშიფვრა; ინფორმაციის, შინაარსის გააზრება.

დებიზფორმაცია – ინფორმაცია, რომელიც ყალბია და განგებ არის შექმნილი, რომ კონკრეტულ პიროვნებას, სოციალურ ჯგუფს, ორგანიზაციას ან ქვეყანას ზიანი მიაყენოს.

დინამიკა – ტექნიკის ან აქტივობის ტიპი, რომელიც გამოიყენებოდა ცნობილი ლათინოამერიკელი განმანათლებლების მიერ. სხვაგვარად მათ ასევე უწოდებენ „ენერჯაიზერს“ ან „ყინულმჭრელ თამაშს“. დინამიკის გამოყენების მთავარი მიზანია მონაწილეთა ენერჯიულობის დონის გაზრდა მათი გონების მოქცევა უფრო შემოქმედებით ხარჩობში, ასევე, ჯგუფის წევრთა შორის ბარიერების გადალახვა და მათი ერთად მუშაობისათვის შემზადება. დინამიკა, როგორც წესი, გამოიყენება ამა თუ იმ აქტივობის დაწყებამდე, როგორც მისი შესავალი ან საწყისი ეტაპი.

ეპიზოდი (episode) – მედიატექსტის ნაწილი, რომელიც შედგება ერთი ან რამდენიმე სცენისგან, რომელსაც აქვთ საერთო თემა, საერთო კონფლიქტი.

ვიდეო (video) – ელექტრონული აპარატურა (ვიდეოკამერა, ვიდეომანკიტოფონი, პროექტორი, მონიტორი და სხვა), სპეციალური ფირები, კასეტები და დისკები, რომლებიც აუდიოვიზუალური მედიატექსტების სხვადასხვა ფორმატში ჩაწერისა და დემონსტრირების საშუალებას იძლევა.

ვიდეო-არტი (video art) – ვიდეოტექნიკის საშუალებით მედიატექსტის შექმნის ხელოვნება.

ვიზუალური აღქმა (visual perception) – ადამიანის უნარი, შეძლოს მედიატექსტში აუდიოვიზუალური თხრობის ერთეულებს შორის ამრობრივი, სახეობრივი ურთიერთკავშირის დანახვა; კანონზომიერებებისა და კონფლიქტების შემჩნევა; მნიშვნელობების, ასოციაციების, გრძნობების ატმოსფეროს შეგრძნება; ვიზუალური მედიაკონტექსტის ავტორების შეხედულებათა სისტემის მიმართ საკუთარი დამოკიდებულების განსაზღვრა. მონათესავე ცნებაა – მხედველობითი აღქმა.

ვიზუალური ხელოვნება (visual arts) – ხელოვნება, რომლის საფუძველია მხედველობითი სახეები. მონათესავე ცნებებია: კინოხელოვნება (film art), ვიდეოარტი (video art), საეკრანო ხელოვნება (screen arts), მედიის ხელოვნება (media arts).

ინდუქცია – ლოგიკური ამროვნების მეთოდი – კერძო ფაქტებიდან, ცალკეული დებულებებიდან ზოგადი დასკვნის გამოყვანა.

ინფორმაცია (information, message) – სხვადასხვა ტიპის (ზეპირი/ხმოვანი, წერილობითი, ვიზუალური, აუდიოვიზუალური) შეტყობინება, რომელიც გადმოცემულია პირობითი კოდებისა და ტექნიკური საშუალებების დახმარებით.

კადრი (shot) – აუდიოვიზუალური ნაწარმოების სტრუქტურის მთავარი ერთეული, მედიატექსტის ერთი ფრაგმენტი, რომელიც წარმოადგენს სხვა ფრაგმენტის გაგრძელებას და მისი დასრულებ-

ბის შემდეგ გრძელდება სხვა ფრაგმენტი; „გარემოს კადრი“ (establishing shot); „საერთო კადრი“ (long shot), „საშუალო კადრი“ (medium shot).

