

რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები

სასწავლო-მეთოდური გამკვლევი მასწავლებლებისათვის

გიორგი ჯოლოგუა

კავკასიის მედიის სკოლის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრი

თბილისი, 2021

სასწავლო-მეთოდური გზამკვლევი მომზადებულია კავკასიის მედიის სკოლის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრის მიერ.

გზამკვლევი ნაწილია სტრატეგიისა „მედიაციონერება ფორმალურ განათლებაში“, რომლის მიზანი საქართველოს სკოლებში მედიაციონერების კომპეტენციის ინტეგრირებაა.

ავტორი

გიორგი ჯლოგუა

მედიისა და კომუნიკაციის მეცნიერებათა დოქტორი,
კავკასიის უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

რედაქტორი

ზაქარია ქიტიაშვილი

კონსულტანტები ფსიქოლოგიისა და ადიქტოლოგიის მიმართულებით:

ლიკა ქუთელია
მარიამ რაზმაძე

ყდის დიზაინი

გიორგი კალმახელიძე

პროექტის კოორდინატორი

ელენე გოგელიძე

დაკაბადონება

ლაშა ჩილინდრიშვილი

კავკასიის უნივერსიტეტი, 2021

ISBN - 978-9941-9746-6-3



კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY

სარჩევი

| | |
|---|----|
| შესავალი | 5 |
| მედიაწიგნიერება ფორმალურ განათლებაში..... | 8 |
| სასწავლო მიზნები..... | 13 |
| საგაკვეთილო გზამკვლევი..... | 14 |
| სასწავლო პროცესში გამოყენებული აქტივობების შეფასების რუბრიკები..... | 45 |
| გამოყენებული ლიტერატურა და დამატებითი საკითხავი..... | 48 |

შისავალი

საქართველოში, ისევე, როგორც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, უფრო და უფრო ხშირად ისმის ტერმინი - მედიაწიგნიერება. ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად განვითარებულმა გამოწვევებმა მსოფლიოს საზოგადოება მეტად დააფიქრა მედიაწიგნიერების მნიშვნელობის შესახებ. სოციალური ქსელების განვითარებასა და ინტერნეტთან დაკავშირებული მობილური ტელეფონების ხელმისაწვდომობის ზრდასთან ერთად უპრეცედენტოდ გაიზარდა მოსახლეობის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე მიჯაჭვულობა, რამაც, თავის მხრივ, ხელი შეუწყო მედიამანიპულაციის სხვადასხვა ფორმის, მათ შორის, პოლიტიკური პროპაგანდისა და დებინფორმაციის გლობალურ გავრცელებას. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მედიაწიგნიერებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მსჯელობის გააქტიურებაც დიდწილად სწორედ დებინფორმაციის თანამედროვე ფორმებით განვითარებამ განაპირობა და ხშირ შემთხვევაში მედიაწიგნიერება სწორედ ამ პრობლემებთან გამკლავების კონტექსტში განიხილება. შედეგად, მედიაწიგნიერებას დღეს ბევრი ხედავს, როგორც ახლებურ მიდგომას ახლებური გამოწვევების გადასაჭრელად. სინამდვილეში კი მედიის შესახებ სწავლების გზით მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარების პრაქტიკას მინიმუმ ასწლიანი ისტორია აქვს.

საქართველოს მსგავს ქვეყნებში, სადაც სასკოლო სივრცეში მედიის შესახებ სწავლების მდიდარი გამოცდილება არ არსებობს, ხშირად წარმოიშობა გაურკვევლობა, თუ რას ნიშნავს მედიაწიგნიერება და თუ ვინ უნდა ითავოს საზოგადოებაში მისი გავრცელება.

ამ საკითხებში მეტი სიცხადის შესატანად მნიშვნელოვანია, დავფიქრდეთ - რას ვგულისხმობთ მედიაწიგნიერებაში: კომპეტენციას? პროცესს? მეთოდს? დისციპლინას? რას ნიშნავს მედიაწიგნიერება?

მედიაწიგნიერება არის კომპეტენცია, რომელიც მედიის შესახებ სწავლების შედეგად ვითარდება. მედიაწიგნიერება, როგორც დისციპლინა,

კი მედიის შესახებ სწავლების მეცნიერებაა. შესაბამისად, მედიაწიგნიერების კომპეტენციის გავრცელებასა თუ განვითარებაზე მსჯელობისას ყურადღება სწორედ მედიის შესახებ სწავლების საკითხს უნდა დაეთმოს. თუ საკითხს ამგვარად შევხედავთ, რომ მედიაწიგნიერება მედიის შესახებ სწავლების შედეგია, თავისთავად ცხადი ხდება, თუ რა როლი და ადგილი უნდა ჰქონდეს მედიაწიგნიერებას - მედიის შესახებ სწავლებას - ფორმალურ სასკოლო განათლებაში.

დღეს მსოფლიოს ყველა განვითარებულ ქვეყანაში მედიაწიგნიერებას მყარად აქვს დამკვიდრებული ადგილი ფორმალურ სასკოლო სივრცეში. ზოგიერთ ქვეყანაში მედიაწიგნიერება ისწავლება როგორც ცალკე სასკოლო საგანი, ზოგიერთში კი ის ინტეგრირებულია სხვადასხვა საგანში როგორც გამჭოლი კომპეტენცია. ასევე ვხვდებით ქვეყნებს, რომლებშიც მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარება სამოქალაქო განათლების საგანში ინტეგრირებული სპეციალური სასწავლო რესურსების მეშვეობით ხდება. სასკოლო სივრცეში მედიის შესახებ სწავლების სხვადასხვა მიდგომა არსებობს, თუმცა მიზანი უმეტესად ერთია - მოსწავლეს გადაეცეს ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორ მუშაობს მედია, რათა მან შეძლოს მედიასთან საკუთარი ურთიერთობის კრიტიკულად გააზრება.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ზოგადი განათლების შინაარსის მარეგულირებელ დოკუმენტებში მედიაწიგნიერება ასახულია როგორც გამჭოლი კომპეტენცია, საქართველოს განათლების სისტემას ჯერ კიდევ შესამუშავებელი აქვს საერთო მიდგომა, თუ როგორ უნდა მოხდეს საქართველოს სკოლებში მედიაწიგნიერების კომპეტენციის სრულფასოვანი ინტეგრირება. თუმცა ნებისმიერი მიდგომის შერჩევის შემდეგ დგება მთავარი კითხვა - როგორ ვასწავლოთ მედიის შესახებ პრაქტიკაში? მედიაწიგნიერების, როგორც მეცნიერების, მთავარი სირთულე სწორედ მედიის სისტემის რთული და კომპლექსური თეორიების სკოლის მოსწავლისთვის გასაგებ და საინტერესო ენაზე გადმოცემაა. მით უმეტეს, იმის გათვალისწინებით, რომ მედიაწიგნიერების კომპეტენციის გასავითარებლად აუცილებელია მედიის არა რომელიმე ერთი ტიპის ან ცალკეული გამოწვევის, არამედ სრულად მედიის სისტემისა და მედიის ყველა იმ ფორმის საწყისების შესწავლა, რომლებთანაც მოსწავლეს ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქვს შეხება.

„რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები“ წარმოადგენს დამხმარე მეთოდურ მასალას საქართველოს სკოლების მასწავლებლებისთვის და მიზნად ისახავს მედიაწიგნიერების კომპეტენციის

ინტეგრირებას სასკოლო სივრცეში. მისი მიზანია, მოსწავლეს გადასცეს ცოდნა მედიის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ფორმის - კომერციული რეკლამის - შესახებ.

სხვადასხვა კვლევის მიხედვით, ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში თანამედროვე მოქალაქეს ყოველდღიურად 4000-დან 10000-მდე რეკლამასთან აქვს შეხება. საქართველოში ეს მონაცემები შესაძლოა განსხვავდებოდეს, მით უმეტეს, მცირე ქალაქებისა და სოფლის მოსახლეობის შემთხვევაში. თუმცა ადამიანზე რეკლამის გავლენის შესწავლა ისევე მნიშვნელოვანია საქართველოში, როგორც ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში. რეკლამის შესწავლისას კი ყურადღება გამახვილებული უნდა იყოს არა მხოლოდ მის გავლენაზე ადამიანის არჩევანზე პრაქტიკისა თუ მომსახურების შექმნისას, არამედ იმ იდეოლოგიურ გავლენებზე, რომელთა მეშვეობითაც რეკლამა, ხშირ შემთხვევაში, ჩვენთვის შეუმჩნეველად ახდენს ზემოქმედებას ადამიანის მსოფლმხედველობასა და ცხოვრების წესზე.

„რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები“ განკუთვნილია სამოქალაქო განათლების მასწავლებლებისთვის. თუმცა, ცხადია, რომ ამ მეთოდური მასალით გაკვეთილის ჩატარება ნებისმიერი საგნის მასწავლებელს შეუძლია. სასწავლო რესურსი შედგენილია საბაზო-საშუალო საფეხურის მოსწავლეათათვის და მასწავლებელს შეუძლია თავად შეარჩიოს, თუ რომელი კლასის მოსწავლეებთან იმუშავებს ამ რესურსით. რესურსი ითვალისწინებს თვალსაჩინოების ელემენტსაც, კერძოდ, ის მომზადებულია Power Point-ის ფორმატით, რათა მასწავლებელმა მარტივად შეძლოს ცვლილებების შეტანა, სლაიდების დამატება თუ მოკლება საკუთარი შეხედულების მიხედვით. ასეთ შემთხვევაში, რეკომენდებულია, რომ მასწავლებელმა მხოლოდ დიდი სიფრთხილით შეიტანოს ცვლილებები პრეზენტაციის იმ ნაწილებში, რომლებიც თამბაქოს მოხმარებასა და აბარტული თამაშების რეკლამებს ეხება, რადგანაც ეს საკითხები უაღრესი სიფრთხილით არის მომზადებული ბავშვთა ფსიქოლოგებსა და ადიქტოლოგებთან სიღრმისეული კონსულტაციების შედეგად.

სასწავლო რესურსის სტრუქტურა და შინაარსი მომზადებულია კავკასიის მედიის სკოლის სამეცნიერო-კვლევით ცენტრში, თუმცა შინაარსში ასევე გათვალისწინებულია კანადურ, ბრიტანულ და ამერიკულ მედიაწიგნიერების პროგრამებში წარმოდგენილი რჩევები, რისთვისაც მადლობას ვუხდით უცხოელ კოლეგებს.

ავტორი მადლობას უხდის ფსიქოლოგებსა და ადიქტოლოგებს, ლიკა

ქუთელიასა და მარიამ რაზმაძეს, მათი სასარგებლო რჩევებისთვის რესურსზე მუშაობის პროცესში.

განსაკუთრებული მადლობა განათლების სპეციალისტსა და მოქმედ სკოლის მასწავლებელს, ზაქარია ქიტიაშვილს, სასწავლო რესურსის მომზადებაში უაღრესად მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანისთვის.

