

მედიაწიგნიერება ფორმალურ განათლებაში

სასწავლო-მეთოდური გზამკვლევი სამოქალაქო განათლების
პედაგოგებისათვის

გიორგი ჯოლოგუა
კავკასიის უნივერსიტეტი

2023

სასწავლო-მეთოდური გზამკვლევი მომზადებულია კავკასიის მედიის სკოლის სამეცნიერო-კვლევით ცენტრში. გზამკვლევი მომზადდა შოთა რუსთაველის საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდის მხარდაჭერით განხორციელებული კვლევითი პროექტის „მედიაწიგნიერება ფორმალურ განათლებაში“ (YS-21-2114) ფარგლებში.

ავტორი

გიორგი ჯოლოგუა

მედიისა და კომუნიკაციის დოქტორი,

კავკასიის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

პროექტის მენტორი

სიმონ ჯანაშია

განათლების დოქტორი,

კავკასიის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

პროექტის მრჩეველი

სთივ ქონოლი

მედიაგანათლების დოქტორი,

ანგლია რასკინის უნივერსიტეტის პროფესორი

ყდის დიზაინი

მარიამ ჩხეიძე

დაკაბადონება

გიორგი ბაგრატიონი

კავკასიის უნივერსიტეტის
გამომცემლობა, 2023

ISBN 978-9941-9888-0-6



კავკასიის უნივერსიტეტი
CAUCASUS UNIVERSITY



სარჩევი

პროექტის შესახებ.....	1
შესავალი	3
მედიაწიგნიერება ფორმალურ განათლებაში	5
სასწავლო რესურსი 1: კომერციული რეკლამის განხილვა საკლასო ოთახში	10
სასწავლო რესურსი 2: როგორ მუშაობს სოციალური მედია	36
სასწავლო რესურსი 3: პოლიტიკური პოლარიზაცია სატელევიზიო ახალ ამბებში	56
სასწავლო რესურსი 4: პოლიტიკური რეკლამა	71
სასწავლო პროცესში გამოყენებული აქტივობების შეფასების რუბრიკები	77
გამოყენებული ლიტერატურა და დამატებითი საკითხავი:.....	81

პროექტის შესახებ

სასწავლო რესურსები მომზადებულია შოთა რუსთაველის ეროვნული სამეცნიერო ფონდის ახალგაზრდა მეცნიერთა საგრანტო კონკურსში გამარჯვებული კვლევითი პროექტის „მედიაწიგნიერება ფორმალურ განათლებაში“ ფარგლებში.

პროექტის ავტორია კავკასიის მედიის სკოლის ასოცირებული პროფესორი გიორგი ჯოლოგუა. პროექტში მენტორის სახით მონაწილეობდა კავკასიის განათლების სკოლის ასოცირებული პროფესორი სიმონ ჯანაშია, ხოლო მრჩეველის სახით - ანგლია რასკინის უნივერსიტეტის პროფესორი სთივ ქონოლი.

ორწლიანი პროექტის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა საკლასო რესურსების შექმნისა და სამოქალაქო განათლების პედაგოგებთან თანამშრომლობის გზით საქართველოს სკოლებში მედიაწიგნიერების კომპეტენციის ინტეგრირების ხელშეწყობა. პროექტის მიმდინარეობისას იქმნებოდა წინამდებარე საკლასო რესურსები, რომლებიც ეტაპობრივად გადაეცემოდა სამოქალაქო განათლების პედაგოგებს. პროექტის დასკვნით ეტაპზე კი გამოკვლეულ იქნა სამოქალაქო განათლების პედაგოგთა მოსაზრებები პროექტის ფარგლებში მომზადებული რესურსების შესახებ. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ რამდენად დაინტერესდებოდნენ სამოქალაქო განათლების პედაგოგები სწავლების პროცესში მედიაწიგნიერების კომპონენტის ინტეგრირებით, თუ როგორ შეაფასებდნენ პროექტის ფარგლებში მომზადებული რესურსების დადებით და უარყოფით მხარეებს და რამდენად დაინტერესდებოდნენ, მონაწილეობა მიეღოთ მომზადებული რესურსების დახვეწა-გაუმჯობესებაში.

პროექტის განმავლობაში მომზადდა კომპლექსური გაკვეთილის გეგმები მედიის სხვადასხვა ფორმის შესახებ. წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია ოთხი სასწავლო რესურსი:

„კომერციული რეკლამის განხილვა საკლასო ოთახში“ პროექტის ფარგლებში მომზადებული პირველი სასწავლო რესურსია და მიზნად ისახავს, ხელი შეუწყოს მოსწავლეთა მიერ მედიის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ფორმის, კომერციული რეკლამის, კრიტიკულად გააზრებას. სასწავლო რესურსი მომზადდა პროექტის ავტორის მიერ, თუმცა მასში ასევე გამოყენებულია ამერიკის მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ შემუშავებული რეკომენდაციები. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს სასწავლო რესურსი თავდაპირველად მომზადდა ნაშრომისთვის „რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები“, რომელიც 2021 წელს გამოიცა გიორგი ჯოლოგუას ავტორობითა და ზაქარია ქიტიაშვილის რედაქციით. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ წინამდებარე ნაშრომის შესავალი და ქვეთავი ფორმალურ განათლებაში მედიაწიგნიერების როლის შესახებ თავდაპირველად ამავე ნაშრომში დაიბეჭდა.

„როგორ მუშაობს სოციალური მედია“ პროექტის ფარგლებში მომზადებული მეორე სასწავლო რესურსია და მიზნად ისახავს, რომ მოსწავლეებს გადასცეს ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორ მუშაობს სოციალური მედია და როგორი გავლენა შეიძლება მას ჰქონდეს მომხმარებლებზე. სასწავლო რესურსი მომზადდა პროექტის ავტორის მიერ, თუმცა მასში ასევე გამოყენებულია კანადის ციფრული და მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ შემუშავებული რეკომენდაციები.

„პოლიტიკური პოლარიზაცია სატელევიზიო ახალ ამბებში“ პროექტის ფარგლებში შექმნილი მესამე სასწავლო რესურსია და მიზნად ისახავს, რომ მოსწავლეებს გადასცეს ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორია პოლიტიკური გავლენები ქართულ ტელეარხებზე. სასწავლო რესურსი მომზადდა პროექტის ავტორის მიერ, თუმცა მასში ასევე გამოყენებულია ბრიტანული „ინგლისური ენისა და მედიის ცენტრის“ მიერ შემუშავებული რეკომენდაციები.

„პოლიტიკური რეკლამა“ პროექტის ფარგლებში შექმნილი მეოთხე სასწავლო რესურსია და მიზნად ისახავს, რომ მოსწავლეებს გადასცეს ცოდნა იმის შესახებ, თუ რა გზებს მიმართავენ პოლიტიკოსები წინასაარჩევნო პერიოდში წარმატებული პოლიტიკური რეკლამის შესაქმნელად. სასწავლო რესურსი მომზადდა პროექტის ავტორის მიერ, თუმცა მასში ასევე გამოყენებულია კანადის ციფრული და მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ შემუშავებული რეკომენდაციები.

შესავალი

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 დეზინფორმაციის გლობალურ გავრცელებას. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მედიაწიგნიერებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მსჯელობის გააქტიურებაც დიდწილად სწორედ დეზინფორმაციის 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.

„კომერციული რეკლამის განხილვა საკლასო ოთახში“, „როგორ მუშაობს სოციალური მედია“, „პოლიტიკური პოლარიზაცია სატელევიზიო ახალ ამბებში“ და „პოლიტიკური რეკლამა“ წარმოადგენს დამხმარე მეთოდურ მასალებს საქართველოს სკოლების მასწავლებლებისთვის და მიზნად ისახავს მედიაწიგნიერების კომპეტენციის ინტეგრირებას სასკოლო სივრცეში. მისი მიზანია, მოსწავლეს გადასცეს ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორ მუშაობს მედიის ეს ფორმები, რათა მოსწავლეებმა შეძლონ მედიის ამ ფორმებთან საკუთარი ურთიერთობის კრიტიკულად გააზრება.

სასწავლო რესურსები განკუთვნილია სამოქალაქო განათლების მასწავლებლებისთვის. თუმცა, ცხადია, რომ ამ მეთოდური მასალებით გაკვეთილის ჩატარება ნებისმიერი საგნის მასწავლებელს შეუძლია. სასწავლო რესურსი შედგენილია საბაზო-საშუალო საფეხურის მოსწავლეთათვის და მასწავლებელს შეუძლია თავად შეარჩიოს, თუ რომელი კლასის მოსწავლეებთან იმუშავებს ამ რესურსებით. რესურსები ითვალისწინებს თვალსაჩინოების ელემენტსაც, კერძოდ, ისინი მომზადებულია Power Point-ის ფორმატით, რათა მასწავლებელმა მარტივად შეძლოს ცვლილებების შეტანა, სლაიდების დამატება თუ მოკლება საკუთარი შეხედულების მიხედვით.

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

მედიაწიგნიერება 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 მედიის გავლენებს 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.

მედიაწიგნიერების 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 - მედიაწიგნიერება - პირველი ფუნდამენტური განმარტება შემუშავებულ იქნა 1992 წლის ასპენის ინსტიტუტის კონფერენციაზე, რომელიც მედიის შესახებ სწავლების თემას ეხებოდა. სფეროს სპეციალისტთა მიერ შემუშავებული განმარტების მიხედვით, მედიაწიგნიერი 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 მედიაწიგნიერების 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, მონაწილეობითი მიდგომა კი მედიაპროდუქტის შექმნისა და გავრცელების საკითხებზეა ფოკუსირებული. აღნიშნული ცვლილება საუკეთესოდ აქვს აღწერილი ბრიტანელ მეცნიერს, დევიდ ბუკინგემს, თავის 2003 წელს გამოცემულ მონუმენტურ ნაშრომში „მედიაგანათლება: წიგნიერება, სწავლება და თანამედროვე კულტურა“.