კადრირება (storyboard) – ეკრანული მედიატექსტის შექმნის წინა სტადიაზე მისი კადრობრივი დაგეგმარება.

კინოტექსტი (film text, film construct) – საინფორმაციო შეტყობინება, რომელსაც აქვს კინემატოგრაფის ნებისმიერი ტიპისა და ჟანრის სახე (თამაში, დოკუმენტური, ანიმაციური, სასწავლო, სამეცნიერო-პოპულარული ფილმი).

კოდი (code) – სისტემაში გარკვეული პირობითი ცნებების შემოტანა, იმისთვის, რომ აუდიტორია, რომლისთვისაც ეს კოდი ნაცნობია, მედიატექსტის აღქმის, ინტერპრეტაციისა და ანალიზისას დაეყრდნოს მას (მაგ. სტუდიის მარკა, ემბლემა და სხვა).

კოლაჟი (collage) – ერთ მედიატექსტში სხვადასხვა ტიპის ობიექტებისა და ფაქტურის გამოყენება.

კომუნიკაცია (communication) – კავშირი, შეტყობინების გადაცემის საშუალება, ურთიერთობა, ინფორმაციის გადაცემა, მათ შორის ინფორმაციის (ვერბალური, არავერბალური, ვიზუალური, აუდიოვიზუალური, ჯგუფური, მასობრივი, პიროვნებათაშორისი, საკუთარ თავთან, დისტანციური, შეხებითი, კონტაქტური, კონფლიქტური, კულტურული, სოციალური, პედაგოგიური და კომუნიკაციის სხვა სახეები).

კონტენტი – სიტყვა-სიტყვით: თქვენი საიტის შინაარსი. გულისხმობს ტექსტებს, მულტიმედია მასალებს (ვიდეო, პოდკასტი, ინფოგრაფიკა, თაიმლაინი, პანორამა, რუკა და სხვა). სამომხმარებლო კონტენტის ნაწილია სოციალური ქსელებისა და ბლოგების პოსტებიც.

კრიტიკული შემოქმედებითი აზროვნება მედიასა და მედიატექსტებთან მიმართებით (critical creative thinking about media and media texts) – არის აზროვნების რთული რეფლექსიური პროცესი, რომელიც მოიაზრებს მედიისა და მედიატექსტების (ინფორმაცია/ცნობა) სოციუმში ფუნქციონირების მექანიზმებს – ასოციაციურ აღქმას, სინთეზს, ანალიზსა და შეფასებას, რომელსაც თანახლავს აუდიოვიზუალური გამოსახულება, ვირტუალური ექსპერიმენტები, ლოგიკური და ინტუიციური პროგნოზები მედიის სფეროში. ამასთან კრიტიკული აზროვნების განვითარება – არის მედიაგანვითარების არა საბოლოო მიზანი, არამედ მისი მუდმივად თანმდევი კომპონენტი.

მასობრივი კომუნიკაცია (mass communication) – კავშირი, შეტყობინების გადაცემის გზა, ურთიერთობა, ინფორმაციის გადაცემა, მათ შორის ჟურნალისტური ინფორმაციის (ვერბალური, არავერბალური, ვიზუალური, აუდიოვიზუალური, ჯგუფური, მასობრივი, პიროვნებათაშორისი, საკუთარ თავთან, დისტანციური, შეხებითი, კონტაქტური, კონფლიქტური, კულტურული, სოციალური, პედაგოგიური და კომუნიკაციის სხვა სახეები), რომელიც გათვლილია მასობრივი აუდიტორიისთვის.