მედიაინფორმაცია ფორმალურ განათლებაში

1910-იანი წლების ბოლოსა და 1920-იანი წლების დასაწყისში უკვე არსებობდნენ სპეციალისტები, რომლებიც არა მხოლოდ ასწავლიდნენ მედიის გავლენების შესახებ, არამედ ამ საკითხებზე ნაშრომებსაც ქმნიდნენ. ცხადია, რომ იმ პერიოდში მედიის შესახებ სწავლებისას ყურადღება ძირითადად რადიოზე, კინემატოგრაფიასა და პრესაზე იყო გამახვილებული. 1933 წელს კი ბრიტანელმა მეცნიერმა ფრენკ რეიმონდ ლივისმა და მისმა მოწაფემ დენის თომფსონმა გამოსცეს წიგნი „კულტურა და გარემო: კრიტიკული ცნობიერების ვარჯიში“. ეს ნაშრომი უკვე შეიცავდა მასმედიის გავლენების შესახებ საკლასო ოთახში სწავლების პრაქტიკულ მეთოდებს და ეხებოდა არა მხოლოდ რადიოს, კინემატოგრაფიისა და პრესის, არამედ გასართობი ხასიათის მედიაპროდუქტების სრულ სპექტრს, მედიამანიპულაციის გზებსა და რეკლამას, როგორც მედიის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ფორმას. სასწავლო რესურსებმა დიდი პოპულარობა მოიპოვა სკოლის მასწავლებლებს შორის და, შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ, მაგალითად, ბრიტანეთის სკოლებში თითქმის ერთი საუკუნეა, რაც მოსწავლეები სასკოლო სივრცეში რეკლამის გავლენების შესახებ სწავლობენ.

1970-იანი წლებიდან მედიის გავლენების შესახებ სწავლებას უკვე სისტემური სახე ჰქონდა ბრიტანეთის, აშშ-ის, საფრანგეთისა და კანადის სკოლებში. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ბრიტანეთის მდიდარი გამოცდილება, სადაც 1970-იანი წლების დასაწყისიდან დღემდე უწყვეტად არსებობს დამოუკიდებელი სასკოლო საგანი, რომლის მიზანი მედიის შესახებ სწავლების გზით მოსწავლეთა მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარებაა.

მედიაციური მნიშვნელობის კონცეპტუალიზაციაში საეტაპო როლი შეასრულა ბრიტანელი მეცნიერის, ლენ მასტერმანის, მიერ 1985 წელს გამოცემულმა წიგნმა „მედიის სწავლება“. ჯერ კიდევ ინტერნეტის ჩვენთვის ნაცნობი ფორმით გაჩენამდე მასტერმანი წერდა, რომ საზოგადოების მედიაზე მიჯაჭვულობა იმდენად იზრდება, რომ ამ საკითხების სასკოლო სივრცეში სწავლების გარეშე გაჩნდება უფსკრული სკოლასა და ბავშვის ყოველდღიურ ცხოვრებას შორის და რომ სკოლაში მედიის შესახებ სწავლების გარეშე სასკოლო განათლება ვერ უზრუნველყოფს მოსწავლისთვის თანამედროვე სამყაროში ცხოვრებისთვის აუცილებელი უნარებისა და კომპეტენციების განვითარებას.

თავად ტერმინის - მედიაციური - პირველი ფუნდამენტური განმარტება შემუშავებული იქნა 1992 წლის ასპენის ინსტიტუტის კონფერენციაზე, რომელიც მედიის შესახებ სწავლების თემას ეხებოდა. სფეროს სპეციალისტთა მიერ შემუშავებული განმარტების მიხედვით, მედიაციური ეწოდა ადამიანს, რომელსაც შეეძლო „წვდომა, ანალიზი, შეფასება და შექმნა როგორც ბეჭდური, ასევე ელექტრონული მედიის“.

ასპენის ინსტიტუტის კონფერენციის შემდეგ ციფრული ტექნოლოგიების აღმასვლასთან ერთად შეიცვალა მასმედიის გავრცელების გზებიც და შესაბამისად დაიხვეწა როგორც მედიაციური განმარტება, ასევე მისი სწავლების მეთოდები.

ძირითადი ცვლილება, რომელიც მედიის შესახებ სწავლების მეთოდებმა 1980-იან და 1990-იან წლებში განიცადა, იყო პროტექციონისტული მიდგომიდან ფოკუსის, ეტაპობრივად, მონაწილეობით მიდგომაზე გადატანა. პროტექციონისტული მიდგომა გულისხმობს მოსწავლეთა შორის მედიის მავნე ზეგავლენებისგან თავდაცვის უნარების განვითარებას, მონაწილეობით მიდგომა კი მედიაპროდუქტის შექმნისა და გავრცელების საკითხებზეა ფოკუსირებული. აღნიშნული ცვლილება საუკეთესოდ აქვს აღწერილი ბრიტანელ მეცნიერს, დევიდ ბუკინგემს, თავის 2003 წელს გამოცემულ მონუმენტურ ნაშრომში „მედიაცია: წიგნიერება, სწავლება და თანამედროვე კულტურა“. ბუკინგემის განმარტებით, თუ წიგნიერებაში ვგულისხმობთ წერისა და კითხვის უნარებს, ასევე უნდა ვიგულისხმობთ მედიაციური მნიშვნელობის მედიის, როგორც „წაკითხვის“ (მედიაციური პროდუქტების ღია თუ ფარული გზავნილების ამოცნობის, ანალიზისა და კრიტიკულად გააზრების), ასევე „წერის“ (მედიაციური პროდუქტის შექმნის გზით თეორიული ცოდნის სიღრმისეული გააზრების) უნარები. მისივე განმარტებით, პროტექციონისტული

და მონაწილეობითი მიდგომა არ უნდა განიხილებოდეს ცალ-ცალკე, როგორც არჩევანი, არამედ მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარების ნებისმიერი მცდელობა უნდა წარმოადგენდეს ამ ორი მიდგომის სინთეზს. პროტექციონისტული მიდგომა, ბუკინგჰემის განმარტებით, გარკვეული დოზით ყოველთვის იქნება წარმოდგენილი მედიაწიგნიერების პროგრამებში, თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ მედიაწიგნიერება არ განიხილებოდეს მხოლოდ მედიის მავნე ზეგავლენებთან ბრძოლის ინსტრუმენტად. მისი განმარტებით, მედიის შესახებ სწავლების უმთავრეს მიზანს უნდა წარმოადგენდეს სასკოლო სივრცეში განხილვა ყველა სახის მედიისა და მედიაპროდუქტებისა, რომლებთანაც მოსწავლეს სკოლაში თუ სკოლის გარეთ, ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქვს შეხება. მონაწილეობითი მიდგომა კი, მეორე მხრივ, არ ემსახურება მიზანს, რომ მოსწავლემ შეიძინოს პროფესიული უნარები სამომავლოდ მედიის სფეროში მუშაობისთვის, არამედ ემსახურება მიზანს, რომ საკლასო ოთახში მედიაპროდუქტის შექმნის შედეგად ხელი შეუწყოს მოსწავლეთა მიერ მათი თეორიული ცოდნის სიღრმისეულად გააზრებას. 2000-იანი წლებიდან მოყოლებული, მედიაწიგნიერების მონაწილეობით მიდგომაზე ფოკუსის ზრდა ასევე განაპირობა იმ გარემოებამ, რომ სოციალური ქსელებისა და ინტერნეტთან დაკავშირებული მობილური ტელეფონების განვითარებამ თანამედროვე მოქალაქისთვის უპრეცედენტოდ გაამარტივა მედიაპროდუქტის შექმნა და ფართო აუდიტორიისთვის გაზიარება. შესაბამისად, მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარებისას აუცილებელი გახდა მოსწავლის ცნობიერების ამაღლება იმის შესახებ, თუ რა გავლენები და შედეგები აქვს თავად მის მიერ გავრცელებულ გზავნილებს.

დღეს მსოფლიოში საკლასო ოთახში მედიის შესახებ სწავლების გზით მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარების რამდენიმე აპრობირებული მოდელი არსებობს. შეგვიძლია განვიხილოთ ორი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული - ამერიკული და ბრიტანული - მიდგომა.

ამერიკის მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ შემუშავებული მოდელი აწყობილია ხუთ საბაზისო პრინციპზე:

1. მედიის ნებისმიერი გზავნილი არის [ვინმეს მიერ] მომზადებული;
2. მედიის გზავნილები მომზადებულია კრეატიული ენის მეშვეობით, რომელსაც საკუთარი წესები აქვს;
3. მედიის ცალკეულ გზავნილს სხვადასხვა ადამიანის სხვადასხვა გვარად აღიქვამს;

4. მედიის გზავნილები შეიცავს ღირებულებებსა და შეხედულებებს;
5. მედიის გზავნილების უმეტესობა ემსახურება კომერციული მოგების ან/და ძალაუფლების მოპოვებისა თუ გაზრდის მიზანს.

ამ საბაზისო პრინციპების შესახებ მოსწავლეთა ცნობიერების ამაღლების მიზნით მომზადებული პრაქტიკული სასწავლო რესურსები კი შედგენილია იმგვარად, რომ სასწავლო პროგრამის გავლის შემდეგ მოსწავლემ მედიის გზავნილებთან შეხებისას შეძლოს დაფიქრება და პასუხის გაცემა ხუთ საკვანძო შეკითხვაზე:

1. ვინ შექმნა ეს გზავნილი?
2. რა სახის კრეატიული ტექნიკაა გამოყენებული ჩემი ყურადღების მისაქცევად?
3. როგორ აღიქვამს ამ გზავნილს სხვადასხვა აუდიტორია?
4. რა სახის ღირებულებები, ცხოვრების წესები და შეხედულებებია წარმოდგენილი თუ მოკლებული ამ გზავნილიდან?
5. რა მიზნით გავრცელდა ეს გზავნილი?

ამერიკის მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ მომზადებული გაკვეთილის გეგმები ითვალისწინებს როგორც პროტექციონისტულ, ასევე მონაწილეობით მიდგომებს - ერთი მხრივ, მოსწავლეებს გადაეცემათ სიღრმისეული ცოდნა მედიის, მისი გავლენების, მიზნებისა და მიზნების მიღწევის გზების შესახებ, მეორე მხრივ, გაკვეთილის გეგმები შეიცავს საკლასო ოთახში მედიაპროდუქტების შექმნის პრაქტიკას, რათა მოსწავლეებმა შეძლონ მიღებული თეორიული ცოდნის სიღრმისეულად გააზრება.

ოდნავ განსხვავებულია ბრიტანული მიდგომა, რომელიც შეიმუშავა ბრიტანული ფილმის ინსტიტუტმა 1999 წელს და მოგვიანებით დაიხვეწა პროფესორ დევიდ ბუკინგჰემის მიერ მის 2003 წელს გამოცემულ ნაშრომში „მედიაგანათლება: წიგნიერება, სწავლება და თანამედროვე კულტურა“. ამ მიდგომის მიხედვით, მედიის შესახებ სწავლება ფოკუსირებული უნდა იყოს ოთხ ძირითად საკითხზე: პროდუქცია, ენა, რეპრეზენტაცია და აუდიტორია.