ბუკინგემის განმარტებით, თუ წიგნიერებაში ვგულისხმობთ წერისა და კითხვის უნარებს, ასევე უნდა ვიგულისხმოთ მედიაწიგნიერებაში მედიის, როგორც „წაკითხვის“

(მედიაპროდუქტების ღია თუ ფარული გზავნილების ამოცნობის, ანალიზისა და კრიტიკულად გააზრების), ასევე „წერის“ (მედიაპროდუქტის შექმნის გზით თეორიული ცოდნის სიღრმისეული გააზრების) უნარები. მისივე განმარტებით, პროტექციონისტული და მონაწილეობითი მიდგომა არ უნდა განიხილებოდეს ცალცალკე, როგორც არჩევანი, არამედ მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარების ნებისმიერი მცდელობა უნდა წარმოადგენდეს ამ ორი მიდგომის სინთეზს. პროტექციონისტული მიდგომა, ბუკინგემის 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:

- მედიის ნებისმიერი გზავნილი არის [ვინმეს მიერ] მომზადებული;
- მედიის გზავნილები მომზადებულია კრეატიული ენის მეშვეობით, რომელსაც საკუთარი წესები აქვს;
- მედიის ცალკეულ გზავნილს სხვადასხვა ადამიანი სხვადასხვაგვარად აღიქვამს;
- მედიის გზავნილები შეიცავს ღირებულებებსა და შეხედულებებს;
- 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:

- ვინ შექმნა ეს გზავნილი?
- რა სახის კრეატიული ტექნიკაა გამოყენებული ჩემი ყურადღების მისაქცევად?
- როგორ აღიქვამს ამ გზავნილს სხვადასხვა აუდიტორია?
- რა სახის ღირებულებები, ცხოვრების წესები და შეხედულებებია წარმოდგენილი თუ მოკლებული ამ გზავნილიდან?
- 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 ბუკინგემის 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 მართალია 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.

„კომერციული რეკლამის განხილვა საკლასო ოთახში“, „როგორ მუშაობს სოციალური მედია“, „პოლიტიკური პოლარიზაცია სატელევიზიო ახალ ამბებში“ და „პოლიტიკური რეკლამა“ მომზადებულია საუკეთესო საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით - ისინი შეიცავს როგორც პროტექციონისტული, ასევე მონაწილეობითი მიდგომების კომპონენტებს და მიზნად ისახავს საქართველოს სკოლებში მედიის შესახებ სწავლების ხელშეწყობას.¹

¹ შესავალ ნაწილში წარმოდგენილი ტექსტი თავდაპირველად გამოქვეყნდა გიორგი ჯოლოგუას ავტორობითა და ზაქარია ქიტიაშვილის რედაქციით 2021 წელს გამოცემულ ნაშრომში „რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები“

სასწავლო რესურსი 1: კომერციული რეკლამის განხილვა საკლასო ოთახში

სასწავლო მიზნები

წარმოდგენილი მეთოდური გზამკვლევის მიზანია დაეხმაროს მასწავლებლებს:

- გააზრებინონ მოსწავლეებს მედიაწიგნიერების, როგორც ზოგადი წიგნიერების ერთ-ერთი კომპონენტის, მნიშვნელობა;
- გამოუმუშაონ მოსწავლეებს:

ა) მულტიმედიური 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.

სასწავლო რესურსები და აღჭურვილობა:

- კომპიუტერი და პროექტორი;
- Power Point პრეზენტაცია (შეგიძლიათ ჩამოტვირთოთ კავკასიის მედიის სკოლის ვებგვერდიდან: <https://www.cu.edu.ge/ka/schoolss/csm/scientific-research-center>)
- 5-6 დიდი ზომის ფურცელი;
- 5-6 მცირე ზომის ბარათი;
- ფერადი მარკერები.

რეკომენდებული ხანგრძლივობა: 3 საგაკვეთილო საათი.

პირობითი აღნიშვნები:

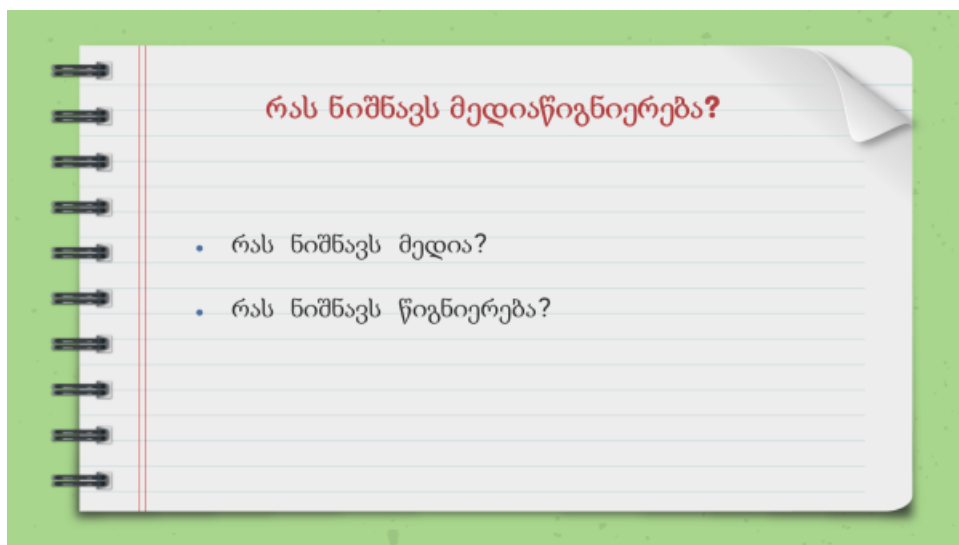
■ სიმბოლოთი აღნიშნულია ის სასწავლო აქტივობები, რომლებსაც მასწავლებელი მოსწავლეებს დაავალებს/შეასრულებინებს;

→ სიმბოლოთი აღნიშნულია საგაკვეთილო ინტერაქციის შინაარსი/საგაკვეთილო პროცესის მიმდინარეობა;

✓ სიმბოლოთი აღნიშნულია კონკრეტული საგაკვეთილო ფაზისას წარმოდგენილი მასალის გააზრება/ანალიზი.

ნაწილი პირველი: შესავალი; კომერციული რეკლამის მიზნები და ამოცანები; მომხმარებელზე ზეგავლენის ათი ტექნიკა. (ერთი საგაკვეთილო საათი)

სლაიდი 2: მედიაწიგნიერების მნიშვნელობა



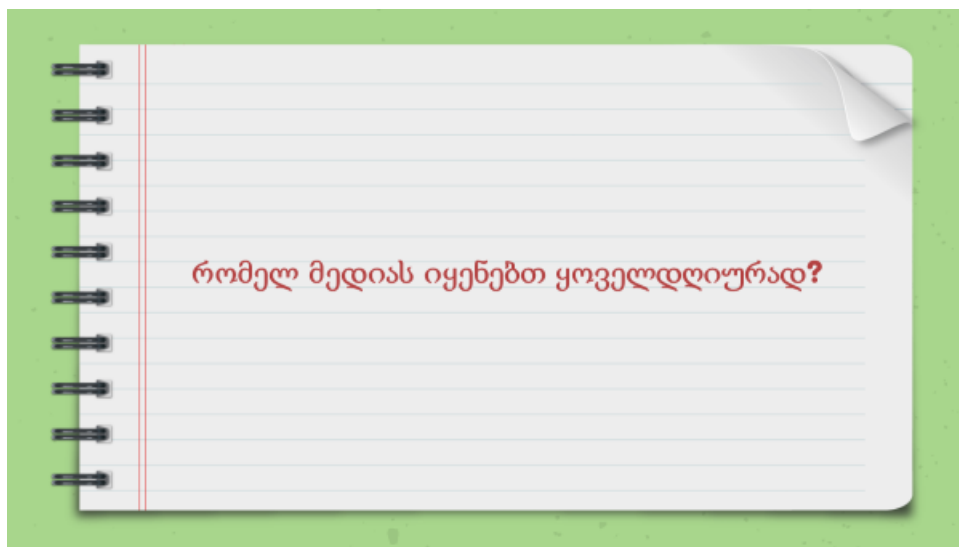
ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ნიშნავს მედია. სთხოვეთ, რომ ჩამოთვალონ მედიის ფორმები.

✓ დაეხმარეთ მოსწავლეებს იმის გააზრებაში, რომ სიტყვა მედიუმი ნიშნავს გამტარს. შესაბამისად, მედია შეგვიძლია ვუწოდოთ პრაქტიკულად ყველაფერს, რაც ატარებს - იღებს და გადასცემს - ინფორმაციას. მათ შორის, ტელევიზიას, რადიოს, პრესას, კინოს, რეკლამას, კომპიუტერულ თამაშებს, სოციალურ ქსელებსა და პრაქტიკულად ყველაფერს, რაც ინტერნეტში გვხვდება.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ნიშნავს წიგნიერება.

✓ თუ წიგნიერება გულისხმობს წერისა და კითხვის, ინფორმაციის გააზრებისა და გავრცელების უნარებს, შესაბამისად, მედიაწიგნიერება ნიშნავს მედიის „წერა-კითხვას“, მედიის ღია თუ ფარული გზავნილების ამოცნობას, მედიის გავლენების გააზრებასა და მედიის შექმნისა და გავრცელების პასუხისმგებლობის გააზრებას. მედიაწიგნიერება კი მედიის შესახებ სწავლით მიიღწევა.

სლაიდი 3: მედიასთან ურთიერთობა

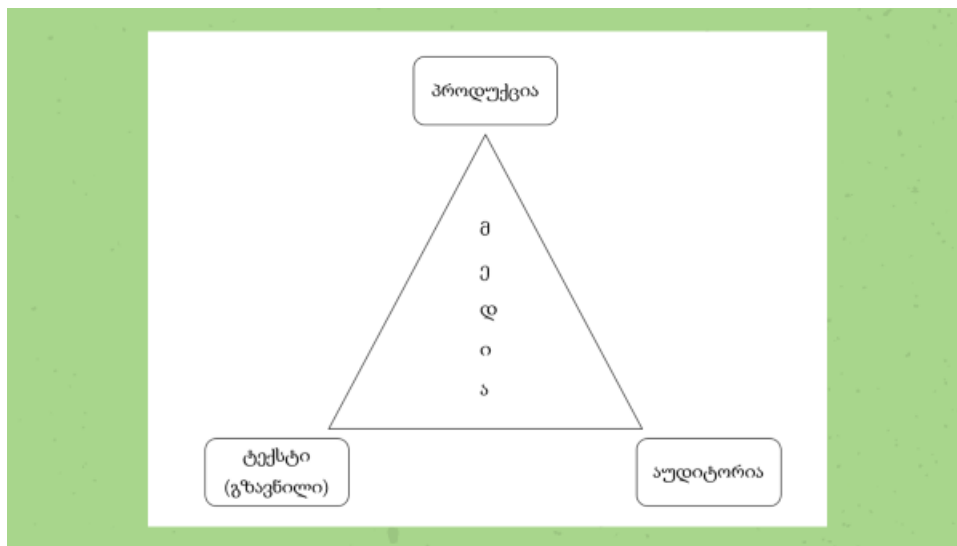


■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა ტიპის მედიას იყენებენ ყოველდღიურად. ჰკითხეთ, თუ რომელი ტიპის მედიასთან ჰქონდათ შეხება წინა დღეს, წინა კვირაში ან თუნდაც გაკვეთილის ჩატარების დღეს.