მედია, მასმედია – მასობრივი კომუნიკაციის ბეჭდვითი ან ელექტრონული საშუალება, (ჟურნალ-გაზეთები, რადიო, ტელევიზია, კინო, ინტერნეტი, რეკლამა და ა.შ.). მედიის მეშვეობით საზოგადოება ინფორმაციას იღებს მიმდინარე პროცესებზე. თავდაპირველად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალების ანალოგად მიიჩნეოდა ტერმინი „პრესა“, რომელიც ბეჭდვით მედიას აღნიშნავდა. ეს ბუნებრივია, რამდენადაც ბეჭდვითი პრესა გაჩნდა XIX საუკუნეში, როდესაც სხვა ტიპის მედიასაშუალება არ არსებობდა. მედიის შემდგომი განვითარება დაკავშირებულია სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესთან. მედიას ახასიათებს სხვადასხვაგვარ აუდიტორიაზე ერთდროული

ზემოქმედება, ასევე, ინფორმაციის გადაცემის სიხშირე და რეგულარულობა. თანამედროვე ეტაპზე მედია, მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებების გარდა, გულისხმობს უახლესი ტექნოლოგიის ფართო სპექტრს კომპიუტერების, ვიდეოსაშუალებების, თანამგზავრული ტელევიზიისა და ინტერნეტის ჩათვლით.

მედიაკულტურა (media culture) – არის მედიის სფეროში მატერიალური და ინტელექტუალური ღირებულებების ერთობლიობა, ასევე სოციუმში მათი წარმოებისა და ფუნქციონირების ისტორიულად განსაზღვრული სისტემა; აუდიტორიასთან მიმართებაში „მედიაკულტურამ“ შეიძლება იმოქმედოს, როგორც პიროვნების განვითარების სისტემამ, პიროვნებისა, რომელსაც შეუძლია მედიატექსტის აღქმა, გაანალიზება, შეფასება, მედიაშემოქმედება, მედიის სფეროში ახალი ცოდნის შემცნება. მონათესავე ცნებებია: საინფორმაციო კულტურა (information culture), ვიდეოკულტურა (video culture), აუდიოვიზუალური კულტურა (audiovisual culture).

მედიაპროპაგანდა (media propaganda) – აუდიტორიაზე მედიის ზემოქმედების ხერხებისა და საშუალებების სისტემა, რომლის მიზანია აუდიტორიისთვის რაღაც იდეის, აზრის, მსჯელობის აქტიური, შეტევილი თავსმოხვევა.

მედიატექსტი (media text, media construct) – ინფორმაცია, რომელიც გადმოცემულია მედიის ნებისმიერი ჟანრისა თუ ტიპის გამოყენებით (საგაზეთო სტატია, ტელეგადაცემა, ვიდეოკლიპი, ვიდეოფილმი და სხვა).

მედიატექსტის აზრობრივი ერთეულები (parts of media text's meaning) – მოვლენები, სცენები, ეპიზოდები, კადრები, კომპოზიციის ელემენტები, რომლებიც ერთიან მედიატექსტს ქმნიან.

მედიატექსტის ანალიზი (media text's analysis) – გულისხმობს ამა თუ იმ ტიპისა თუ ჟანრის მედიატექსტის შესწავლასა და გააზრებას. უნდა განვასხვაოთ მედიატექსტის ანალიზის შემდეგი ტიპები: კონტენტანალიზი, სტრუქტურული, სიუჟეტური, ავტობიოგრაფიული, იკონოგრაფიული, სემიოტიკური, საიდენტიფიკაციო, იდეოლოგიური, ფილოსოფიური, ესთეტიკური, ეთიკური, სამოტივაციო, კულტივაციური, ჰერმენევტიკული, მედიის სტერეოტიპებისა და მედიატექსტის პერსონაჟების და სხვა ტიპის ანალიზი.

მედიატექსტის ნარატიული სიუჟეტური ანალიზი (narrative analysis of media and media text) – გულისხმობს მედიატექსტების სიუჟეტებისა და ფაბულის ანალიზს. სიუჟეტური ანალიზი მჭიდროდ უკავშირდება მედიისა და მედიატექსტის სტრუქტურულ, მორფოლოგიურ, სემიოტიკურ თუ სხვა ტიპის ანალიზს. (Barthes, 1964; 1965; Berelson, 1984; Gripsrud, 1999; Eco, 1976; Masterman, 1984; Пропп, 1998 და სხვები).