პროდუქციის შესახებ სწავლება მოიცავს მედიაპროდუქტების მომზადების მიზნებსა და პროცესთან, მედიაინდუსტრიებსა და მედიის მფლობელობასთან დაკავშირებულ საკითხებს. განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება სხვადასხვა სახის მედიაპროდუქტზე მომუშავე პროფესიონალების

როლების აღწერასა და მედიაპროდუქტებში სუბიექტურობის ხარისხის გააზრებას. ენაში იგულისხმება მედიის ენა, რომელიც სიმბოლოების კომპოზიციით ქმნის მნიშვნელობას. რეპრეზენტაციაში მოიაზრება მსჯელობა იმის შესახებ, თუ როგორ წარმოადგენს მედია *რეალობას*, რა ხარისხით გადმოსცემს მედია *სიმართლეს* ფაქტების, ადგილებისა და იდეების შესახებ და თუ რა სახის იდეოლოგიურ და მსოფლმხედველობით გავლენებს ახდენს მედიის ღია თუ ფარული გზავნილები მომხმარებელზე. აუდიტორიის შესახებ სწავლება ფოკუსირებულია იმის გააზრებაზე, თუ როგორ აღწევს სხვადასხვა სახის მედიაპროდუქტი სხვადასხვა ტიპის აუდიტორიებამდე და თუ რა გავლენას ახდენს აუდიტორია თავად მედიაზე.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს მიდგომა არ გულისხმობს ამ ოთხი საკითხის განცალკევებას და ამა თუ იმ ტიპის მედიაპროდუქტის რომელიმე ერთი საკითხის ფარგლებში განხილვას. მეტი სიცხადისთვის, შეგვიძლია, მაგალითად განვიხილოთ სწავლება კომერციული რეკლამის შესახებ: პროდუქციაში შეგვიძლია ვიგულისხმოთ მოსწავლისთვის ცოდნის გადაცემა იმის შესახებ, თუ რა არის რეკლამის მიზნები და როგორ ცდილობს სარეკლამო ინდუსტრია ამ მიზნების მიღწევას, როგორ მზადდება რეკლამა და როგორ შეიცვალა დროის განმავლობაში რეკლამის მიზნები და ამოცანები. ენაში იგულისხმება რეკლამებში წარმოდგენილი სიმბოლოები, რომელთა კომპოზიციაც გადმოსცემს მნიშვნელობას და ქმნის ემოციებსა და განწყობებს რეკლამირებული პროდუქტისა თუ მომსახურების მიმართ. რეპრეზენტაციის გააზრებისას შეგვიძლია მოსწავლეთა ყურადღება მივაპყროთ რეკლამაში წარმოდგენილ ღია თუ ფარულ იდეოლოგიურ გზავნილებს, ღირებულებებსა და სტერეოტიპებს. ასევე, მნიშვნელოვანია განხილვა, თუ რამდენად *რეალური* და *მართალი* რეკლამაში წარმოდგენილი ინფორმაცია. აუდიტორიის შესახებ სწავლებისას მნიშვნელოვანია გააზრება, თუ როგორ მიეწოდება სხვადასხვა ტიპის რეკლამა სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიას და, თუ რითი განსხვავდება ერთმანეთისგან სატელევიზიო, რადიო, ბეჭდური, ონლაინ თუ სხვა სახის რეკლამა. აქვე შეიძლება მიზნობრივი ონლაინ მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდების განხილვაც.

ამერიკულ და ბრიტანულ მიდგომებს შორის ბევრი მსგავსებაა. პრაქტიკულ სასწავლო მოდელებში კი უმთავრესი მსგავსება პროტექციონისტული და მონაწილეობითი მიდგომების სინთეზია - ორივე მიდგომა მიზნად ისახავს, ერთი მხრივ, სიღრმისეული ინფორმაციის გადაცემას მედიის, მისი გავლენების, მიზნებისა და ამ მიზნების მიღწევის გზების შესახებ, მეორე მხრივ, ითვალისწინებს საკლასო ოთახში მედიაპროდუქტების შექმნას, მიღებული

ცოდნის სიღრმისეულად გააზრებისთვის.

„რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები“ მომზადებულია საუკეთესო საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით - იგი შეიცავს როგორც პროტექციონისტული, ასევე მონაწილეობითი მიდგომების კომპონენტებს და მიზნად ისახავს საქართველოს სკოლებში მედიის შესახებ სწავლების ხელშეწყობას.

სასწავლო მიზნები

წარმოდგენილი მეთოდური გამკვლევის მიზანია დაეხმაროს მასწავლებლებს:

- გააზრებინონ მოსწავლეებს მედიაწიგნიერების, როგორც ზოგადი წიგნიერების, ერთ-ერთი კომპონენტის მნიშვნელობა;
- გამოუმუშაონ მოსწავლეებს:
 - ა) მულტიმედიაური გზით მიღებული ინფორმაციის დამუშავების, გააზრების, სისტემაში მოყვანის, გაანალიზება-ინტერპრეტირებისა და წარდგენა-გაზიარების უნარი;
 - ბ) მედიასამყაროში ორიენტირების, სწორი არჩევანის გაკეთების (ინფორმაციის „გაფილტვრის“) და მიღებული ინფორმაციის კრიტიკულად შეფასების უნარი;
 - გ) კომერციული რეკლამის მიზნებისა და ამ მიზნების მიღწევის გზების, რეკლამებში წარმოდგენილი ღია თუ ფარული გზავნილებისა და ადამიანის მსოფლმხედველობასა და ცხოვრების წესზე მათი გავლენების კრიტიკულად გააზრების უნარი.

საგაკვეთილო გზამკვლევი

სასწავლო რესურსები:

- პროექტორი;
- ეკრანი;
- პროექტორთან მიერთებული კომპიუტერი;
- Power Point პრეზენტაცია (შეგიძლიათ ჩამოტვირთოთ კავკასიის მედიის სკოლის ვებგვერდიდან, ელ. მისამართზე: <https://www.cu.edu.ge/ka/schoolss/csm/scientific-research-center>);
- 5-ნ დიდი ზომის ფურცელი;
- 5-ნ მცირე ზომის ბარათი;
- ფერადი მარკერები.

რეკომენდებული ხანგრძლივობა: 2 საგაკვეთილო საათი.

პრეზენტაციის სტრუქტურა: პრეზენტაცია დაყოფილია ოთხ შინაარსობრივ კომპონენტად:

- სლაიდი 1-8: კომერციული რეკლამის მიზნები და ამოცანები;
- სლაიდი 9-18: მომხმარებელზე ზეგავლენის ათი ტექნიკა;
- სლაიდი 19-29: სამი კატეგორიის რეკლამების განხილვა და ანალიზი;
- სლაიდი 30: რეკლამის შექმნა საკლასო ოთახში.

პირობითი აღნიშვნები:

- სიმბოლოთი აღნიშნულია ის სასწავლო აქტივობები, რომლებსაც მასწავლებელი მოსწავლეებს დაავალებს/შეასრულებინებს;
- სიმბოლოთი აღნიშნულია საგაკვეთილო ინტერაქციის შინაარსი/საგაკვეთილო პროცესის მიმდინარეობა;
- ✓ სიმბოლოთი აღნიშნულია კონკრეტული საგაკვეთილო ფაზისას წარმოდგენილი მასალის გააზრება/ანალიზი.

ნაწილი პირველი კომერციული რეკლამის მიზნები და ამოცანები

პრეზენტაციის პირველი ნაწილი შედგება 8 სლაიდისგან და ეთმობა კომერციული რეკლამის მიზნების, ამოცანებისა და გარკვეული დროის განმავლობაში მათი ტრანსფორმაციის საკითხებს.

სლაიდი 1: შესავალი

რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები

- გააცანით მოსწავლეებს გაკვეთილის თემა და სთხოვეთ დაფიქრდნენ, თუ რა როლი და მნიშვნელობა აქვს თანამედროვე სამყაროში კომერციულ რეკლამას.
- ჰკითხეთ, სად ხვდებიან რეკლამებს ყოველდღიურად (მაგალითად, ტელევიზორში, რადიოში, პრესაში, ინტერნეტში, ქუჩის ბანერებზე, საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე, მაღაზიებთან და ა. შ.)?
- ჰკითხეთ, მათი აზრით, რამდენ რეკლამასთან აქვთ შეხება ყოველდღიურად?
- ✓ აცნობეთ მოსწავლეებს, რომ სხვადასხვა კვლევის მიხედვით, ევროპისა და აშშ-ის მოქალაქეებს 4 000-დან 10 000-მდე რეკლამასთან აქვთ შეხება ყოველდღიურად. საქართველოში, სამწუხაროდ, ასეთი სრულფასოვანი კვლევა არ მოგვეპოვება, თუმცა

დადასტურებულად შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენ ყოველდღიურად ბევრად მეტ რეკლამას ვხვდებით, ვიდრე ამას ვიაზრებთ.

- ✓ თანამედროვე ადამიანი იმდენად მიჩვეულია რეკლამას, რომ ჩვენი გონება მათ უმრავლესობას ავტომატურად ფილტრავს და ყურადღებას არ აქცევს. თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ დავფიქრდეთ იმაზე, რასთანაც ასეთი ხშირი შეხება გვაქვს ყოველდღიურად როგორც სახლში, ისე გარეთ.

სლაიდი 2: რეკლამის მიზანი



- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რა არის კომერციული რეკლამის მიზანი?
- სთხოვეთ, დაფიქრდნენ, თუ უნახავთ ისეთი რამის რეკლამა, რაც უფასოა; მაგალითად, ონკანის წყლის ან რომელიმე საჯარო პარკისა თუ სკვერის.
- ✓ გაამახვილეთ მოსწავლეთა ყურადღება იმ გარემოებაზე, რომ კომერციული რეკლამა გვთავაზობს მხოლოდ ისეთ რამეს (პროდუქტს, მომსახურებას და ა.შ.), რომლის მოპოვება გარკვეული თანხის სანაცვლოდ არის შესაძლებელი.

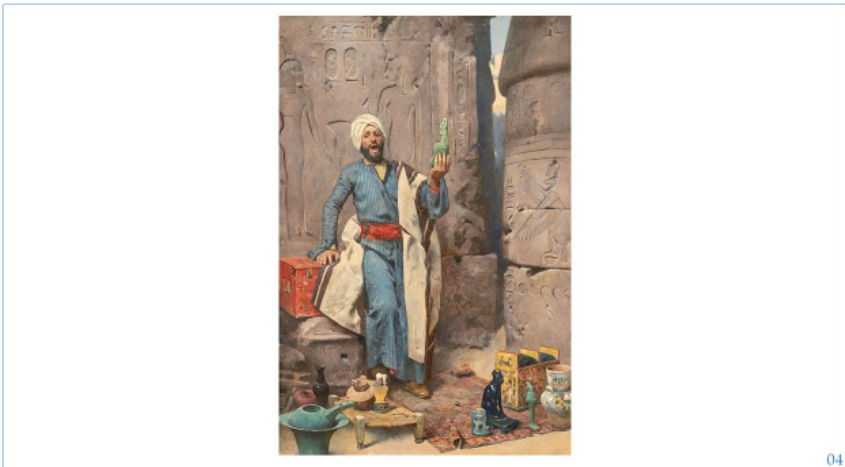
სლაიდი 3: რეკლამის ამოცანები



- სთხოვეთ მოსწავლეებს დაფიქრდნენ, თუ რა არის რეკლამის ორი მთავარი ამოცანა.
 - მნიშვნელოვანია, რომ ამოცანები არ ავურიოთ მიზანში. მიზანი ნათელია - შემოგვთავაზოს პროდუქტი ან მომსახურება გარკვეული თანხის სანაცვლოდ. მაგრამ ამ მიზნის მისაღწევად, რა არის რეკლამის ორი უმთავრესი ამოცანა?
1. მიიპყროს ჩვენი ყურადღება;
 2. მოგვანდომოს პროდუქტი.
- ✓ შეახსენეთ მოსწავლეებს, რომ თანამედროვე ადამიანი იმდენად მიჩვეულია რეკლამას, რომ ჩვენი გონება მათ უმრავლესობას ყურადღებას არ აქცევს. დიდია კონკურენციაც, გარშემო უამრავი რეკლამაა და, შესაბამისად, რეკლამის ამოცანაა, რომ პირველ რიგში მიიპყროს ჩვენი ყურადღება. ყურადღების მიქცევის შემდეგ კი, ცხადია, რომ შემდეგი ამოცანაა მოგვანდომოს რეკლამირებული პროდუქტი თუ მომსახურება.
 - შევიძლიათ, რეკლამის ამოცანებზე საუბრის დაწყებამდე ჩაატაროთ მოკლე ექსპერიმენტი:
სთხოვეთ ერთ-ერთ მოსწავლეს, რომ მოგყიდოთ მისი ნებისმიერი

ნივთი (მაგალითად, მობილური ტელეფონი, ჩანთა, მარკერი ან ნებისმიერი სხვა ნივთი, რომელიც თან აქვს). რა გზაც არ უნდა აირჩიოს მოსწავლემ, ის ნებისმიერ შემთხვევაში შეეცდება: 1. მიიპყროს თქვენი ყურადღება (შემოგხედოთ, მოგმართოთ, ნივთი გაჩვენოთ) და 2. მოგანდომოთ პროდუქტი (პროდუქტის დადებითი მხარეების ხაზგასმით). შევიძლიათ ამ ექსპერიმენტით მოსწავლეებს აჩვენოთ, რომ რეკლამის ორი უმთავრესი ამოცანაა, მიიპყროს ჩვენი ყურადღება და მოგვანდომოს პროდუქტი.