✓ მიეცით მოსწავლეებს საშუალება, რომ ისაუბრონ საკუთარი გამოცდილებების შესახებ. მედიის საკითხი საკმაოდ კომპლექსურია და ამიტომ განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, რომ გაკვეთილის დასაწყისში მოსწავლეებმა ისაუბრონ მედიასთან საკუთარ ურთიერთობაზე, რათა საკითხი მათთვის უფრო გასაგები და საინტერესო აღმოჩნდეს.

დაეხმარეთ მოსწავლეებს საკუთარი გამოცდილებების მაგალითზე გაიაზრონ, თუ რა დოზის შეხება გვაქვს მედიასთან ყოველდღიურად.

სლაიდი 4: „მედიის სამკუთხედი“



✓ უთხარით მოსწავლეებს, რომ, მიუხედავად მედიის უამრავი ფორმის არსებობისა, ასევე არსებობს სქემა, რომელთა მეშვეობითაც მედიის ნებისმიერი ფორმის გააზრება შეგვიძლია. მათ შორის, შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ „მედიის სამკუთხედი“, რომელიც კარგად აჩვენებს კავშირს მედიის სამ ძირითად კომპონენტს შორის. ესენია - პროდუქცია, ტექსტი და აუდიტორია - სამი კომპონენტი, რომლებიც ყველა პერიოდისა და ყველა ფორმის მედიისთვის აუცილებელია.

პროდუქცია: ნებისმიერი მედიაპროდუქტი ვინმეს მიერ არის შექმნილი. მედია არ ჩნდება თავისით, მას ადამიანები ქმნიან.

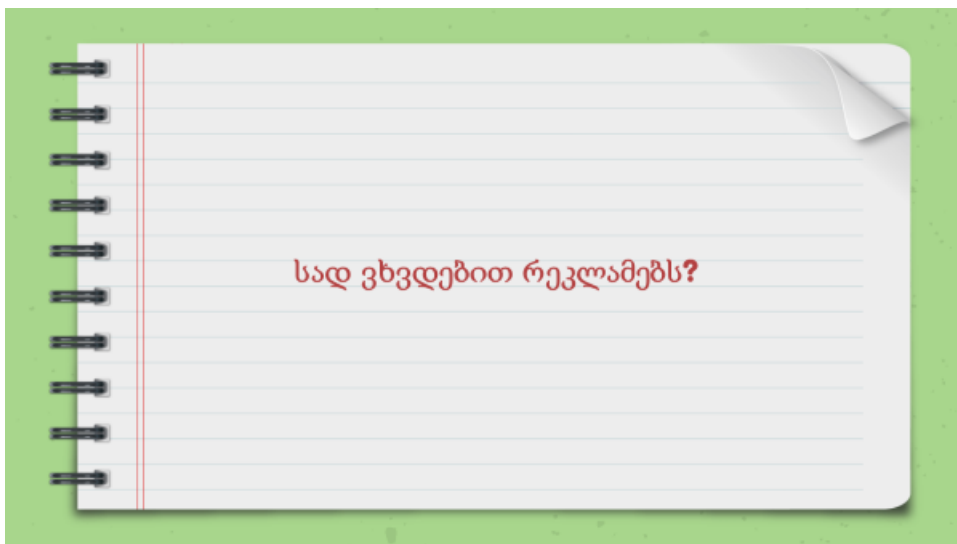
ტექსტი (გზავნილი): არის მედიის შინაარსი, რომელთანაც ჩვენ გვაქვს შეხება. ეს შეიძლება იყოს ფოტო, ვიდეო, ვებგვერდი, პოსტი სოციალურ ქსელში, კინო, რეკლამა და ნებისმიერი სხვა რამ, რაც მედიის საშუალებით ჩვენამდე აღწევს.

აუდიტორია: მედიაპროდუქტის არსებობას აზრი არ ექნებოდა, მას რომ არ ჰყავდეს მიმღები. შესაბამისად, აუდიტორია - მედიის მომხმარებელი - არის მედიის მესამე აუცილებელი კომპონენტი.

→ დატოვეთ ეკრანზე „მედიის სამკუთხედის“ სლაიდი და სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ ჩამოთვალონ მედიის რამდენიმე ფორმა, რომელთანაც წინა დღეს ჰქონდათ შეხება. დაეხმარეთ გაიაზრონ, რომ მედიის ნებისმიერ ფორმას, რომელსაც მოსწავლეები ჩამოთვლიან, აერთიანებს სამი რამ - მათ აუცილებლად ჰყავთ შემქმნელი, აქვთ შინაარსი და ჰყავთ აუდიტორია.

„მედიის სამკუთხედის“ კომპონენტი მნიშვნელოვანი და ეფექტური გზაა მოსწავლეთა მიერ მედიის სისტემის გასააზრებლად.

სლაიდი 5: კომერციული რეკლამა

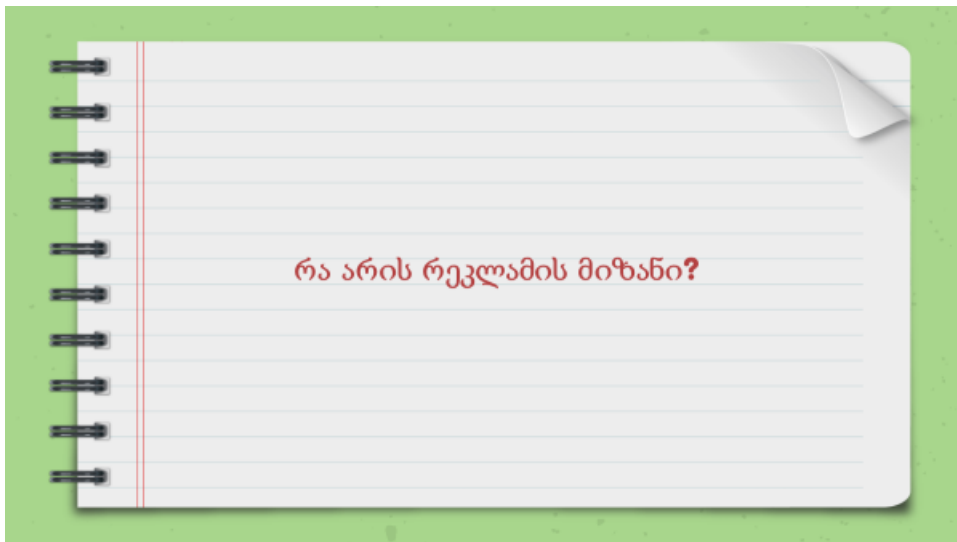


- გააცანით მოსწავლეებს გაკვეთილის თემა და სთხოვეთ დაფიქრდნენ, თუ რა როლი და მნიშვნელობა აქვს თანამედროვე სამყაროში კომერციულ რეკლამას.
- ჰკითხეთ, სად ხვდებიან რეკლამებს ყოველდღიურად (მაგალითად, ტელევიზორში, რადიოში, პრესაში, ინტერნეტში, ქუჩის ბანერებზე, საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე, მაღაზიებთან და ა. შ.)?
- ჰკითხეთ, მათი აზრით, რამდენ რეკლამასთან აქვთ შეხება ყოველდღიურად?

→ უთხარით 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.

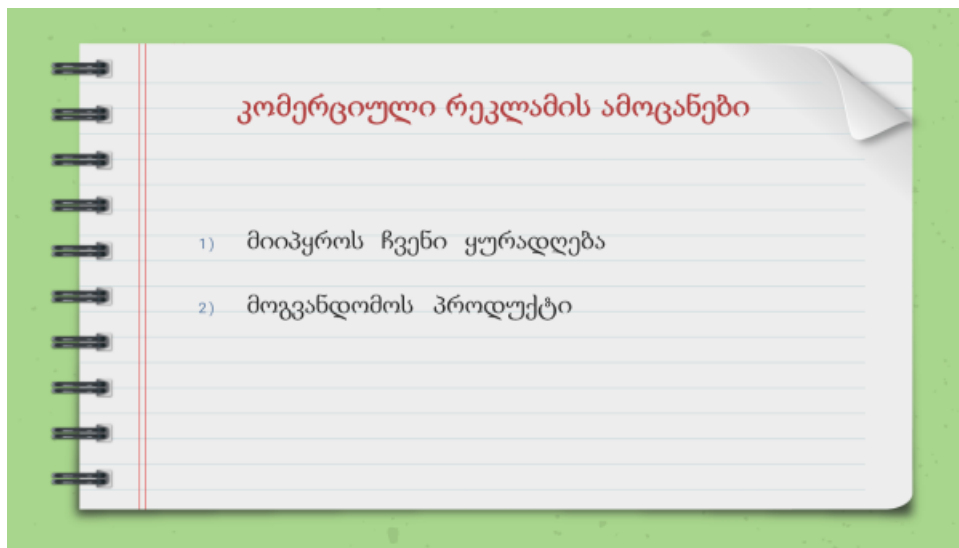
✓ თანამედროვე ადამიანი იმდენად მიჩვეულია რეკლამას, რომ ჩვენი გონება მათ უმრავლესობას ავტომატურად ფილტრავს და ყურადღებას არ აქცევს. თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ დავფიქრდეთ იმაზე, რასთანაც ასეთი ხშირი შეხება გვაქვს ყოველდღიურად როგორც სახლში, ისე გარეთ.

სლაიდი 6: რეკლამის მიზანი



- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რა არის კომერციული რეკლამის მიზანი?
- სთხოვეთ, დაფიქრდნენ, თუ უნახავთ ისეთი რამის რეკლამა, რაც უფასოა; მაგალითად, ონკანის წყლის ან რომელიმე საზოგადოებრივი 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 7: რეკლამის ამოცანები



■ სთხოვეთ მოსწავლეებს დაასახელონ, თუ რა არის რეკლამის ორი მთავარი ამოცანა

(სლაიდი არ აჩვენოთ, სანამ ამ ორი ამოცანის განხილვას არ დაასრულებთ)

✓ მნიშვნელოვანია, რომ ამოცანები არ ავურიოთ მიზანში. მიზანი ნათელია - შემოგვთავაზოს პროდუქტი ან მომსახურება გარკვეული თანხის სანაცვლოდ. მაგრამ რა არის რეკლამის ორი უმთავრესი ამოცანა ამ მიზნის მისაღწევად?