მედიატექსტის პერსონაჟების ანალიზი (media text's character analysis) – გულისხმობს სხვადასხვა ტიპისა და ჟანრის მედიატექსტის ხასიათის, ქცევის მოტივის, იდეური ორიენტაციის, პერსონაჟთა ქცევის/მოქმედების ანალიზს.

მედიაწიგნიერება (media literacy) – ეხმარება ადამიანებს, გაიგონ და შეაფასონ აუდიოვიზუალური და ბეჭდური ტექსტების კულტურული მნიშვნელობა. მედიაწიგნიერ ინდივიდს, რისი მიღწევის შესაძლებლობაც უნდა ჰქონდეს ყოველ ადამიანს, შეუძლია ელექტრონული მედიატექსტის ანალიზი, შეფასება და შექმნა [Aufderheide, P., Firestone, C. Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Queenstown, MD: The Aspen Institute, 1993, p.1].

- მედიის ადრესატი (addressee for media)** – ნავარაუდები (მიზნობრივი) აუდიტორია, ვისზეც გათვლილია ესა თუ ის მედიატექსტი.
- მედიის დეზინფორმაცია (media disinformation, misinformation)** – მედიატექსტი, რომელიც შეიცავს ცრუ ინფორმაციას.
- მედიის ზემოქმედება (media effect)** – მედიისა და მედიატექსტის აუდიტორიაზე სხვადასხვაგვარი (ფსიქოლოგიური, ეთიკური, ესთეტიკური, თერაპიული და სხვა) ზემოქმედება.
- მედიის იმიჯი (media image)** – სპეციალურად შექმნილი მედიის სახე (ადამიანი, საგანი, მოვლენა), რომლის მიზანია რეკლამა, პოპულარიზაცია და სხვ.
- მედიის კატეგორიები (media category)** – გულისხმობს მედიის ტიპებს (პრესა, ტელევიზია, ინტერნეტი და სხვა) და მედიატექსტების ჟანრებს (რეპორტაჟი, ინტერვიუ, დრამა, კომედია, პორტრეტი, პეიზაჟი და სხვა).
- მედიის მანიპულაცია (media manipulation)** – აუდიტორიაზე მედიის ზემოქმედების ხერხები და საშუალებები, რომლის მიზანია აუდიტორიისთვის რაიმე იდეისა თუ ამრის თავს მოხვევა ან შეცდომაში შეყვანა.
- მედიის მარკეტინგი (media marketing)** – დაგეგმარების, ფინანსირების, მართვის, გავრცელების, შესაძლებლობათა ანალიზისა და პოტენციური მომხმარებლის გემოვნების, რეკლამის, ფასწარმოქმნისა და ჟურნალისტური პროდუქტის, მედიატექსტების გაყიდვის სტრატეგია და მართვის სისტემა, რომელიც ეფუძნება ბაზრის ყოველმხრივ ანალიზს.
- მიზნობრივი აუდიტორია (target audience)** – ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი, რომლებსაც ურთიერთობა აქვთ მედიატექსტებთან და რომლებსაც მედიასააგენტოები გარკვეული ნიშნის მიხედვით (ასაკობრივი, სოციალური, საგანმანათლებლო, რასობრივი, გენდერული, ნაციონალური და სხვა) გამოარჩევენ, რათა მაქსიმალური ზემოქმედება მოახდინონ მათზე (მაგ.: სარეკლამო).
- მისინფორმაცია** – ინფორმაცია, რომელიც ტყუილია, მაგრამ მისი მიზანი ზიანის მიყენება არ არის.
- მალ-ინფორმაცია** – ინფორმაცია, რომელიც დაფუძნებულია რეალობაზე და გამოიყენება პიროვნების, სოციალური ჯგუფის, ორგანიზაციის ან ქვეყნისთვის ზიანის მისაყენებლად.
- მონაცემთა ბაზა (data base)** – სხვადასხვა ხასიათის ინფორმაციის (მაგ.: კომპიუტერულ ქსელში) ორგანიზებისა და წარდგენის სისტემატიზებული ფორმა.
- მონტაჟი (montage, cutting, cut)** – მედიატექსტის შექმნის პროცესი, რომელიც იქმნება ცალკეული ფრაგმენტების „აწყობით“, „შეწყობებით“.
- მულტიმედია (multimedia)** – ტექნიკური/კომპიუტერული/პროგრამული საშუალებების კომპლექსი, რომელიც ხშირ შემთხვევაში ინტერაქციულ რეჟიმში ახდენს ტექსტის, ბგერისა და გამოსახულების სინთეზს.
- ნარატივის კოდები** – ფილოსოფოსმა, ენათმეცნიერმა და სემიოლოგმა როლან ბარტმა ნაშრომში “S/Z” (UK: Basil Blackwell: 1970) აღწერა ნარატივის ხუთი ძირითადი კოდი, რომელთა მიხედვითაც შესაძლებელია ყველა ტექსტური აღმნიშვნელის დაჯგუფება და კლასიფიკაცია. ეს კოდებია: ა) Prioretic, ანუ ქმედების კოდი (ბარტის სახელდებით – ემპირიის ხმა), რომელიც მოგვითხრობს მოვლენებს და ცხადს ხდის ამბის განვითარების თანმიმდევრობას; ბ) Seme, ანუ ნიშნის კოდი (ბარტის სახელდებით – პიროვნების ხმა), რომელიც ახასიათებს პერსონაჟს, გმირს; გ) Enigma,