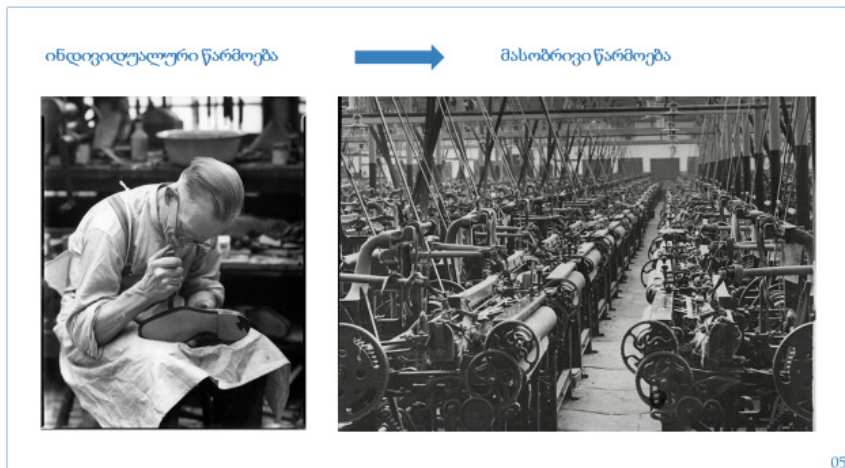
სლაიდი 4: რეკლამის ისტორია



- ჰკითხეთ მოსწავლეებს:
რამდენად ძველია რეკლამა?
რამდენი ხანია, რაც რეკლამა არსებობს?
[რეკლამა არსებობს, სავარაუდოდ, იმდენი ხანი, რამდენი ხანიც არსებობს ვაჭრობა]
- სთხოვეთ მოსწავლეებს, წარმოიდგინონ უძველესი დროის ვაჭარი, რომელიც დგას ბაზარში ან ქუჩაში და გაჰყვირის თავისი პროდუქტის შესახებ.
მათი აზრით, რატომ გაჰყვირის ვაჭარი: 1. რომ მიიქციოს ყურადღება და 2. რომ პოტენციურ მყიდველს მოანდომოს პროდუქტის შეძენა.

- ✓ შეიძლება ითქვას, რომ ისტორიის განმავლობაში რეკლამის მიზნები და ამოცანები არ შეცვლილა, თუმცა ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად შეიცვალა მისი გავრცელების მასშტაბი და დაიხვეწა ორი უმთავრესი ამოცანის შესრულების გზები.

სლაიდი 5: რეკლამის მასობრივი გავრცელება

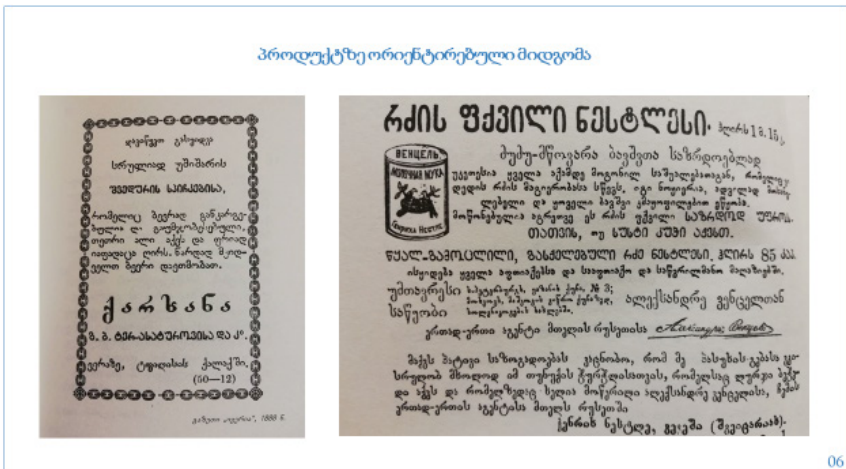


- ✓ როდიდან დაიწყო რეკლამის ფართო აუდიტორიებზე გავრცელება და რა გახდა ამის მიზეზი? თუ თქვენს მოსწავლეებს ჯერ არ უსწავლიათ ინდუსტრიალიზაციის შესახებ, მოკლედ აუხსენით, რომ ინდუსტრიალიზაციის პერიოდში დაიწყო პროდუქციის მასობრივი წარმოება ფაბრიკებსა და ქარხნებში.
- ✓ ინდივიდუალურ მწარმოებელს არ სჭირდებოდა მასობრივი რეკლამა. მაგალითისთვის შეგიძლიათ განიხილოთ მეწაღე, რომელიც კერავს ფეხსაცმელს. მას არ სჭირდება მასობრივი რეკლამა, ვინაიდან ზედმეტად ბევრი შეკვეთის მიღების შემთხვევაში ის ვერც შეასრულებს ამდენ შეკვეთას. შესაბამისად, მასობრივი წარმოების გაჩენამდე ინდივიდუალურ მეწარმეს შეიძლება სარეკლამო განცხადება გამოექვეყნებინა მის სახელოსნოსთან ან მისი სოფლისა თუ ქალაქის მაღაზიასთან. რეკლამის მეტად ფართოდ გავრცელება კი მას არ სჭირდებოდა, რადგან, მაგალითად, ათასი შეკვეთა რომ მიეღო, ის ვერ დაამზადებდა ათას ფეხსაცმელს.
- ✓ ვითარება შეიცვალა პროდუქციის მასობრივ წარმოებაზე გადასვლის პერიოდში. ინდივიდუალური მეწარმისგან განსხვავებით, მასობრივ მეწარმეს (ქარხანას, ფაბრიკას), არათუ შეეძლო დიდი რაოდენობის

პროდუქციის დამზადება და გაყიდვა, არამედ მისი სტრუქტურა პირდაპირ ეფუძნებოდა მასობრივ გაყიდვას. მასობრივი გაყიდვის გარეშე მასობრივი წარმოება შეუძლებელია.

- ✓ სწორედ ამ პერიოდში დადგა რეკლამის ფართო აუდიტორიებზე გავრცელების აუცილებლობა. გაჩნდა სარეკლამო სამსახურები და რეკლამის მომზადებასთან და გავრცელებასთან დაკავშირებული პროფესიები. რეკლამის მაქსიმალურად ფართოდ გასავრცელებლად კი მიმართეს მასმედიის იმ პერიოდში ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ ფორმას - პრესას.

სლადი ნ: პროდუქტზე ორიენტირებული მიდგომა



- აჩვენეთ მოსწავლეებს გაზეთ „ივერიაში“ 1888 წელს გამოქვეყნებულ ორი რეკლამა და უთხარით, რომ თავდაპირველად პრესაში ასეთი სახის რეკლამები იბეჭდებოდა.
- ✓ რა ტიპის რეკლამაა ეს? ეს არის განმარტებითი ტიპის რეკლამა. მასში წარმოდგენილია ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ. მისი ამოცანები კვლავ ყურადღების მიქცევა და მომხმარებლისთვის პროდუქტის მონდომებაა, თუმცა ეს ამოცანები სრულდება პროდუქტის დახასიათებითა და მისი თვისებების წარმოჩენით. ამ ორ რეკლამაში ვხედავთ პროდუქტის მახასიათებლებს, მაგალითად: „თეთრი ალი აქვს და ფრიად იაფადაცა ღირს“, „წყალგამოცლილი, გასქელებული რძე ნესტლეის“.
- ✓ ასეთ რეკლამას ეწოდება „პროდუქტზე ორიენტირებული რეკლამა“,

რაც ნიშნავს იმას, რომ რეკლამა გვაწვდის ინფორმაციას პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ და მყიდველს ეძლევა რაციონალური არჩევანის საშუალება პროდუქტის მახასიათებლების შესაბამისად.

- ✓ ამტიპისრეკლამებიფართოდიყოგავრცელებულიმსოფლიოპრესაში, თუმცა დროთა განმავლობაში გაიზარდა მწარმოებლებს შორის კონკურენცია, იმატა რეკლამების რაოდენობამ, დაიხვეწა ბეჭდვის ტექნიკა და ხარისხი და, შესაბამისად, რეკლამის დამამზადებლებსა და გამავრცელებლებს დასჭირდათ მეტად მიმზიდველი რეკლამების მომზადება - ისეთი რეკლამებისა, რომლებიც უფრო ეფექტურად შეასრულებდა ორ უმთავრეს ამოცანას: მიიპყროს ყურადღება და მომხმარებელს მოანდომოს პროდუქტი. ასე გაჩნდა „მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა“.


სლაიდი 7: მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა

მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა

სიმბოლოები

გრძნობები

ემოციები



07

- სთხოვეთ მოსწავლეებს დააკვირდნენ და აღწერონ, რას ხედავენ ამ პოსტერზე. მნიშვნელოვანია, რომ თავდაპირველად მოხდეს არა ასოციაციების, არამედ პოსტერის ცალკეული შემადგენლების აღწერა.
- რას ვხედავთ? ქალს, რომელიც, სავარაუდოდ, დედაა. როგორ გამოიყურება ქალი? ის იღიმის, რაც სიმშვიდისა და კმაყოფილების აღმნიშვნელია.
- კიდევ რას ვხედავთ? ბავშვს, რომელსაც, სავარაუდოდ, სძინავს. როგორ გამოიყურება ბავშვი? ის სუფთაა. ჰგავს ის ავადმყოფ ან

მშვიერ ბავშვს? არა, ის უფრო ჰგავს მშვიდ, ჯანმრთელ და სუფთა ბავშვს.