1. მიიპყროს ჩვენი ყურადღება;
2. მოგვანდომოს პროდუქტი.

→ შეახსენეთ მოსწავლეებს, რომ თანამედროვე ადამიანი იმდენად მიჩვეულია რეკლამას, რომ ჩვენი გონება მათ უმრავლესობას ყურადღებას არ აქცევს. დიდია კონკურენცია, 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.

✓ შეგიძლიათ, რეკლამის ამოცანებზე საუბრის დაწყებამდე ჩაატაროთ მოკლე ექსპერიმენტი:

სთხოვეთ ერთ-ერთ მოსწავლეს, რომ მოგყიდოთ ნებისმიერი თავისი 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). შეგიძლიათ ამ ექსპერიმენტით მოსწავლეებს აჩვენოთ, რომ რეკლამის ორი უმთავრესი ამოცანაა, მიიპყროს ჩვენი ყურადღება და მოგვანდომოს პროდუქტი.

სლაიდი 8: 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.

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 დასახელებული ორი უმთავრესი ამოცანის შესრულების გზები და საშუალებები.

სლაიდი 9: 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.

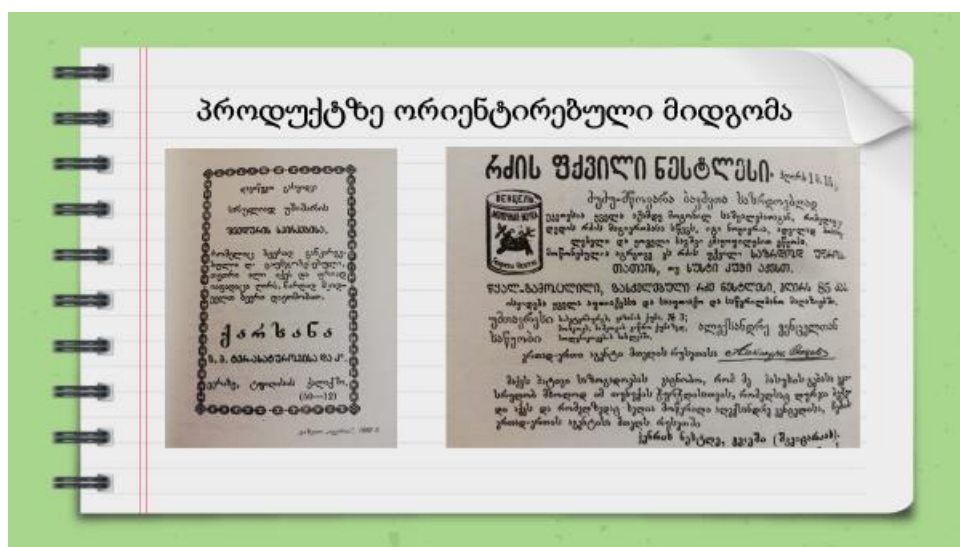
მას არ სჭირდება მასობრივი რეკლამა, ვინაიდან ზედმეტად ბევრი შეკვეთის მიღების შემთხვევაში ის ვერც შეასრულებს ამდენ შეკვეთას. შესაბამისად, მასობრივი წარმოების გაჩენამდე ინდივიდუალურ მეწარმეს შეიძლება სარეკლამო განცხადება გამოეკრა თავის სახელოსნოსთან ან თავისი სოფლისა თუ ქალაქის მაღაზიასთან. რეკლამის უფრო 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.

სლაიდი 10: პროდუქტზე ორიენტირებული მიდგომა



→ აჩვენეთ მოსწავლეებს გაზეთ „ივერიაში“ 1888 წელს გამოქვეყნებული ორი რეკლამა და უთხარი, რომ თავდაპირველად პრესაში ასეთი სახის რეკლამები იბეჭდებოდა.

✓ რა ტიპის რეკლამაა ეს? ეს არის განმარტებითი 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 ნესტლესი“.

✓ ასეთ რეკლამას ეწოდება „პროდუქტზე ორიენტირებული რეკლამა“, რაც ნიშნავს იმას, რომ რეკლამა გვაწვდის ინფორმაციას პროდუქტის

მახასიათებლების შესახებ და მყიდველს უფრო მეტად ეძლევა რაციონალური არჩევანის საშუალება პროდუქტის მახასიათებლების შესაბამისად.

✓ ამ ტიპის რეკლამები ფართოდ იყო გავრცელებული მსოფლიო პრესაში, თუმცა დროთა განმავლობაში გაიზარდა მწარმოებლებს შორის კონკურენცია, იმატა რეკლამების რაოდენობამ, დაიხვეწა ბეჭდვის ტექნიკა და ხარისხი და, შესაბამისად, რეკლამის დამამზადებლებსა და გამავრცელებლებს დასჭირდათ უფრო მიმზიდველი რეკლამების მომზადება - ისეთი რეკლამებისა, რომლებიც მეტი ეფექტურობით შეასრულებდა ორ უმთავრეს ამოცანას: მიიპყროს ყურადღება და მომხმარებელს მოანდომოს პროდუქტი. ასე გაჩნდა „მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა“.

სლაიდი 11: მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა



■ 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 ილიმის, რაც სიმშვიდისა და კმაყოფილების გამომხატველია.

→ 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, თუ ხედავენ პოსტერზე 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 უფრო 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.

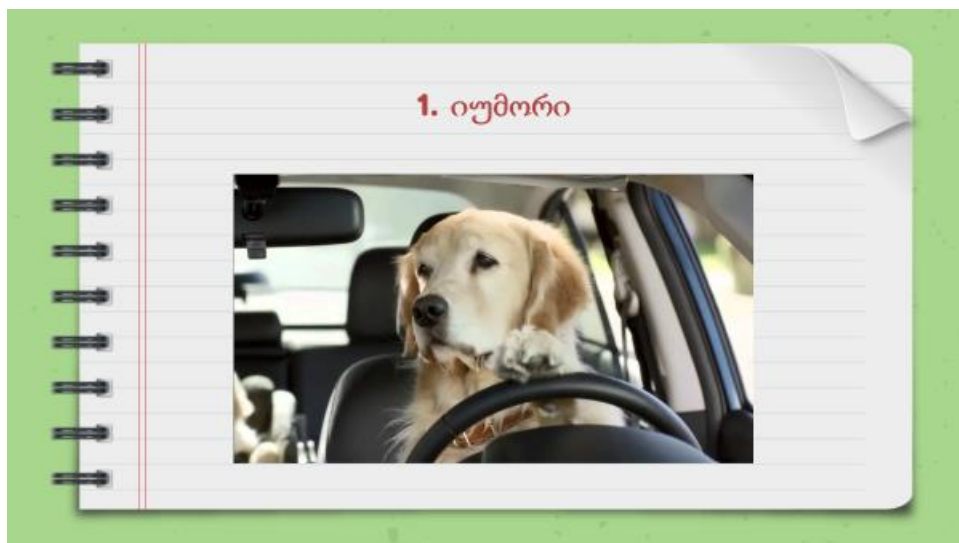
სლაიდი 12: ცვლილება მიდგომებს შორის



✓ 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 ემოციებისკენაა მიმართული.

✓ 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 13: 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 ზმა იმ დადებით განწყობასთან, რომელიც მას ამ პროდუქტის რეკლამის ხილვისას დაეუფლა. ეს არის პროდუქტის მიმართ დადებითი ემოციის გაღვივების ერთ-ერთი ძლიერი ტექნიკა.

სლაიდი 14: მეგობრები



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

სლაიდი 15: ოჯახი



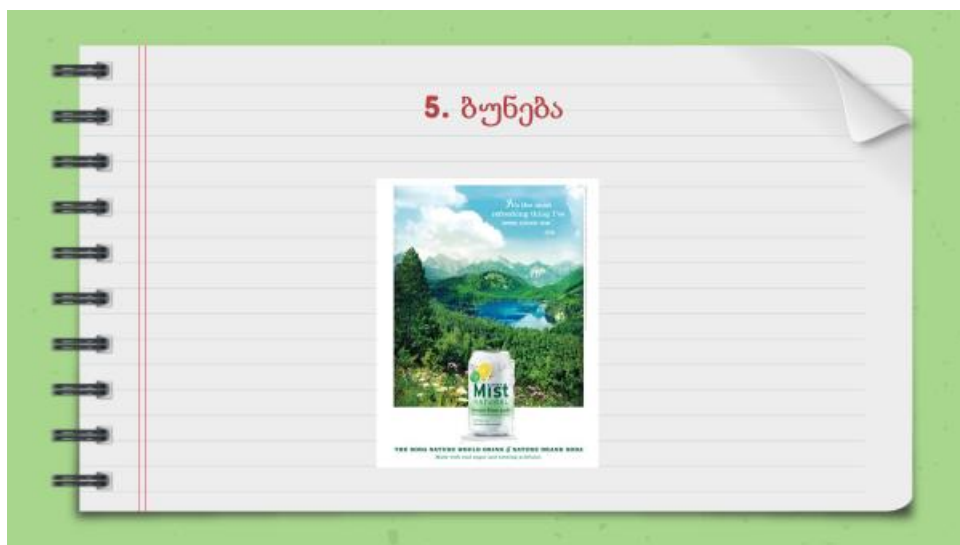
✓ ოჯახის თემა რეკლამებში: ბედნიერი ოჯახი ადამიანების უმრავლესობაში დადებით ემოციებს აღძრავს.