ანუ ჰერმენევტიკული კოდი, რომელიც აღნიშნავს იმ ტერმინებს, რომლითაც გადმოცემულია ნარატივის საიდუმლო, ბუნდოვანება, საიდუმლოთი მოცული გარემოება, პერსონაჟი, რაც საბოლოოდ უნდა გაიხსნას ნარატივის კვანძის გახსნისას; დ) Knowledge, Science, კულტურული, ანუ რეფერენციული კოდი (ბარტის კლასიფიკაციით – მეცნიერების ხმა), რომლითაც გადმოიცემა ცოდნა; ე) Symbol, სიმბოლოს კოდი (ანუ სიმბოლოს ხმა), რომელიც გადმოსცემს თითოეული ნარატივისთვის მთავარი სიმბოლოს მნიშვნელობას.

ჟანრი (genre) – მედიატექსტები, რომელთა დაჯგუფება ხდება მსგავსი შინაგანი კონსტრუქციის საფუძველზე (ტრაგედია, კომედია, დრამა, ინტერვიუ, რეპორტაჟი და ა.შ.).

რაკურსი (angle) – კამერის გადაღების, „ხედვის“ კუთხე გადასაღებ ობიექტთან მიმართებით.

რიტმი (rhythm) – მედიატექსტში ფორმის ქმნის ერთ-ერთი საშუალება, რომელიც დაფუძნებულია სივრცეში ან დროში თანაზომიერი ინტერვალებით გარკვეული ელემენტების კანონზომიერ განმეორებაზე.

საინფორმაციო ზემოქმედება (information effect) – აუდიტორიაზე ინფორმაციის სხვადასხვაგვარი (ფსიქოლოგიური, ეთიკური, ესთეტიკური, თერაპიული და სხვა) ზემოქმედება.

საინფორმაციო მანიპულაცია (information manipulation) – აუდიტორიაზე საინფორმაციო ზემოქმედების ხერხები და საშუალებები, რომლის მიზანია აუდიტორიისთვის რაიმე იდეისა თუ აზრის თავს მოხვევა ან შეცდომაში შეყვანა.

საინფორმაციო უსაფრთხოება (information safety, information protection) – სახელმწიფოს, საზოგადოების, სოციალური ჯგუფის, პიროვნების უნარი სავარაუდო მოთხოვნილების შესაბამისად უზრუნველყოს საკმარისი და დაცული საინფორმაციო რესურსები და ცხოველმოქმედებისთვის აუცილებელი ინფორმაციული ნაკადები, მათი მდგრადი ფუნქციონირება და შესაბამისი სტრუქტურული ცოდნა. საინფორმაციო უსაფრთხოების უზრუნველყოფა გულისხმობს, წინააღმდეგობა გაავწიოთ ნეგატიურ ზემოქმედებას, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანთა ფსიქიკაზე, ინდივიდუალურ და საზოგადო ცნობიერებაზე, ასევე, კომპიუტერულ ქსელებსა თუ ინფორმაციის სხვა წყაროებზე. ანალოგები და მონათესავე ცნებები: ინტერნეტუსაფრთხოება (internet safety), მედიის უსაფრთხოება (media safety, media protection), საინფორმაციო თავდაცვა (information protection/safety).