- შეგიძლიათ მოსწავლეებს უთარგმნოთ ტექსტი, რომელიც ერთვის პოსტერს - Our Best Comfort & Protection - ჩვენი საუკეთესო კომფორტი და დაცვა.
- ცალკეული სიმბოლოების დეკონსტრუქციის შემდეგ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა შინაარსს ქმნის მათი კომპოზიცია [მშვიდი და კმაყოფილი დედა, მშვიდი და სუფთა ბავშვი];
- სთხოვეთ მოსწავლეებს დააკვირდნენ პოსტერზე, თუ ხედავენ თავად რეკლამირებული პროდუქტის - ბავშვის საფენის - შესახებ ინფორმაციას. ვხედავთ პროდუქტის მახასიათებლებს? მაგალითად, რა მასალით არის დამზადებული ეს საფენი, რამდენს იწონის და ა. შ.?
- ✓ ასეთ რეკლამას ეწოდება „მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა“. მასში ვერ ვხედავთ პროდუქტის აღწერას, ის მეტად ფოკუსირებულია მომხმარებელზე და ცდილობს, რომ ცალკეული სიმბოლოების კომპოზიციით შექმნას ემოცია და, ამგვარად, შეასრულოს ორი უმთავრესი ამოცანა: მიიქციოს ჩვენი ყურადღება და მოგვანდომოს პროდუქტი. ასეთი რეკლამა მთლიანად ფოკუსირებულია მომხმარებლის გრძნობებსა და ემოციებზე - ყველა დედას უნდა, რომ ის ასე მშვიდად გამოიყურებოდეს მის მშვიდ, ჯანმრთელ და სუფთა ბავშვთან ერთად. ყველა მამას უნდა, რომ მისი მეუღლე და შვილი ასე მშვიდად და ჯანსაღად გამოიყურებოდნენ. შესაბამისად, ასეთი რეკლამის მიზანია, რომ პროდუქტი გახდეს მიმზიდველი ნებისმიერი ადამიანისთვის თავად პროდუქტის მახასიათებლების წარმოჩენის გარეშე.

სლაიდი 8: ცვლილება მიდგომებს შორის

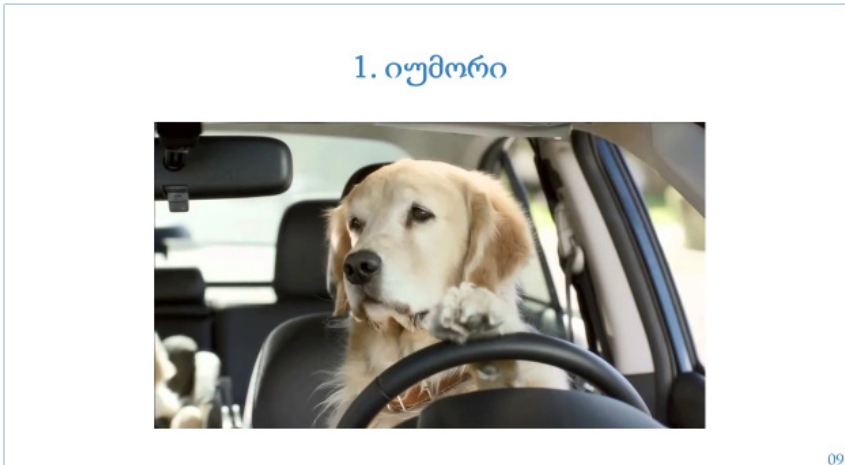


- ✓ გასული ორი ასწლეულის განმავლობაში რეკლამამ ბევრი ცვლილება განიცადა, თუმცა მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო პროდუქტზე ორიენტირებული მიდგომიდან მომხმარებელზე ორიენტირებულ მიდგომაზე გადასვლა. პროდუქტზე ორიენტირებული მიდგომა უფრო მეტად უწყობდა ხელს მომხმარებლის მიერ რაციონალური გადაწყვეტილების მიღებას, რადგანაც ის აღწერდა თავად პროდუქტის მახასიათებლებს. მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა კი მომხმარებლის გრძნობებისა და ემოციების კენსა მიმართული.
- სთხოვეთ მოსწავლეებს იმსჯელონ, პროდუქციის შექმნისას რომელია მართებული - გადაწყვეტილების მიღება რაციონალურად თუ ემოციურად?

ნაწილი მეორე მომხმარებელზე ზეგავლენის ათი ტექნიკა

სარეკლამო ინდუსტრიის მიერ მომხმარებელზე ორიენტირებულ მიდგომაზე გადასვლის შემდეგ ეტაპობრივად დაიხვეწა რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ დადებითი ემოციების გაღვივების საშუალებები. შემდეგი ათი სლაიდი წარმოადგენს ამერიკის მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ შემოთავაზებული ათი ტექნიკის განხილვას, რომლებსაც მედიის შემქმნელები აქტიურად იყენებენ ჩვენი ყურადღების მისაქცევად და რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ დადებითი ემოციების გამოსაწვევად.

სლაიდი 9: იუმორი



- იუმორი: სთხოვეთ მოსწავლეებს გაიხსენონ იუმორისტული ხასიათის რეკლამები და ჰკითხეთ – მათი აზრით, რატომ გვხვდება რეკლამებში იუმორი?
- ✓ იუმორი ადამიანში იწვევს დადებით ემოციებს. ხარისხიანი იუმორი კი დიდხანს გვამახსოვრდება. იუმორისტული ხასიათის რეკლამის მიზანია, რომ პროდუქტის დანახვის დროს ადამიანის გონებამ მოახდინოს ემოციური ბმა იმ დადებით განწყობასთან, რომელიც მას დაეუფლა ამ პროდუქტის რეკლამის ხილვისას. ეს არის პროდუქტის მიმართ დადებითი ემოციის გაღვივების ერთ-ერთი ძლიერი ტექნიკა.

სლაიდი 10: მეგობრები

2. მეგობრები




10

- ✓ მეგობრების თემა რეკლამებში: ადამიანების უმრავლესობაში მეგობრებთან გატარებული დრო დადებით ემოციებს აღძრავს.

სლაიდი 11: ოჯახი

3. ოჯახი



11

- ✓ ოჯახის თემა რეკლამებში: ბედნიერი ოჯახი ადამიანების უმრავლესობაში დადებით ემოციებს აღძრავს.
- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ უნახავთ რეკლამაში უბედური ან პრობლემებით აღსავსე ოჯახი. სთხოვეთ იმსჯელონ, თუ რატომ არ უნახავთ.

სლაიდი 12: გართობა - ბედნიერება

4. გართობა - ბედნიერება



12

- ✓ გართობისა და ბედნიერების თემები რეკლამებში: გართობა და სასიამოვნოდ და ბედნიერად დროის გატარება ადამიანების უმრავლესობაში დადებით ემოციებს აღძრავს.

სლაიდი 13: ბუნება

5. ბუნება



13

- ✓ ბუნება რეკლამებში: ბუნება ხშირად ასოცირდება დასვენებასთან და მოგზაურობასთან, რომლებიც ადამიანების უმრავლესობაში დადებით ემოციებს აღძრავს.

სლაიდი 14: ქალის სექსუალურობა

6. სექსუალურობა



14

- ✓ ქალის სექსუალურობა რეკლამებში: განსაკუთრებულად ეფექტურად იქცევა ყურადღებას და ხშირ შემთხვევაში დიდი ხნის განმავლობაში რჩება მეხსიერებაში.

სლაიდი 15: „მაჩო“ მამაკაცი

7. „მაჩო“ მამაკაცი

- ✓ ეგრეთ წოდებული „მაჩო“, ანუ ხაზგასმით „მამაკაცური“ პერსონაჟები რეკლამებში: ქალის სექსუალურობის მსგავსად, ეფექტურად იქცევა ყურადღებას. ასევე, მამაკაცების გარკვეულ ნაწილში იწვევს ემოციურ ბმას - ქმნის განწყობას, რომ პროდუქტის მომხმარებელიც

განსაკუთრებულად „მამაკაცურად“ გამოიყურება.

სლაიდი 16: მულტფილმის პერსონაჟი

8. მულტფილმის პერსონაჟი



16

- ✓ კომპანიებს შორის კონკურენცია დიდია და ცხადია, რომ კომპანიები ცდილობენ მათი პროდუქტი თუ ლოგო იყოს სხვებისგან განსხვავებული, რათა მეტად მიიქციოს ყურადღება და დარჩეს მომხმარებლის მეხსიერებაში. ამ მიზნით კომპანიების ნაწილი რეკლამებსა თუ ლოგოებში იყენებს მულტფილმის პერსონაჟებს.

სლაიდი 17: ცნობილი ადამიანი

9. ცნობილი ადამიანი



17

- ✓ ყველაზე ხშირად გამოყენებული ტექნიკა რეკლამის უმთავრესი ამოცანების შესასრულებლად - მიიპყროს ყურადღება და მოგვანდომოს პროდუქტი.
- ✓ პროდუქტის ცნობილი ადამიანის მიერ რეკლამირება, ერთი მხრივ, ზრდის სანდოობას პროდუქტის მიმართ, მეორე მხრივ, იწვევს დადებით ემოციებს მომხმარებელში.
- სთხოვეთ მოსწავლეებს გაიხსენონ რეკლამები ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით და იმსჯელონ, თუ რა ნიშნით შეირჩევიათ სხვადასხვა ტიპის პროდუქტის რეკლამირებისთვის შესაბამისი პროფესიის ცნობილი ადამიანები.

სლაიდი 18: სიმდიდრე



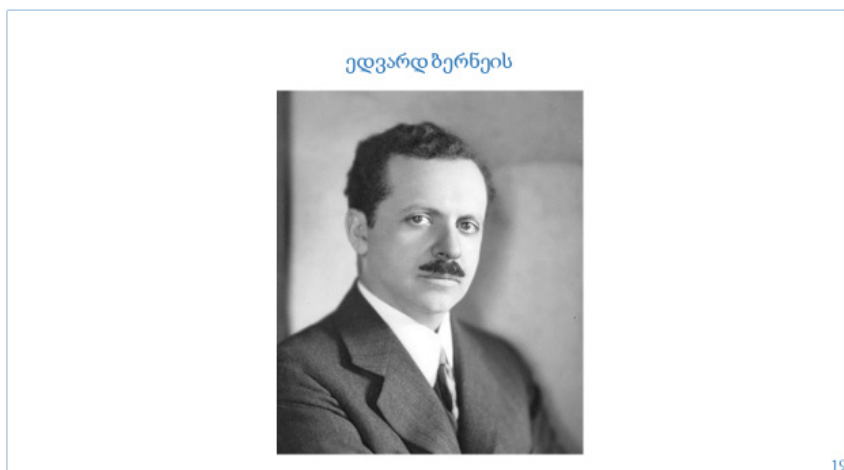
- ✓ სიმდიდრის თემა რეკლამებში: ერთი მხრივ, ზრდის სანდოობას პროდუქტის მიმართ (თუ მდიდარი ადამიანები მოიხმარენ, ესე იგი, ხარისხიანია!), მეორე მხრივ, იწვევს ემოციურ ბმას - ადამიანების უმრავლესობას სურს იყოს მდიდარი, ზოგისთვის კი მნიშვნელოვანია, რომ გამოიყურებოდეს მდიდარ ადამიანად.
- ამ ათი ტექნიკის განხილვის შემდეგ შეგიძლიათ მოსწავლეებს სთხოვეთ გაიხსენონ შესაბამისი მაგალითები. თითოეული მაგალითის განხილვისას სთხოვეთ დააკვირდნენ, თუ რამდენად უკავშირდება თავად პროდუქტის მახასიათებლები რეკლამაში წარმოდგენილ ტექნიკას.

ნაწილი მესამე

სამი კატეგორიის რეკლამების განხილვა და ანალიზი

პრეზენტაციის მესამე ნაწილი შედგება 11 სლაიდისგან და ეთმობა როგორც ცალკეული სარეკლამო პოსტერების დეკონსტრუქციასა და ანალიზს, ასევე ადამიანის მსოფლმხედველობასა და ცხოვრების წესზე რეკლამების გავლენის ანალიზს.