სლაიდი 16: გართობა - ბედნიერება



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

სლაიდი 17: ბუნება



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

სლაიდი 18: ქალის სექსუალურობა



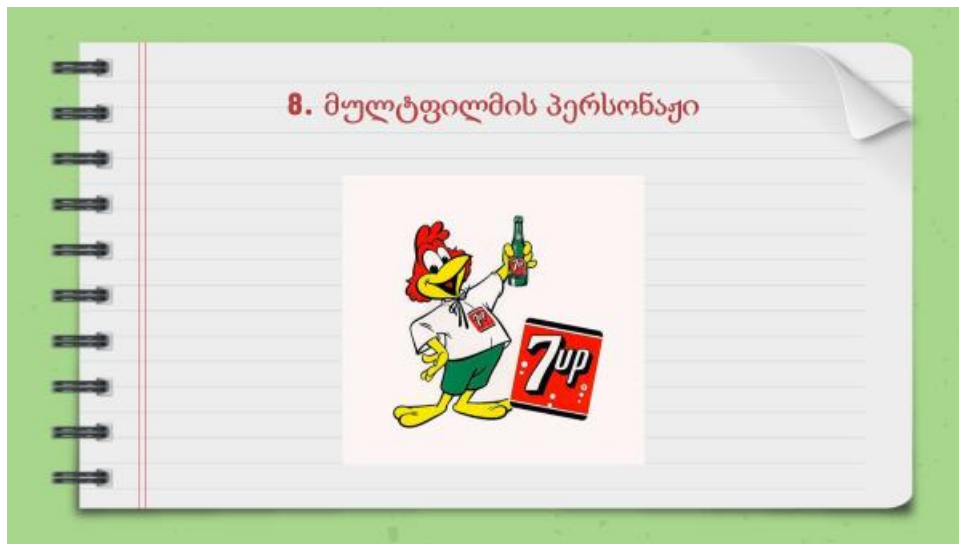
✓ ქალის სექსუალურობა რეკლამებში: განსაკუთრებით ეფექტურად იქცევა ყურადღებას და, ხშირ შემთხვევაში, დიდი ხნის განმავლობაში რჩება მეხსიერებაში.

სლაიდი 19: „მაჩო“ მამაკაცი



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

სლაიდი 20: მულტფილმის პერსონაჟი



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

სლაიდი 21: ცნობილი ადამიანი



- ✓ 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.

სლაიდი 22: 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, თუ გაკვეთილის დასრულებამდე დრო დაგრჩებათ, შეგიძლიათ, მოსწავლეებს სთხოვოთ გაიხსენონ შესაბამისი მაგალითები. თითოეული მაგალითის განხილვისას სთხოვეთ დააკვირდნენ, თუ რამდენად უკავშირდება თავად პროდუქტის მახასიათებლები რეკლამაში წარმოდგენილ ტექნიკას.

ნაწილი მეორე: რეკლამის შექმნა საკლასო ოთახში (ერთი საგაკვეთილო საათი)

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

სლაიდი 23: რეკლამის შექმნა საკლასო ოთახში



→ დაყავით კლასი 4-5 მოსწავლისგან შემდგარ ჯგუფებად;

→ გადაეცით თითო ჯგუფს თითო მოზრდილი ზომის ქაღალდი და ფერადი მარკერები;

→ გადაეცით თითო ჯგუფს თითო მცირე ზომის ბარათი, რომელზეც თავად დაწერთ პროდუქტს, რომლის პოსტერი უნდა შეასრულონ მოსწავლეებმა (შეიძლება იყოს ნებისმიერი სახის პროდუქტი, მაგალითად: სპორტული ინვენტარი, ელექტრონული მოწყობილობა, საკვები, ტანსაცმელი ან ნებისმიერი სხვა, ყველასთვის კარგად ცნობილი პროდუქტი);

→ აჩვენეთ მოსწავლეებს სლაიდი 23 და აუხსენით დავალება: მათ ჯგუფურად უნდა შეასრულონ (დახატონ) თქვენ მიერ შერჩეული პროდუქტის სარეკლამო პოსტერი სლაიდზე მოცემული მინიმუმ ერთი ტექნიკის გამოყენებით (სასურველია, რომ მოსწავლეებს მოკლედ შეახსენოთ თითოეული ტექნიკის შესახებ);

→ ჯგუფებს სამუშაოდ განუსაზღვრეთ 20-25 წუთი;

→ მოსწავლეთა მიერ სარეკლამო პოსტერების მომზადების შემდეგ ჩაატარეთ 5-წუთიანი პრეზენტაციები, რათა თითოეულმა ჯგუფმა წარმოადგინოს მათ მიერ მომზადებული სარეკლამო პოსტერი.

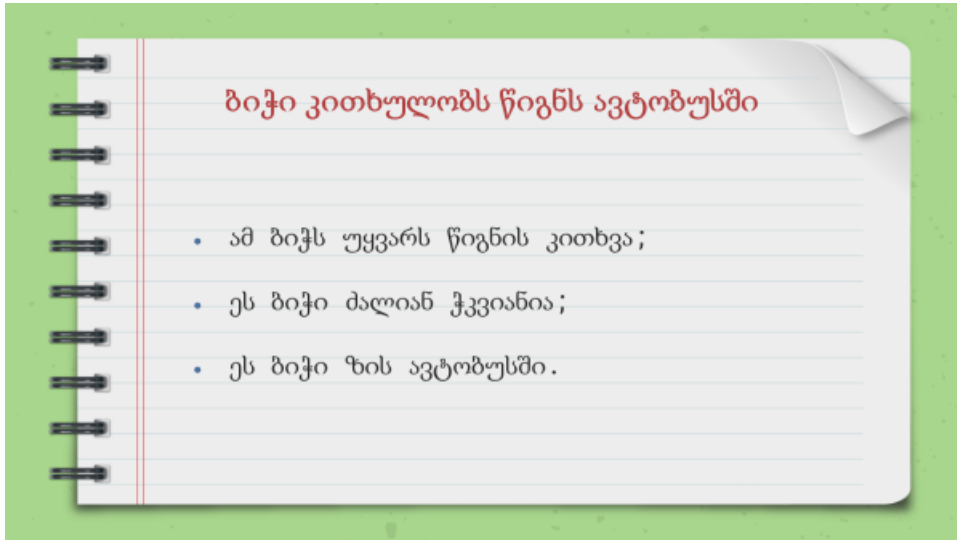
ყოველი პრეზენტაციის შემდეგ ჯგუფის წევრებს დაუსვით შეკითხვები:

- 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.

ნაწილი მესამე: რეკლამის დეკონსტრუქცია (ერთი საგაკვეთილო საათი)

სლაიდი 24: ლოგიკის სავარჯიშო 1

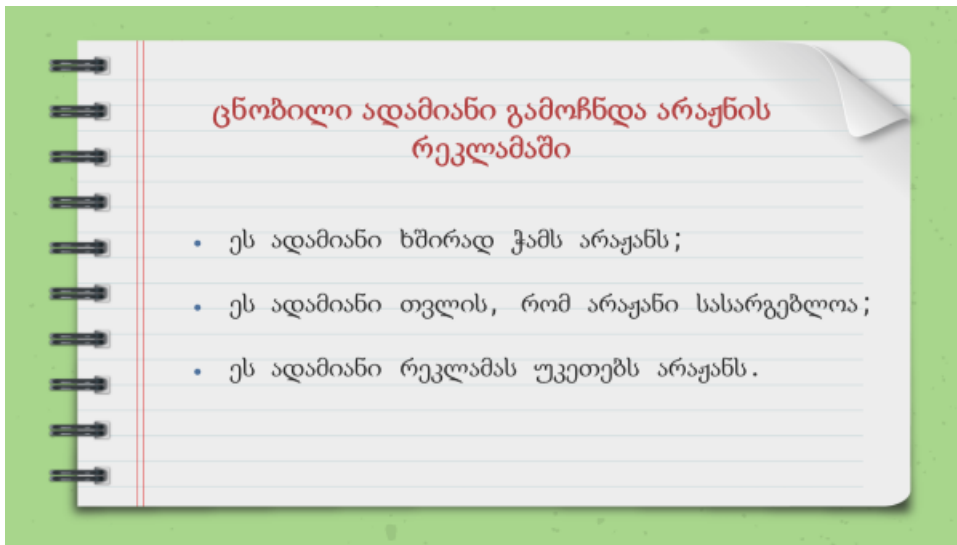


■ უთხარით მოსწავლეებს, რომ მედიასთან ურთიერთობისას ძალიან მნიშვნელოვანია ფაქტებისა და მოსაზრებების გამიჯვნა. ამის დემონსტრირებისათვის კი შეგიძლიათ, რომ მესამე საგაკვეთილო საათი ლოგიკის მარტივი სავარჯიშოებით დაიწყოთ.

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ წაიკითხონ სლაიდზე მოცემული სიტუაცია „ბიჭი კითხულობს წიგნს ავტობუსში“ და იმსჯელონ, თუ რომელია სამი შემოთავაზებული პასუხიდან ფაქტი, ხოლო რომელი - მოსაზრება.

ცხადია, რომ მოცემულ პასუხებს შორის ფაქტი მხოლოდ ის არის, რომ ბიჭი ზის ავტობუსში.

სლაიდი 25: ლოგიკის სავარჯიშო 2



→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ წაიკითხონ სლაიდზე მოცემული სიტუაცია „ცნობილი ადამიანი გამოჩნდა არაქნის რეკლამაში“ და იმსჯელონ, თუ რომელია სამი შემოთავაზებული პასუხიდან ფაქტი, ხოლო რომელი მოსაზრება. ცხადია, რომ მოცემულ პასუხებს შორის ფაქტი მხოლოდ ის არის, რომ ეს ცნობილი ადამიანი რეკლამას უკეთებს არაქანს.

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ გაიხსენონ რეკლამები ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით და იმსჯელონ, თუ რამდენად დამაჯერებელია, ეს ადამიანი თავად იყოს რეკლამირებული პროდუქტის მომხმარებელი.

✓ ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მოსწავლეებს არ ჩამოუყალიბოთ ცალმხრივი განწყობა ამ საკითხის მიმართ. შეგიძლიათ აუხსნათ, რომ ცნობილი ადამიანი შესაძლოა მართლაც იყენებდეს იმ პროდუქტს, რომელსაც რეკლამას უკეთებს, თუმცა, შესაძლოა, არ იყენებდეს. მაგალითად, როდესაც ცნობილი ფეხბურთელი სპორტული ბრენდის რეკლამაში ჩნდება, სავსებით შესაძლებელია (და ხშირად ასეც ხდება), რომ ის მართლაც ამ ბრენდის პროდუქციით გამოდიოდეს შეჯიბრებებზე. თუმცა, როდესაც იგივე ფეხბურთელი, მაგალითად, შამპუნის რეკლამაში ჩნდება, ეს თავისთავად არ გულისხმობს, რომ ის ამ კონკრეტული შამპუნის მომხმარებელია.

სლაიდი 26: კეტჩუპის რეკლამა



■ სთხოვეთ მოსწავლეებს, აღწერონ, თუ რას ხედავენ პოსტერზე [პომიდვრის ნაჭრებით აწყობილ კეტჩუპის ბოთლს].

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რა შინაარსს გადმოსცემს სიმბოლოთა ამგვარი კომპოზიცია?