საინფორმაციო წიგნიერება (information literacy) – ინფორმაციის „კითხვის“, ანალიზისა და სინთეზის, ასევე კომპიუტერისა და მედიატექნიკის გამოყენების უნარი; ინფორმატიკის, ინფორმაციული ტექნოლოგიების საფუძვლების ცოდნა. მონათესავე ცნებები: მედიაკომპეტენტურობა (media competence), მედიაკომპეტენცია, მედიის კომპეტენტურობა, მედიის კომპეტენცია, აუდიო-ვიზუალური წიგნიერება (audiovisual literacy).

სამიზნე ჯგუფი/აუდიტორია – იმ ადამიანთა ჯგუფი, რომელთათვისაც განკუთვნილია კურსი ან სასწავლო პროგრამა.

სამონტაჟო ჩანაწერი (cutting recording) – მედიატექსტის შინაარსის თანმიმდევრობითი, კადრებად ჩაწერა, სადაც გათვალისწინებულია კადრის ნომერი, სიშორე, კამერის მოძრაობა, კადრის შინაარსი – აუდიოვიზუალური საკითხები, სპეცეფექტები და სხვა.

სასაუბრო (chat) – ონლაინურთიერთობის ქსელური ფორმა.

- საჭიროებების ანალიზი** – ტრენინგის ციკლის ერთ-ერთი საწყისი ნაბიჯი, რომლის დროსაც გამოიყენება გასაუბრება ან/და კითხვარები.
- სემინარი** – კონკრეტული თემის ან რიგი საკითხის შესახებ აზრთა, იდეებისა და ცოდნის ორგანიზებული გაზიარება. სემინარის მიზანია, შეკრიბოს ხშირად (მეტ-ნაკლებად) თანაბარი გამოცდილებისა და ცოდნის სხვადასხვა ადამიანი, რომელთაგან თითოეული წვლილს შეიტანს საკითხის შესწავლასა და განხილვაში საკუთარი პროფესიული, იდეოლოგიური, აკადემიური ან ოფიციალური პოზიციის მიხედვით.
- სიმბოლო (symbol)** – პირობითი ნიშანი, რომელიც აღნიშნავს განსხვავებულ მნიშვნელობას, საგნის ხასიათს, რომელსაც რამდენიმე მნიშვნელობა აქვს.
- სიმულაცია** – სიმულაცია არის რეალური ცხოვრებისეული სიტუაციის გათამაშება. სიმულაცია საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს, გამოცადონ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი „რეალურ“ სიტუაციებში, იმაზე ფიქრის გარეშე, თუ რა შედეგი შეიძლება მოჰყვეს მათ გადაწყვეტილებებს. სიმულაციები ასევე უზრუნველყოფს ცოდნის გამოყენების, უნარების განვითარებისა და ყოველდღიური სიტუაციის კონტექსტში დამოკიდებულებების შემოწმების შესაძლებლობას.
- სინთეზი** – შეერთება, შერწყმა – ერთმანეთთან დაკავშირებული საგნების, მოვლენების, პროცესების ერთიანობა, მთლიანობა. ანალიზით მიღებული მონაცემების განზოგადება, მათი მთლიანობაში მოყვანა.
- სიუჟეტი (subject; topic)** – მედიატექსტის მოქმედების შინაარსი, მისი „გააზრებული ფაბულა“.
- სცენარი (script, scenario)** – მედიატექსტის ლიტერატურული საფუძველი.
- ტროლი** – Trolling – ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს თევზის დაჭერას მეთოდით, როცა ხდება მსხვერპლის სატყუარის გაღიზიანება და ნემსკავზე წამოგება.
- ფაბულა (plot, story)** – მედიატექსტის სიუჟეტური მოვლენების ჯაჭვი.
- ფილმოთეკა (film library)** – კერძო ან საჯარო კოლექცია, ფილმების ფონდი (მათ შორის ელექტრონული სახით, ინტერნეტში). მონათესავე ცნებებია: ბიბლიოთეკა, მედიათეკა, ფონოთეკა, ფოტოთეკა, ვიდეოთეკა.