სლაიდი 19: სიგარეტის რეკლამა

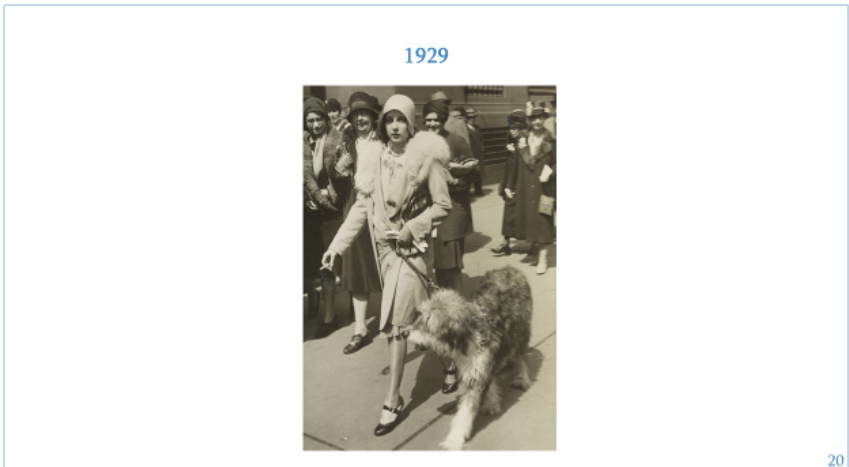


- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რამდენად შეესაბამება სიმართლეს რეკლამებში წარმოდგენილი ინფორმაცია და გზავნილები?
- შეეცადეთ, არ ჩამოუყალიბოთ ცალსახად უარყოფითი განწყობა რეკლამის მიმართ. აუხსენით, რომ რეკლამების გზავნილების ნაწილი შეიძლება შეესაბამებოდეს სიმართლეს, ნაწილი კი - არა.
- იმის დემონსტრირებისთვის, თუ რამდენად შეიძლება განსხვავდებოდეს რეკლამის გზავნილი თავად პროდუქტის მახასიათებლებისგან, მოუყევით შემდეგი ისტორია:
- ✓ მეოცე საუკუნის დასაწყისში ამერიკელი ქალების დიდი ნაწილი არ ეწეოდა სიგარეტს. იმდროინდელ ამერიკაში ქალის მიერ სიგარეტის მოწევა ითვლებოდა მდაბიო საქციელად და ის ხშირად ასოცირდებოდა არასასურველი რეპუტაციის ქალებთან.

შესაბამისად, რეპუტაციაზე მზრუნველი ამერიკელი ქალები იშვიათად ეკარებოდნენ სიგარეტს.

- ✓ მოგების გაზრდის მიზნით, თამბაქოს მწარმოებელმა კომპანიებმა მიზნად დაისახეს, რომ რაიმე გზით ხელი შეეწყობთ ამერიკელ ქალთა მიერ სიგარეტის მოხმარების გაზრდისთვის. ამ მიზნის მისაღწევად მათ დაიქირავეს მარკეტინგის ერთ-ერთი უძლიერესი სპეციალისტი ედვარდ ბერნეისი (ფლოტოზე) და მას მისცეს ერთი კონკრეტული დავალება - დააწყებინე ამერიკელ ქალებს სიგარეტის მოწევა.
- ✓ ედვარდ ბერნეისმა კი ამ დავალების შესრულება ერთი მარტივი ხრიკით შეძლო.

სლაიდი 20: სიგარეტის რეკლამა II



- ✓ 1929 წელს ნიუ იორკში იმართებოდა ყოველწლიური საადდგომო სახალხო მსვლელობა. უცებ, ყველას გასაოცრად, მსვლელობას გამოეყო რამდენიმე სასიამოვნო გარეგნობის, კარგად ჩაცმული ქალი, რომლებიც დემონსტრაციულად ეწეოდნენ სიგარეტს. მათ დაუყოვნებლივ მიიპყრეს როგორც დამსწრე საზოგადოების, ასევე მედიის წარმომადგენელთა განსაკუთრებული ყურადღება.
- ✓ ეს ქალები დაქირავებულნი იყვნენ ედვარდ ბერნეისის მიერ და მათი ეს საქციელი კი წარმოადგენდა ხრიკის ნაწილს.

სლაიდი 21: სიგარეტის რეკლამა III

თავისუფლების ჩირაღდნები



21

- ✓ ედვარდ ბერნეისის მიერ ორგანიზებული ეს წარმოდგენა აქტიურად გაშუქდა მედიის მიერ, რასაც მოჰყვა შემდეგი: მთელი ქვეყნის მასშტაბით ქალებმა დაიწყეს ჯგუფებად შეკრება და დემონსტრაციულად სიგარეტის მოწევა. ამ მოძრაობას დაერქვა „თავისუფლების ჩირაღდნები“.
- ✓ ედვარდ ბერნეისმა მოახერხა, რომ ამ ერთჯერადი ხრიკით სიგარეტი ექცია ამერიკელ ქალთა თავისუფლების სიმბოლოდ. ეს ტენდენცია წარმატებით გამოიყენეს თამბაქოს მწარმოებელმა კომპანიებმა და ქალის თავისუფლება აქციეს მათი მარკეტინგის ძირითად მიმართულებად. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ბრენდის სარეკლამო სლოგანი გახდა - „ქალები თავისუფალი არიან!“.
- ✓ სიგარეტის მოწევა მდებო საქციელიდან იქცა ქალის თავისუფლების სიმბოლოდ.

სლაიდი 22: სიგარეტის რეკლამა IV



22

- მოსწავლეებთან ერთად განიხილეთ სიგარეტის შედარებით გვიანდელი რეკლამა.
- მოუყევით, რომ ერთ-ერთმა ცნობილმა ბრენდმა (სახელი სპეციალურად არის დაფარული) გადაწყვიტა რეკლამებში ქაბოის პერსონაჟის გამოყენება, რასაც მოჰყვა ამ ბრენდის სიგარეტის გაყიდვის სამი ათასი პროცენტით გაზრდა.
- დაეხმარეთ მოსწავლეებს გაიაზრონ, თუ რა სახის სხვაობაზეა საუბარი: მაგალითად, ოჯახის წევრი ყოველდღიურად გაძლევდათ 10 ლარს და უცვლ ყოველდღიურად გაძლევთ 300 ლარს - მოგების ამხელა ზრდა მოუტანა ამ ბრენდს რეკლამაში ქაბოის გამოჩენამ.
- ✓ რასწარმოადგენს ეს ქაბოი დარასთან ასოცირდება ის? ის ბუნებაშია, ის დააჭენებს საკუთარ ცხენს, თავად ირჩევს მიმართულებას - ის თავისუფალია.
- ✓ ამ ბრენდის ძველ რეკლამებში ქაბოი ხან კოცონთან ზის, ხან - მდინარის პირას, ხან ცხენს დააჭენებს საკუთარი სურვილის მიხედვით. მისი პერსონაჟი არის თავისუფლების განსახიერება - მას არ აქვს დამქირავებლის მიერ განსაზღვრული სამუშაო საათები, იგი არ არის მიჯაჭვული ერთ ადგილს, მას არავინ ეუბნება, როდის რა გააკეთოს.

- დაეხმარეთ მოსწავლეებს გაიაზრონ, რომ ამ ბრენდმა მოიპოვა თავბრუდამხვევი წარმატება - მოგება გაზარდა სამი ათასი პროცენტით - მას შემდეგ, რაც რეკლამის მთავარ გზავნილად თავისუფლება აქცია.

სლაიდი 23: სიგარეტის რეკლამა V



- ბოლოს, განიხილეთ მოსწავლეებთან ერთად სიგარეტის თანამედროვე რეკლამები.
- სლაიდის განხილვამდე მოსწავლეებს სთხოვეთ ჩამოთვალონ, თუ რას იწვევს სიგარეტის მოხმარება (მაგალითად, ფილტვის სიმსივნე, ყელის სიმსივნე, კანის ნაადრევი დაბერება, კბილების დაზიანება, მუდმივი დაღლილობა და ა. შ.).
- შემდეგ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ გამოიყურებიან ამ პოსტერების პერსონაჟები პროდუქტის მახასიათებლების შესაბამისად - ჰგვანან თუ არა ისინი ადამიანებს, რომლებსაც აწუხებთ ფილტვის სიმსივნე ან მუდმივი დაღლილობა?
- სთხოვეთ მოსწავლეებს განიხილონ, თუ რას ხედავენ პოსტერებზე. სთხოვეთ დააკვირდნენ, თუ რა განწყობასა და ასოციაციას ქმნის ამ პოსტერთა ერთობლიობა. ტანსაცმლიანად ზღვაში შესული წყვილი, მოპედიტ უდარდელად მოგზაური წყვილი, მამაკაცის კისერზე შემომჯდარი ქალი - გზავნილი კვლავ თავისუფლებაა.

- შეახსენეთ მოსწავლეებს „თავისუფლების ჩირაღდნებისა“ და ქავბოის შესახებ და დაეხმარეთ გაიაზრონ, რომ ასი წლის განმავლობაში სიგარეტის რეკლამის მთავარი გზავნილი უცვლელია - თავისუფლება.
- სთხოვეთ მოსწავლეებს დაასახელონ ერთი რამ, რაც ყველა მწვევლს ემართება. სიგარეტის მოხმარება იწვევს უამრავ უარყოფით შედეგს სხვადასხვა ადამიანში, თუმცა არის ერთი რამ, რაც ემართება ყველა ადამიანს, ვინც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მოიხმარს სიგარეტს. ეს არის დამოკიდებულება.
- სთხოვეთ მოსწავლეებს დაასახელონ დამოკიდებულების აბსოლუტურად საპირისპირო ცნება. ეს არის თავისუფლება. გაამახვილეთ მოსწავლეთა ყურადღება იმ გარემოებაზე, რომ ასი წლის განმავლობაში სიგარეტის რეკლამის მთავარი გზავნილი არის თავისუფლება, მისი მოხმარების შედეგი კი არის აბსოლუტურად საპირისპირო - დამოკიდებულება.

სლაიდი 24: აზარტული თამაშების რეკლამა



- სთხოვეთ მოსწავლეებს აღწერონ, თუ რას ხედავენ სარეკლამო პოსტერზე (აზარტული თამაშების კომპანიის სახელი და ლოგო სპეციალურად არის დაფარული).
- ✓ საბავშვო საფენების რეკლამის მსგავსად, აქაც მნიშვნელოვანია, რომ უპირველესად მოხდეს არა ასოციაციების, არამედ პოსტერის ცალკეული შემადგენლების დასახელება. ესენია: ძვირადღირებული

მანქანები, სოლიდური თანხა და წარწერა - „პირველივე შანსი“, სიტყვა „შანსი“ კი მოზრდილი შრიფტით არის წარმოდგენილი.

- ✓ რა მნიშვნელობას გადმოსცემენ ეს სიმბოლოები? ძვირადღირებულ მანქანები და სოლიდური თანხა წარმოადგენს ჯილდოს; „პირველივე შანსი“ კი, თუ დავაკვირდებით, საკმაოდ დამაბნეველია - რას ნიშნავს „პირველივე შანსი“? მოზრდილი შრიფტით წარმოდგენილ სიტყვას - „შანსი“ დამატებული სიტყვა „პირველივე“ ქმნის განწყობას, რომ შანსი დიდია.
- ✓ რა შინაარსს ქმნის ამ სიმბოლოების კომპოზიცია? პასუხი მარტივია - არსებობს ამ ძვირფასი ჯილდოების მოგების დიდი შანსი.
- ჰკითხეთ მოსწავლეებს - მათი აზრით, არსებობს ამ ჯილდოების მოგების დიდი შანსი?