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს იმსჯელონ, თუ რატომ არის რეკლამაში წარმოდგენილი პომიდორი. პასუხი მარტივია: იმიტომ, რომ ეს არის სასარგებლო პროდუქტი და კეტჩუპის კომპანია კი ცდილობს ხაზი გაუსვას - 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“ წვენის 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 იმაზე დაფიქრება, თუ ნატურალური პროდუქციის რა დოზის შემცველობაა ამა თუ იმ პროდუქტში.

■ შეეცადეთ მოსწავლეთა ყურადღება კიდევ ერთხელ გაამახვილოთ იმ გარემოებაზე, რომ ამ რეკლამაში სასარგებლო პროდუქტის გარდა არ ჩანს სხვა ინგრედიენტები. აუხსენით მოსწავლეებს, რომ ყურადღების მიქცევა იმაზე, თუ რა არ ჩანს, ხშირად არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე მხოლოდ იმაზე დაკვირვება, თუ რა ჩანს რეკლამაში.

სლაიდი 27: ხუთი საკვანძო შეკითხვა

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



✓ ამერიკის მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ შემუშავებული მეთოდის მიხედვით, მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია, რომ მედიაპროდუქტთან შეხების დროს დავსვათ ხუთი საკვანძო შეკითხვა, რაც მედიის კრიტიკულად გააზრებაში დაგვეხმარება.

■ გააცანით მოსწავლეებს ხუთი საკვანძო შეკითხვა, რომლებიც, სასურველია, რომ მედიაპროდუქტთან შეხებისას დავსვათ. მოსწავლეებთან ერთად განიხილეთ ეს შეკითხვები კეტჩუპის სარეკლამო პოსტერთან მიმართებაში.

ვინ შექმნა ეს გზავნილი? - კეტუპის კომპანია. შეიძლება შემსრულებელი დაზუსტებით არ ვიცოდეთ (რომელიც, სავარაუდოდ, სარეკლამო კომპანიაა), თუმცა დამკვეთი ცალსახად კეტუპის კომპანიაა. ამ შეკითხვის განხილვა ხელს უწყობს „მედიის სამკუთხედის“ (სლაიდი 4) კომპონენტის - პროდუქციის - გააზრებას.

რა სახის კრეატიული ტექნიკაა გამოყენებული ჩემი ყურადღების მისაქცევად? - ამ სარეკლამო პოსტერის შემთხვევაში კრეატიულ ტექნიკას წარმოადგენს კეტუპის ბოთლის პომიდვრის ნაჭრებად წარმოდგენა. ამ შეკითხვის განხილვა ხელს უწყობს „მედიის სამკუთხედის“ კომპონენტის - ტექსტის - გააზრებას.

როგორ აღიქვამს ამ გზავნილს სხვადასხვა აუდიტორია? - ადამიანების ნაწილს შეიძლება მეტად მოუნდეს ამ კეტუპის შეძენა, ნაწილს კი - არა. ამ შეკითხვის განხილვა ხელს უწყობს „მედიის სამკუთხედის“ კომპონენტის - აუდიტორიის - გააზრებას.

რა სახის ღირებულებები, ცხოვრების წესები და შეხედულებებია წარმოდგენილი თუ მოკლებული ამ გზავნილიდან? - სასარგებლო ბოსტნეულის წარმოჩენის გზით წარმოდგენილია ჯანმრთელი ცხოვრების წესი. ხოლო მოკლებულია ყველა მავნე ნივთიერება, რომლებსაც ეს პროდუქტი შეიცავს. ამ შეკითხვის განხილვა ხელს უწყობს „მედიის სამკუთხედის“ კომპონენტის - ტექსტის (შინაარსის) - გააზრებას.

რა მიზნით გავრცელდა ეს გზავნილი? - იმისთვის, რომ რაც შეიძლება მეტ ადამიანს მოუნდეს ამ კეტუპის შეძენა. ამ შეკითხვის განხილვა ხელს უწყობს „მედიის სამკუთხედის“ კომპონენტების - პროდუქციისა და აუდიტორიის - გააზრებას.

სლაიდი 28: შეჯამება



- 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 მიზანია არა უარყოფითი განწყობების შექმნა-გამლიერება მედიის მიმართ, არამედ მოსწავლეებისთვის 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 მიზანთა 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 შეძენისას: გადაწყვეტილების მიღება რაციონალურად თუ ემოციურად?

ნაწილი მეოთხე: საშინაო დავალების განხილვა

შეგიძლიათ, რომ პირველი ორი გაკვეთილის (ნაწილი პირველი და ნაწილი მეორე) შემდეგ მოსწავლეებს მისცეთ საშინაო დავალება: მესამე გაკვეთილამდე სახლში ან სახლს გარეთ დააკვირდნენ რეკლამებს და მესამე გაკვეთილისთვის საკლასო ოთახში მოიტანონ თითო რეკლამის ფოტო ან შინაარსი ჩანაწერის სახით (სასურველია ფოტო, თუ ტექნიკურად ამის საშუალება ექნებათ). მესამე გაკვეთილის ბოლო მესამედი კი შეგიძლიათ დაუთმოთ მათ მიერ წარმოდგენილი რეკლამების განხილვას და მოსწავლეებთან ერთად დადგენას, თუ ყურადღების

მიქცევის რომელი ტექნიკაა გამოყენებული ამ რეკლამებში. შეგიძლიათ დააკვირდეთ, თუ რამდენად გხვდებათ განხილული ათი ტექნიკის გამოყენების შემთხვევები და თუ გხვდებათ რომელიმე სახის სხვა ტექნიკაც, რომელიც კლასში არ განგიხილავთ.

სასწავლო რესურსი 2: როგორ მუშაობს სოციალური მედია

სასწავლო მიზნები

წარმოდგენილი მეთოდური გზამკვლევის მიზანია დაეხმაროს მასწავლებლებს:

- გააზრებინონ მოსწავლეებს მედიაწიგნიერების, როგორც ზოგადი წიგნიერების ერთ-ერთი კომპონენტის, მნიშვნელობა;
- გამოუმუშავონ მოსწავლეებს:

ა) მულტიმედიური 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) სოციალური მედიის მუშაობის სპეციფიკისა და მომხმარებლებზე მისი გავლენების კრიტიკულად გააზრების უნარი.

სასწავლო რესურსები და აღჭურვილობა:

- კომპიუტერი და პროექტორი;
- Power Point პრეზენტაცია (შეგიძლიათ ჩამოტვირთოთ კავკასიის მედიის სკოლის ვებგვერდიდან: <https://www.cu.edu.ge/ka/schoolss/csm/scientific-research-center>)
- სასწავლო რესურსში წარმოდგენილი ბარათები.

რეკომენდებული ხანგრძლივობა: 3 საგაკვეთილო საათი.

პირობითი აღნიშვნები:

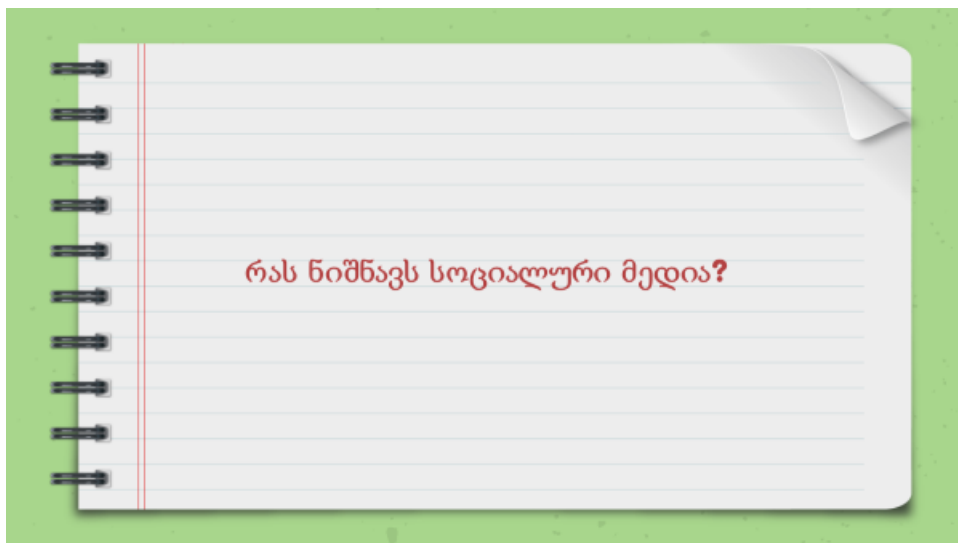
■ სიმბოლოთი აღნიშნულია ის სასწავლო აქტივობები, რომლებსაც მასწავლებელი მოსწავლეებს დაავალებს/შეასრულებინებს;

→ სიმბოლოთი აღნიშნულია საგაკვეთილო ინტერაქციის შინაარსი/საგაკვეთილო პროცესის მიმდინარეობა;

✓ სიმბოლოთი აღნიშნულია კონკრეტული საგაკვეთილო ფაზისას წარმოდგენილი მასალის გააზრება/ანალიზი.

ნაწილი პირველი: სოციალური მედია

სლაიდი 2: სოციალური მედიის მნიშვნელობა

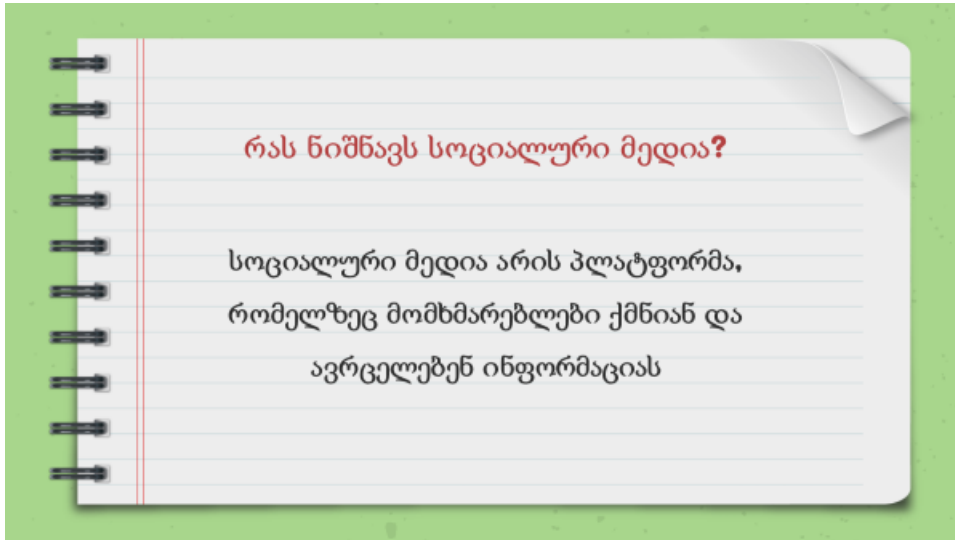


→ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ნიშნავს მედია. სთხოვეთ, რომ ჩამოთვალონ მედიის ფორმები.