- ფონოთეკა (sound library)** – ხმოვანი ტექსტების კერძო ან საჯარო კოლექცია (მათ შორის ელექტრონული სახით, ინტერნეტში). მონათესავე ცნებებია: ბიბლიოთეკა, მედიათეკა, ფოტოთეკა, ვიდეოთეკა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Teaching Media Literacy and Fighting Disinformation with eTwinning. (2021). Luxembourg: European Union. მოპოვებული <http://etwinning.es/wp-content/uploads/2021/11/etwinningbook2021.pdf>-დან <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a224c235-4843-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en>
2. პოტერი, ვ. (2016). მედიაწიგნიერება. სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი.
3. შაიბი, ს., & როგოვი, ფ. (2019). მედიაწიგნიერება, კრიტიკული აზროვნება მულტიმედიურ სამყაროში.
4. მასწავლებლის წიგნი – „გამჭოლი კომპეტენციები“, – მასწავლებლის ეროვნული ცენტრი 2015;
5. პორტალი – <http://millab.ge>
6. ჟურნალი – „მასწავლებელი“ #6, 2021
7. „ციფრული მედეგობა“, ევროპის საბჭო, 2021, Licensed to the European Union under conditions.
8. მითების დეტექტორი
www.mythdetector.ge
9. MIL
<http://www.millab.ge/https://uni.cf/3HQYJHR>
10. მედიაწიგნიერების სასწავლო მასალები
<http://mdfgeorgia.ge/uploads/library/99/file/DW-Publication-web.pdf>
11. <https://skepticalscience.com/debunking-handbook-2020-downloads-translations.html>
12. <https://www.haimginott.com/blog/teaching-humanity?fbclid=IwAR0GnC1WW6BHfjQ5RJavAu4A4pZrXCeKHVvRI3WA2B4ilpUsBCLWsvIH9ZU>
13. ინტერნეტგაზეთი „mastsavlebeli.ge“
<http://mastsavlebeli.ge/?p=29473>
14. ინტერნეტგაზეთი „mastsavlebeli.ge“
<http://mastsavlebeli.ge/?p=28012>
15. ინტერნეტგაზეთი „mastsavlebeli.ge“
<http://mastsavlebeli.ge/?p=34811>
16. ინტერნეტგაზეთი „mastsavlebeli.ge“
<http://mastsavlebeli.ge/?p=31539>
17. მედიაწიგნიერება (კრიტიკული აზროვნება მულტიმედიურ სამყაროში)
http://www.educationhouse.ge/open_news/131

დამხმარე სახელმძღვანელოები მედიაწიგნიერების სწავლებისთვის:

1. განათლებისა და ტრენინგების გზით დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლისა და ციფრული წიგნიერების გავრცელების გაძლიერების მასწავლებლებისა და პედაგოგებისათვის
https://educationhouse.ge/open_news/1081
<https://shorturl.at/tFV04>
2. მედიაწიგნიერების სწავლება და eTwinning-ის საშუალებით დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლა
http://www.educationhouse.ge/open_news/134
3. ინტერნეტგაზეთი “mastsavlebeli.ge”
<http://mastsavlebeli.ge/?p=12743>
4. „დეზინფორმაცია, როგორც გამოწვევა – კრიტიკული აზროვნების განვითარება სკოლებში“
http://www.educationhouse.ge/open_news/971



კომუნიკაციების
კომისია