სლაიდი 25: აზარტული თამაშების რეკლამა II



25

- აჩვენეთ მოსწავლეებს ამერიკული ლატარიის სარეკლამო პოსტერი. მასზე წარმოდგენილია ჯეკპოტის კოლოსალური თანხა - 600 მილიონი დოლარი.
- ჰკითხეთ მოსწავლეებს - არსებობს ამ ჯილდოს მოგების შანსი?

სტატისტიკა - შანსები

მეხის დაცემის: **0.000003333%**

ჯეკპოტის მოგების: **0.000000625%**

26

- აჩვენეთ მოსწავლეებს სტატისტიკური შანსები - პირველი ციფრი წარმოადგენს იმის სტატისტიკურ შანსს, რომ ადამიანს ცხოვრების განმავლობაში მეხი დაეცეს, მეორე ციფრი კი წარმოადგენს ამერიკული ლატარიის ჯეკპოტის მოგების სტატისტიკურ შანსს, რომელიც პირველზე დაახლოებით 5-ჯერ ნაკლებია.
- დაეხმარეთ მოსწავლეებს გაიაზრონ, თუ რამდენად მცირეა აზარტული თამაშებში სოლიდური ჯილდოს მოგების შანსი. სთხოვეთ იმსჯელონ, თუ რამდენად რაციონალურია ასეთი დაბალი შანსის იმედად დროისა თუ რესურსის ხარჯვა რაიმე აქტივობაში.

ჯილდოს სახეობები

- ყოველჯერადი ჯილდო
- გეგმური ჯილდო
- შემთხვევითი ჯილდო

27

- გარდა შანსების გააზრებისა, მოსწავლეებთან ერთად განიხილეთ თავად ჯილდოს სახეობა, რომელიც შემოთავაზებულია აზარტული თამაშების რეკლამაში.
- გააცანით მოსწავლეებს ჯილდოს სამი სახეობა:
 1. ყოველჯერადი ჯილდო: მაგალითად, ყოველთვის, როდესაც თქვენს ოთახს დაალაგებთ, ოჯახის წევრი დაგაჯილდოებთ ათი ლარით;
 2. გეგმური ჯილდო: მაგალითად, თქვენი ოთახის ყოველი მეხუთე დალაგების შემდეგ თქვენი ოჯახის წევრი დაგაჯილდოებთ ათი ლარით;
 3. შემთხვევითი ჯილდო: მაგალითად, ყოველთვის, როდესაც თქვენს ოთახს დაალაგებთ, თქვენი ოჯახის წევრი გააგორებს კამათელს და, თუ გამოიცინობთ კამათელი რა ციფრებზე გაჩერდება, ოჯახის წევრი დაგაჯილდოებთ ათი ლარით.
- ჰკითხეთ, მოსწავლეებს, თუ რომელი ტიპის ჯილდოა მათთვის ყველაზე მისაღები. ჰკითხეთ, რომელია ყველაზე მიუღებელი.
- შემდეგ ჰკითხეთ - რა სახის ჯილდოს გვთავაზობს აზარტული თამაშების რეკლამა?

ყოველჯერადს? მომხმარებელი მოიგებს ჯილდოს ყველა თამაშის შემდეგ? არა!

გვემურ ჯილდოს? მომხმარებელი გარანტირებულად მოიგებს ჯილდოს ყოველი მეხუთე თამაშის შემდეგ? არა!

შემთხვევითს - ყოველთვის, როდესაც მომხმარებელი ითამაშებს, ამუშავდება პროგრამული სისტემა, რომლის ერთადერთი მიზანი მოგების მიღება და, შესაბამისად, მომხმარებლის წაგებაა.

(შენიშვნა: სასწავლო რესურსის პილოტირებისას მოსწავლის მხრიდან დაისვა შეკითხვა: „კი მაგრამ, ზოგჯერ ვიღაც ხომ იგებს გარკვეულ თანხას?“

ასეთი შეკითხვის შემთხვევაში, შეგიძლიათ, მოსწავლეებს შეკითხვითვე მიმართოთ: ზოგჯერ ვიღაც რატომ იგებს?

დაეხმარეთ, რომ იმსჯელონ შემდეგ საკითხზე: არასდროს არავინ რომ არ იგებდეს, ვინმე თუ ითამაშებდა?

შეგიძლიათ მოიშველიოთ ანკესის ანალოგია: ანკესზე რომ სატყუარა არ იყოს, მივა მასთან თევზი? და შეიძლება, რომ თევზისთვის სატყუარა ჯილდოდ ჩაითვალოს?

დაეხმარეთ მოსწავლეებს გაიაზრონ, რომ აზარტული თამაშების კომპანია არის ბიზნესი, მისი შემოსავალი კი მომხმარებლის მიერ წაგებული თანხაა. შესაბამისად, ნებისმიერი ტიპის სატყუარა გამოიყენება მხოლოდ იმისთვის, რომ ითამაშოს და, შესაბამისად, წააგოს რაც შეიძლება მეტმა ადამიანმა.)

სლაიდი 28: კეტჩუპის რეკლამა



- სასურველია, რომ გაკვეთილის ბოლოს განიხილოთ ისეთი პროდუქტის რეკლამა, რომელიც თამბაქოს მოხმარებასა და აზარტულ თამაშებზე ნაკლებად მავნებელია, თუმცა - არანაკლებ საყურადღებო.
- სთხოვეთ მოსწავლეებს აღწერონ, თუ რას ხედავენ პოსტერზე [პომიდვრის ნაჭრებით აწყობილ კეტჩუპის ბოთლს].
- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რა მნიშვნელობას გადმოსცემს სიმბოლოთა ეს კომპოზიცია?
- სთხოვეთ მოსწავლეებს იმსჯელონ, თუ რატომ არის რეკლამაში წარმოდგენილი პომიდორი. პასუხი მარტივია - რადგან ეს არის სასარგებლო პროდუქტი და კეტჩუპის კომპანია კი ცდილობს ხაზი გაუსვას, რომ მისი პროდუქტი შეიცავს სასარგებლო ბოსტნეულს.
- გაამახვილეთ მოსწავლეთა ყურადღება ორ საკითხზე:
 1. რატომ ჩანს რეკლამაში მხოლოდ პომიდორი და არა სხვა ინგრედიენტები? მაგალითად, ყველასათვის ცნობილია, რომ კეტჩუპი შეიცავს შაქარსაც. რატომ არ ჩანს რეკლამაში შაქარი ან კეტჩუპის პროდუქციისთვის აუცილებელი რომელიმე სხვა დანამატი? დაეხმარეთ მოსწავლეებს გაიაზრონ, რომ უამრავ ინგრედიენტს

შორის რეკლამაში წარმოდგენილია მხოლოდ სასარგებლო ინგრედიენტი;

2. რა დოზით შეიცავს კეტჩუპი ნატურალურ პომიდორს? შეგიძლიათ მოსწავლეებს სთხოვოთ, გაიხსენონ რეკლამები, რომლებშიც ნატურალური ხილი და ბოსტნეულია წარმოდგენილი, მათ შორის, „ნატურალური“ წვენი რეკლამები.

→ შეეცადეთ, რომ მოსწავლეებს არ განუვითაროთ ცალსახად უარყოფითი განწყობა ამ ტიპის რეკლამების მიმართ, ვინაიდან ზოგი პროდუქტი მართლაც შეიცავს ნატურალური ხილისა თუ ბოსტნეულის გარკვეულ დოზას. მნიშვნელოვანია არა ყველა ამ ტიპის რეკლამის აბსოლუტურ სიყალბედ შეფასება, არამედ მოსწავლეთა მიერ იმის გააზრება, თუ ნატურალური პროდუქციის რა დოზის შემცველობაა ამა თუ იმ პროდუქტში.

→ ამ მიზნის მისაღწევად შეგიძლიათ მიმართოთ შემდეგ მეთოდს:

მიიტანეთ საკლასო ოთახში ნატურალური ხილისა თუ ბოსტნეულის შემცველი პროდუქტის ყუთი ან ქილა და მოსწავლეებთან ერთად წაიკითხეთ ინგრედიენტების ჩამონათვალი. გაამახვილეთ მათი ყურადღება, ერთი მხრივ, იმაზე, თუ რა დოზით არის წარმოდგენილი ნატურალური პროდუქციის შემცველობა (თუ ასეთი აღმოჩნდა თქვენ მიერ შერჩეულ პროდუქტში), მეორე მხრივ, რამდენი არასასარგებლო დანამატი შეიძლება აღმოჩნდეს ზოგიერთი პროდუქტის შემადგენლობაში.

■ შემდეგ მოსწავლეებს კიდევ ერთხელ სთხოვეთ იმსჯელონ, თუ რატომ არის პოსტერზე წარმოდგენილი კეტჩუპის ბოთლი პომიდვრის ნაჭრებით აწყობილი.

სლაიდი 29: შეჯამება

| | | |
|--------------|---|-----------|
| რაციონალური? |  | ემოციური? |
| 29 | | |











- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ფიქრობენ ზოგადად რეკლამის შესახებ.
- ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მოსწავლეებს არ შეუქმნათ ცალსახად უარყოფითი განწყობა რეკლამის მიმართ. გახსოვდეთ, რომ შესაძლოა თქვენი მოსწავლის ოჯახის წევრი სარეკლამო ინდუსტრიაში მუშაობდეს ან თავად თქვენს მოსწავლეს სურდეს მომავალში ამ ინდუსტრიაში მუშაობა. სარეკლამო საქმიანობა პატივსაცემი პროფესიაა და გაკვეთილის მიზანი არ შეიძლება იყოს ამ სფეროს დემონიზება.
- ✓ მედიაწიგნიერების მიდგომის მიზანია არა უარყოფითი განწყობების შექმნა-გაძლიერება მედიის მიმართ, არამედ მოსწავლეთათვის ცოდნის გადაცემა იმის შესახებ, თუ როგორ მუშაობს მედია, რათა მათ მედიასთან საკუთარი ურთიერთობის კრიტიკულად გააზრება შეძლონ.
- ✓ შესაბამისად, ამ სასწავლო რესურსის მიზანია, რომ ავამაღლოთ მოსწავლეთა ცნობიერება რეკლამის მიზნებისა და ამ მიზნების მიღწევის გზების შესახებ, განვუვითაროთ მათ რეკლამის დეკონსტრუქციისა და ცალკეული სიმბოლოების კომპოზიციით შედგენილი მნიშვნელობის გააზრების უნარი - დავეხმაროთ მათ, რომ შეძლონ რეკლამის კრიტიკულად გააზრება.

- ✓ სასწავლო რესურსის მიზანია, რომ მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარების შედეგად მოსწავლემ რეკლამასთან შეხებისას შეძლოს თავად პროდუქტის მახასიათებლებზე დაფიქრება და რაციონალური გადაწყვეტილების მიღება.
- აჩვენეთ მოსწავლეებს ბოლო სლაიდი და სთხოვეთ იმსჯელონ, თუ რომელი უფრო მართებულია პროდუქციისა თუ მომსახურების შექმნისას - გადაწყვეტილების მიღება რაციონალურად თუ ემოციურად?

ნაწილი მეოთხე რეკლამის შექმნა საკლასო ოთახში

მიღებული თეორიული ცოდნის სიღრმისეულად გააზრების მიზნით, ტრანსფერული უნარების გამოსამუშავებლად, აუცილებელია საკლასო ოთახში მოსწავლეთა მიერ სარეკლამო პოსტერების მომზადება.