✓ დაეხმარეთ მოსწავლეებს იმის გააზრებაში, რომ სიტყვა მედიუმი ნიშნავს გამტარს. შესაბამისად, მედია შეგვიძლია ვუწოდოთ პრაქტიკულად ყველაფერს, რაც ატარებს - იღებს და გადასცემს - ინფორმაციას. მათ შორის, ტელევიზიას, რადიოს, პრესას, კინოს, რეკლამას, კომპიუტერულ თამაშებს, სოციალურ ქსელებსა და პრაქტიკულად ყველაფერს, რაც ინტერნეტში გვხვდება.

- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ნიშნავს სოციალური მედია. რა განსხვავებაა სოციალურ მედიასა და ტრადიციულ მედიას შორის?

სლაიდი 3: სოციალური მედიის განმარტება

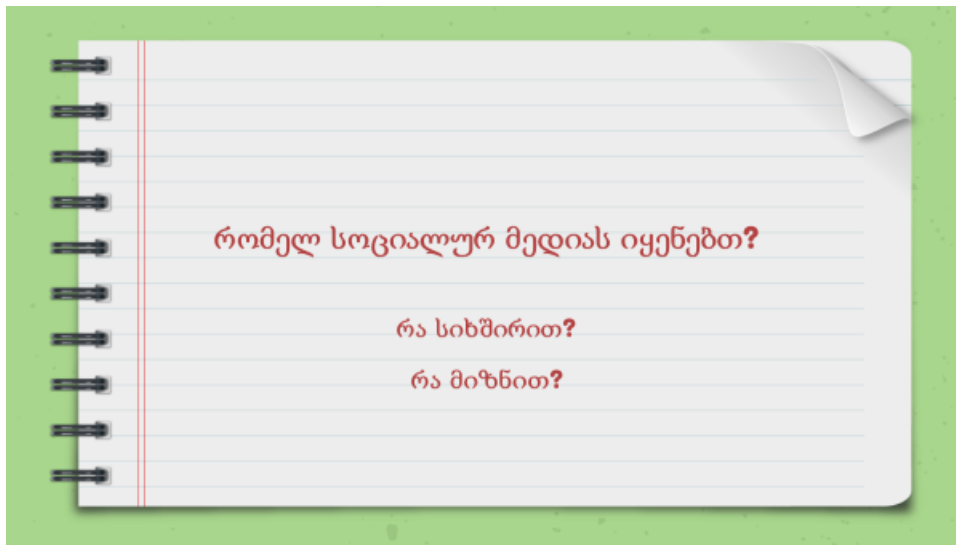


- გააცანით მოსწავლეებს სოციალური მედიის განმარტება და სთხოვეთ ჩამოთვალონ, მათი დაკვირვებით, ვის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ხვდებათ სოციალური მედიის მომხმარებლისა?

→ საკითხის კარგად გასააზრებლად შეგიძლიათ მოსწავლეებს შესთავაზოთ შედარება: როდესაც ვუყურებთ ტელევიზიას, ჩვენ ვხედავთ ამ ტელევიზიის მიერ მომზადებულ მასალებს და არ გვაქვს საშუალება, რომ, ეკრანის წინ მსხდომებმა, თავადაც გავავრცელოთ ინფორმაცია ტელევიზიის მეშვეობით. იგივე შეიძლება ითქვას გაზეთებისა და ჟურნალების შესახებ. სოციალური მედიის შემთხვევაში კი ინფორმაცია შექმნილი და გავრცელებულია მომხმარებლების მიერ.

✓ მომხმარებელი შეიძლება იყოს სხვადასხვაგვარი. შეიძლება სოციალურ მედიაში ინფორმაცია გაზიარდეს რომელიმე მსხვილი კომპანიის ან ინდივიდის მიერ. შესაძლოა, სოციალურ მედიაში ინფორმაცია გააზიაროს ტრადიციული მედიის წარმომადგენელმაც (მაგალითად, ტელევიზიამ ან ცნობილმა ჟურნალისტმა), თუმცა მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, რომ ნებისმიერი ინფორმაცია მომზადებული და გაზიარებულია ამა თუ იმ სახის მომხმარებლის და არა თავად სოციალური მედიის პლატფორმის მიერ; მაგალითად: ფეისბუკი თავად არ ქმნის პოსტებს და არც იუთუბი ქმნის თავად ვიდეოებს. ყველა ეს ინფორმაცია მზადდება და ვრცელდება მომხმარებელთა მიერ.

სლაიდი 4: სოციალური მედიის პლატფორმები



■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რომელი სოციალური მედიის პლატფორმებს იყენებენ. სთხოვეთ, რომ ჩამოთვალონ.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა სიხშირითა და მიზნით იყენებენ ამ პლატფორმებს.

→ მიეცით მოსწავლეებს დრო, რომ ისაუბრონ მათ მიერ სოციალური მედიის პლატფორმების მოხმარების შესახებ. მნიშვნელოვანია, რომ გაკვეთილის ამ ეტაპზე მოსწავლეებმა გაიაზრონ, თუ რამდენად ახლოა მათ ყოველდღიურ ცხოვრებასთან ამ გაკვეთილის განმავლობაში განსახილველი საკითხები.

სლაიდი 5: ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმები



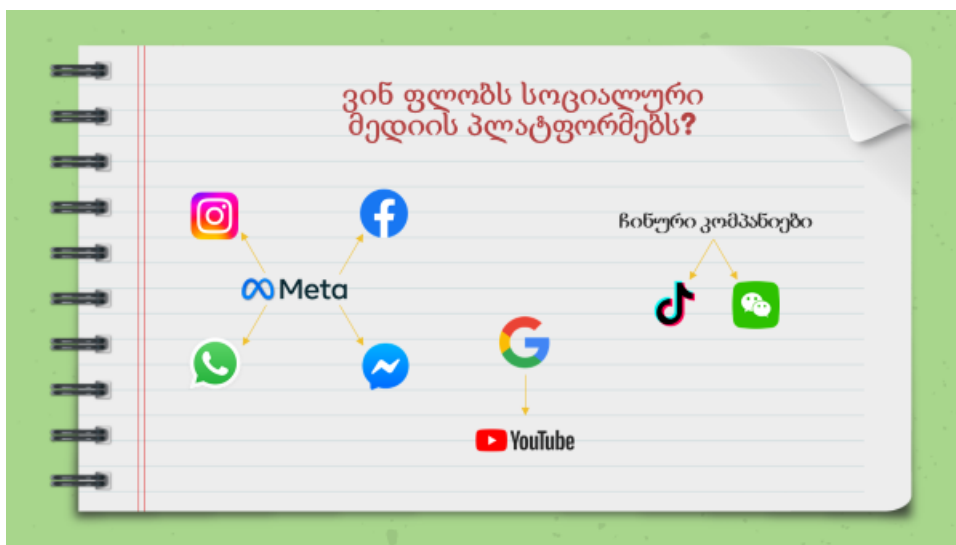
■ გააცანით მოსწავლეებს 2023 წლის მონაცემების მიხედვით ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმების ჩამონათვალი.

→ დაეხმარეთ მოსწავლეებს იმის გააზრებაში, რომ სოციალური მედია არ არის მხოლოდ სოციალური ქსელები (როგორც, მაგალითად, ფეისბუქი, ტიკტოკი და ა.შ), არამედ სოციალური მედიაპლატფორმებია ასევე საკომუნიკაციო აპლიკაციებიც (მაგალითად, ფეისბუქ მესენჯერი, ვოტსაფი და ა.შ), რადგან ამ პლატფორმების მეშვეობით მომხმარებლები ერთმანეთს ინფორმაციას უზიარებენ. სოციალური მედიის პლატფორმა ყველასთვის კარგად ნაცნობი იუთუბიც, ვინაიდან ამ პლატფორმაზე მომხმარებლები ათავსებენ ვიდეოჩანაწერებს.

(შენიშვნა: მოსწავლეების დიდი ნაწილისთვის, შესაძლოა, უცნობი იყოს სოციალური მედიის პლატფორმა WeChat და, შესაბამისად, მათი გაცნობა გამოიწვიოს იმ გარემოებამ, რომ ეს პლატფორმა ყველაზე პოპულარულ პლატფორმებს შორის მოხვდა. ასეთ შემთხვევაში, შეგიძლიათ მოსწავლეებს აუხსნათ, რომ ეს არის ჩინური პლატფორმა და უმეტესად ჩინეთში გამოიყენება, ხოლო, ვინაიდან ჩინეთის მოსახლეობა განსაკუთრებით მრავალრიცხოვანია, ეს გარემოება განაპირობებს ამ აპლიკაციის მომხმარებელთა მაღალ რაოდენობას.

ასევე, შესაძლოა, მოსწავლეებს გაუკვირდეთ, რომ ამ ჩამონათვალში არ გვხვდება სოციალური ქსელი X (ყოფილი თვითერი). ასეთ შემთხვევაში, შეგიძლიათ მოსწავლეებს უთხრათ, რომ 2023 წლის მონაცემების მიხედვით, X-ის მომხმარებელთა რაოდენობა დაახლოებით 500 მილიონია და, შესაბამისად, ეს სოციალური ქსელი ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის პლატფორმების ათეულშიც კი არ შედის.

სლაიდი 6: სოციალური მედიის პლატფორმების მფლობელები



- გააცანით მოსწავლეებს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ ვინ ფლობს სოციალური მედიის პლატფორმებს.
 - კომპანია „მეტა“ ფლობს ფეისბუქს, ინსტაგრამს, ვოთსაფსა და ფეისბუქის მესენჯერს.
 - იუთუბს ფლობს კომპანია გუგლი.
 - ტიკტოკი და WeChat კი ჩინური კომპანიებია.
- სთხოვეთ მოსწავლეებს, ყურადღება გაამახვილონ იმ გარემოებაზე, თუ რამდენად გადაჯაჭვულია უმსხვილესი კომპანიები - კომპანია „მეტა“ ფლობს ოთხ უმსხვილეს სოციალური მედიის პლატფორმას, მის სფეროში უკონკურენტო იუთუბს კი ფლობს მის სფეროში უკონკურენტო გუგლი.