სლაიდი 30: რეკლამის შექმნა საკლასო ოთახში

| | | | |
|---|---|---|---|
| იუმორი | „მარო“ მარშმასაკეი | მეგობრები | ოჯახი |
|  |  |  |  |
| გართობა - ბედნიერება | მულტფილმის პერსონაჟი | ცნობილი ადამიანი | სიმდიდრე |
|  |  |  |  |
| | ზუნება | სექსუალურობა | |
| |  |  | |

- დაყავით კლასი 4-5 მოსწავლისგან შემდგარ ჯგუფებად;
- გადაეცით თითო ჯგუფს თითო მობრძილი ზომის ქაღალდი და ფერადი მარკერები;
- გადაეცით თითო ჯგუფს თითო მცირე ზომის ბარათი, რომელზეც

თავად დაწერეთ პროდუქტს, რომლის პოსტერი უნდა შეასრულონ მოსწავლეებმა (შეიძლება იყოს ნებისმიერი სახის პროდუქტი, მაგალითად: სპორტული ინვენტარი, ელექტრონული მოწყობილობა, საკვები, ტანსაცმელი ან ნებისმიერი სხვა, ყველასთვის კარგად ნაცნობი ტიპის, პროდუქტი);

- აჩვენეთ მოსწავლეებს სლაიდი 30 და აუხსენით დავალება: მათ ჯგუფურად უნდა შეასრულონ (დახატონ) თქვენ მიერ შერჩეული პროდუქტის სარეკლამო პოსტერი სლაიდზე მოცემული მინიმუმ ერთი ტექნიკის გამოყენებით;
- ჯგუფებს სამუშაოდ განუსაზღვრეთ 15-20 წუთი;
- მოსწავლეთა მიერ სარეკლამო პოსტერების მომზადების შემდეგ ჩაატარეთ 5-წუთიანი პრეზენტაციები, რათა თითოეულმა ჯგუფმა წარმოადგინოს მათ მიერ მომზადებული სარეკლამო პოსტერი.
- ყოველი პრეზენტაციის შემდეგ ჯგუფის წევრებს დაუსვით შეკითხვები:
 - რა არის თქვენი რეკლამის მიზანი?
 - რომელი ტექნიკა გამოიყენეთ და რატომ?
 - რა სიმბოლოები გამოიყენეთ და რატომ შეარჩიეთ ეს სიმბოლოები?
 - რა შინაარსის გადმოცემა სცადეთ ამ სიმბოლოთა კომპოზიციით?
 - რა ტიპის ემოციის გამოწვევას ცდილობთ მომხმარებელში?
 - პროდუქტის რომელი მახასიათებლები წარმოაჩინეთ და რომელი - არა?
- პრეზენტაციების დასრულების შემდეგ შეგიძლიათ, რომ მოსწავლეებს საშუალება მისცეთ, იმსჯელონ თითოეული სარეკლამო პოსტერის შესახებ.

სასწავლო პროცესში გამოყენებული აქტივობების შეფასების რუბრიკები

პრეზენტაციის შეფასების რუბრიკა

| შეფასების კრიტერიუმი | საუკეთესო | კარგი | დამაკმა-ყოფილებელი | არადამაკმა-ყოფილებელი |
|-------------------------|---|--|---|--|
| პრეზენტაციის სტრუქტურა | პრეზენტაცია წარმოდგენილია მკაფიოდ, ლოგიკურად, თანმიმდევრული ფორმით. | პრეზენტაცია წარმოდგენილია ძირითადად ლოგიკურად, თანმიმდევრული ფორმით. | პრეზენტაციის წარმოდგენისას ჯგუფი არათან-მიმდევრულია, შეინიშნება ლოგიკური შეუსაბამოებები. | პრეზენტაცია არათან-მიმდევრულია, შინაარსი არა-ლოგიკურადაა აგებული. |
| აუდიტორიასთან კონტაქტი | წარმდგენი ახერხებს აუდიტორიის ინტერესის პროვოცირებასა და შენარჩუნებას. აქვს ვიზუალური კონტაქტი მსმენელთან, არსებით საკითხებზე ყურადღების გასამახვილებლად ადეკვატურად იყენებს მიმიკას, ჟესტიკულაციასა და ინტონაციას. | წარმდგენი ახერხებს აუდიტორიის ინტერესის პროვოცირებას. ძირითადად აქვს ვიზუალური კონტაქტი მსმენელთან; არსებით საკითხებზე ყურადღების გასამახვილებლად ადეკვატურად იყენებს მიმიკას, ჟესტიკულაციასა და ინტონაციას. | წარმდგენს მეტ-ნაკლებად აქვს ვიზუალური კონტაქტი მსმენელთან; არსებით საკითხებზე ყურადღების გასამახვილებლად მეტ-ნაკლებად იყენებს მიმიკას / ჟესტიკულაციას / ინტონაციას. | წარმდგენს არ აქვს ვიზუალური კონტაქტი მსმენელთან; არსებით საკითხებზე ყურადღების გასამახვილებლად არ იყენებს შესაბამის არავერბალური კომუნიკაციის ფორმებს. |
| შინაარსის რელევანტურობა | პრეზენტაცია ზემომიწვენიტ ფოკუსირებულია საკვანძო საკითხებზე, არ გვხვდება მეორე-ხარისხოვანი ინფორმაცია. | პრეზენტაცია ძირითადად ფოკუსირებულია საკვანძო საკითხებზე, ერთეულ შემთხვევებში გვხვდება მეორე-ხარისხოვანი ინფორმაცია. | პრეზენტაცია, გარდა საკვანძო, პირველ-ხარისხოვანი ინფორმაციისა, შეიცავს ნაკლებ-მნიშვნელოვან მასალასაც. | პრეზენტაციაში არ არის გამოჩენილი მთავარი და მეორე-ხარისხოვანი ინფორმაცია, შინაარსი დავალების პირობის შესაბამისა. |

| შეფასების კრიტერიუმი | საკუთესო | კარგი | დამაკმა-ყოფილებელი | არადამაკმა-ყოფილებელი |
|--------------------------|---|---|---|---|
| ანალიზი და არგუმენტირება | პრეზენტაციისას წარმოდგენილია დასმული ამოცანისა და მისი გადაჭრისათვის გაწეული სამუშაოს გააზრებული, დამაჯერებელი ანალიზი. | პრეზენტაციისას ძირითადად წარმოდგენილია დასმული ამოცანისა და მისი გადაჭრისათვის გაწეული სამუშაოს გააზრებული, დამაჯერებელი ანალიზი. | პრეზენტაციისას მეტ-ნაკლებად წარმოდგენილია დასმული ამოცანისა და მისი გადაჭრისათვის გაწეული ანალიზი. | პრეზენტაციისას არ არის წარმოდგენილი დასმული ამოცანისა და მისი გადაჭრისათვის გაწეული ანალიზი თუ არგუმენტირება. |
| გუნდურობა | ჯგუფის წევრებს ზედმიწევნით აქვთ გააზრებული სამუშაოს მიზანი, წარდგენისას მკაფიოდ ჩანს ორგანიზება და თანამშრომლობა. | ჯგუფის წევრებს ძირითადად გააზრებული აქვთ სამუშაოს მიზანი, წარდგენისას ჩანს ორგანიზება და თანამშრომლობა. | ჯგუფის წევრებს მეტ-ნაკლებად გააზრებული აქვთ სამუშაოს მიზანი, წარდგენისას მეტ-ნაკლებად ჩანს ორგანიზება და თანამშრომლობა. | ჯგუფის წევრებიდან უმეტესობას გააზრებული არ აქვს სამუშაოს მიზანი, წარდგენისას არ ჩანს ორგანიზება და თანამშრომლობა. |

საგაკვეთილო პროცესში ჩართულობის შეფასების რუბრიკა

| შეფასების კრიტერიუმი | საუკეთესო | კარგი | დამაკმაყოფილებელი | არადამაკმაყოფილებელი |
|---------------------------------|--|--|---|--|
| აქტიური მონაწილეობა | მოსწავლე აქტიურად არის ჩართული საგაკვეთილო პროცესში. | მოსწავლე ძირითადად აქტიურად არის ჩართული საგაკვეთილო პროცესში. | მოსწავლე მეტ-ნაკლებად ჩართულია საგაკვეთილო პროცესში. | მოსწავლე არ არის ჩართული საგაკვეთილო პროცესში. |
| აზრის გამოთქმა, შეკითხვის დასმა | მოსწავლე აქტიურად აფიქსირებს საკუთარ მოსაზრებებს, სვამს განსახილველი საკითხის შესახებ მნიშვნელოვან, რელევანტურ შეკითხვებს. | მოსწავლე აფიქსირებს საკუთარ მოსაზრებებს, სვამს განსახილველი საკითხის შესახებ შეკითხვებს. | მოსწავლე აფიქსირებს საკუთარ მოსაზრებებს, ან სვამს განსახილველი საკითხის შესახებ შეკითხვებს. | მოსწავლე არ აფიქსირებს საკუთარ მოსაზრებებს, არ სვამს განსახილველი საკითხის შესახებ შეკითხვებს. |
| პროცესზე კონცენტრირებულობა | მოსწავლე მთელი გაკვეთილის განმავლობაში სასწავლო პროცესზეა კონცენტრირებული. | მოსწავლე ძირითადად კონცენტრირებულია საგაკვეთილო პროცესზე. | მოსწავლე მეტ-ნაკლებად კონცენტრირებულია საგაკვეთილო პროცესზე. | მოსწავლე არ არის კონცენტრირებული საგაკვეთილო პროცესზე. |
| თანაკლასელების აქტიური მოსმენა | მოსწავლე აქტიურად უსმენს თანაკლასელებს, კომუნიკაციისას ზედმიწევნით იცავს ეთიკის ნორმებს. | მოსწავლე აქტიურად უსმენს თანაკლასელებს, კომუნიკაციისას ძირითადად იცავს ეთიკის ნორმებს. | მოსწავლე მეტ-ნაკლები ყურადღებით უსმენს თანაკლასელებს, კომუნიკაციისას იშვიათად ითვალისწინებს ეთიკის ნორმებს. | მოსწავლე არ უსმენს თანაკლასელებს, აწყვეტინებს მათ და კომუნიკაციისას არღვევს ეთიკის ნორმებს. |

გამოყენებული ლიტერატურა და დამატებითი საკითხავი

- ამერიკული მედიწიგნიერების ცენტრის მიერ შემუშავებული სასწავლო მოდელი CML MediaLit Kit შეგიძლიათ იხილოთ ვებგვერდზე www.medialit.org;
- მედიის შესახებ სწავლების ბრიტანული მიდგომის შესახებ შეგიძლიათ სიღრმისეულ ინფორმაციას გაეცნოთ დევიდ ბუკინგჰემის 2003 წელს გამოცემულ ნაშრომში Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture;
- მოზარდთა აზარტულ თამაშებში ჩართულობის წინააღმდეგ მიმართული მედიწიგნიერების მიდგომის შესახებ ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ კანადური ციფრული და მედიაწიგნიერების ცენტრის ვებგვერდზე www.mediasmarts.ca;
- მედიის შესახებ საკლასო ოთახში სწავლების პრაქტიკული რესურსები შეგიძლიათ იხილოთ ბრიტანული ენისა და მედიის ცენტრის ვებგვერდზე www.englishandmedia.co.uk;
- მედიის შესახებ საკლასო ოთახში სწავლების დამატებითი პრაქტიკული რესურსები შეგიძლიათ იხილოთ კრის ნიუბოლდის, ოლივერ ბოიდ-ბარეტისა და ჰილდე ვან დენ ბალქის 2002 წელს გამოცემულ ნაშრომში The Media Book.