სლაიდი 7: საბურავები თბილისის შემოვლით გზასთან

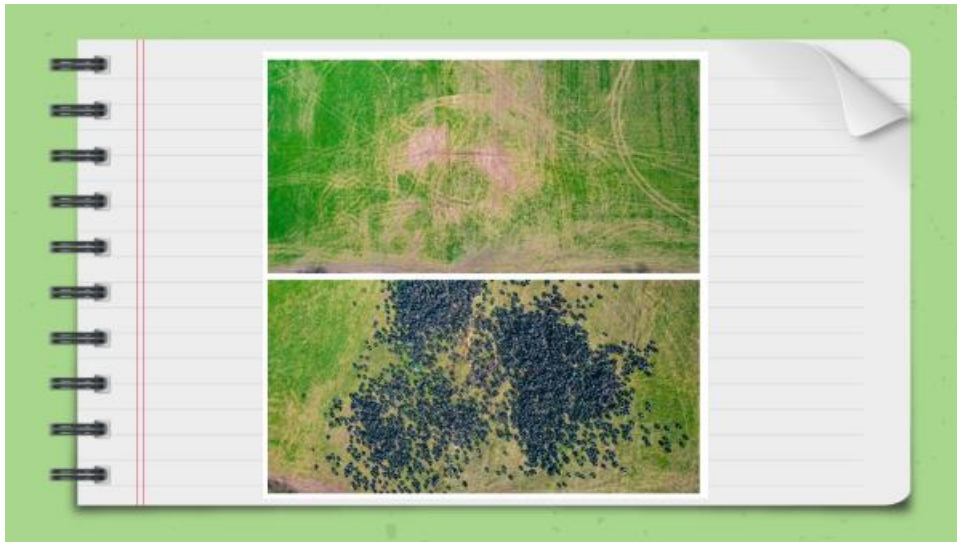


- სოციალური მედიის უარყოფითი მხარეების განხილვამდე, მნიშვნელოვანია, რომ მოსწავლეებმა გაიაზრონ და იმსჯელონ მისი დადებითი მხარეების შესახებ. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა არის სოციალური მედიის დადებითი მხარეები და მიეცით მათ დისკუსიის საშუალება.

✓ სოციალური მედიის არაერთი დადებითი მხარის დასახელებაა შესაძლებელი, თუმცა, მათ შორის გამორჩეულია ის გარემოება, თუ რამდენად უწყობს ხელს სოციალური მედია სამოქალაქო აქტივიზმსა და მოქალაქეების მიერ ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებას. აჩვენეთ მოსწავლეებს სლაიდი 7 და უთხარით, რომ ეს ფოტო ქართველმა ფოტოგრაფმა 2023 წლის გაზაფხულზე

თბილისის შემოვლით გზაზე გადაიღო და სხვა ფოტოებთან ერთად ფეისბუკზე გააზიარა. ფოტოზე აღბეჭდილია, თუ როგორ ყრია უამრავი ნახმარი საბურავი მინდორში, რაც სერიოზულ გარემოსდაცვით რისკებს შეიცავს. ამ ფოტოებმა საზოგადოების დიდი ყურადღება მიიქცია და ბევრმა ფეისბუკმომხმარებელმა გააზიარა ფოტოები.

სლაიდი 8: დასუფთავებული ტერიტორია



■ აჩვენეთ მოსწავლეებს სლაიდი 8 და უთხარით, რომ ფოტოგრაფის მიერ ამ ფოტოების ფეისბუკზე გაზიარებიდან დაახლოებით ერთ კვირაში ტერიტორია დასუფთავდა. ზედა და ქვედა ფოტოებზე გამოსახულია ერთი და იგივე ტერიტორია, დასუფთავების შემდეგ და დასუფთავებამდე. ტერიტორია ერთ-ერთმა მსხვილმა კერძო კომპანიამ დაასუფთავა და საბურავები ჩააბარა ლიცენზირებულ ქარხნებს, რომლებიც ნახმარ საბურავებს შესაბამისი წესების დაცვით ამუშავებენ.

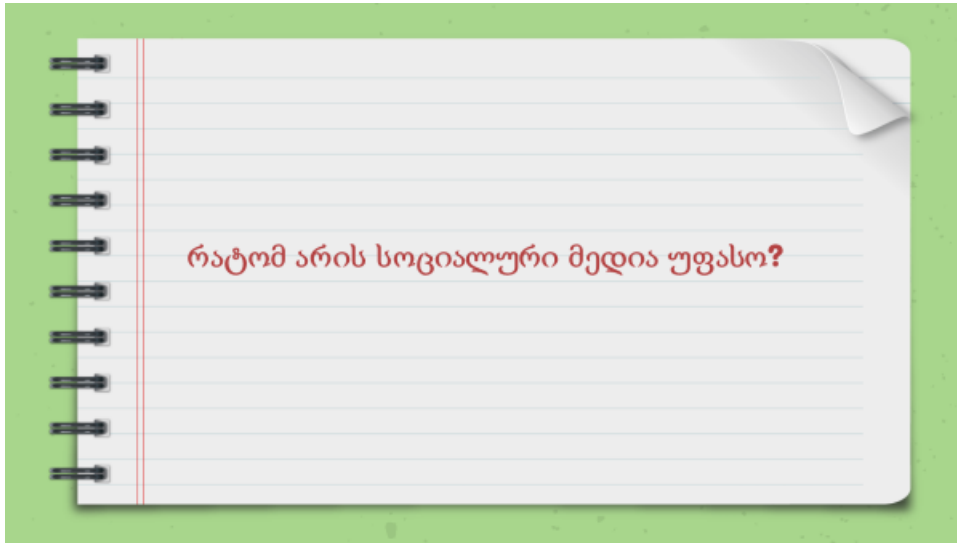
■ სთხოვეთ მოსწავლეებს, იმსჯელონ იმის შესახებ, თუ როგორი როლი შეასრულა სოციალურმა მედიამ ამ პრობლემის გადაჭრაში. სთხოვეთ გაიაზრონ, თუ რამდენად რთული იქნებოდა ფოტოგრაფისთვის სოციალური მედიის გარეშე ამ პრობლემაზე იმხელა საზოგადოებრივი ყურადღების მიპყრობა, რომ ფოტოს გადაღებიდან ერთ კვირაში ტერიტორია სახიფათო ნარჩენებისგან გაწმენდილიყო.

■ დაეხმარეთ მოსწავლეებს იმის გააზრებაში, რომ სოციალური ქსელებისა და ფოტოაპარატებითა და ვიდეოკამერებით აღჭურვილი მობილური ტელეფონების ეპოქაში ნებისმიერ მოქალაქეს ეძლევა შესაძლებლობა, რომ საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ ინფორმაცია სწრაფად და ეფექტურად გაავრცელოს. შეგიძლიათ, მოსწავლეებს შესთავაზოთ მსჯელობა იმის შესახებ, თუ

რა გზების გავლა მოუწევდა ფოტოგრაფს ამ პრობლემის საზოგადოებამდე მისატანად თუნდაც 15-20 წლის წინ, როდესაც სოციალური ქსელები საქართველოში პოპულარული ჯერ კიდევ არ იყო.

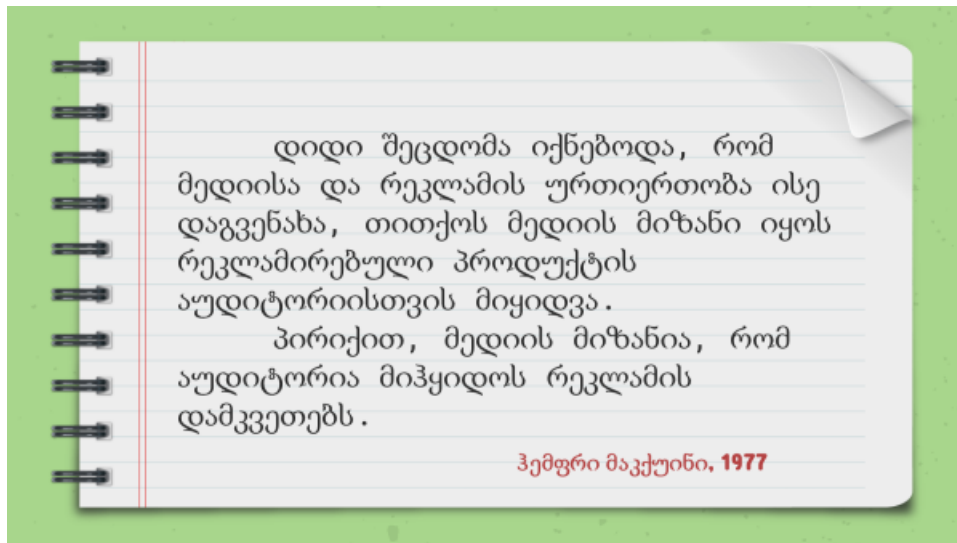
ნაწილი მეორე: რას ნიშნავს და როგორ მუშაობს სოციალური მედიის ალგორითმი (ერთი საგაკვეთილო საათი)

სლაიდი 9: რატომ არის სოციალური მედია უფასო?



- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რატომ არის, მათი აზრით, სოციალური მედიის პლატფორმების მოხმარება უფასო.
- რა განაპირობებს იმ გარემოებას, რომ, მაგალითად, ფეისბუქის მფლობელი „მეტა“ არის მსოფლიოს ერთ-ერთი უმდიდრესი კომპანია, მაშინ, როდესაც ფეისბუქის მოხმარება უფასოა?
- ✓ სავარაუდოდ, ერთი ან მეტი მოსწავლე გიპასუხებთ, რომ ეს კომპანიები ფინანსურ მოგებას ნახულობენ რეკლამით, რაც სიმართლეა.

სლაიდი 10: მედიაკომპანიები და რეკლამა



→ აჩვენეთ მოსწავლეებს ციტატა ავსტრალიელი მეცნიერის, ჰემფრი მაკქუინის მიერ 1977 წელს გამოცემული ნაშრომიდან:

„დიდი შეცდომა იქნებოდა, რომ მედიისა და რეკლამის ურთიერთობა ისე დაგვეჩინა, თითქოს მედიის მიზანი იყოს რეკლამირებული პროდუქტის აუდიტორიისთვის მიყიდვა. პირიქით, მედიის მიზანია, რომ აუდიტორია მიჰყიდოს რეკლამის დამკვეთებს“

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს იმსჯელონ, თუ როგორ ესმით ეს ციტატა და ეთანხმებიან თუ არა მას.

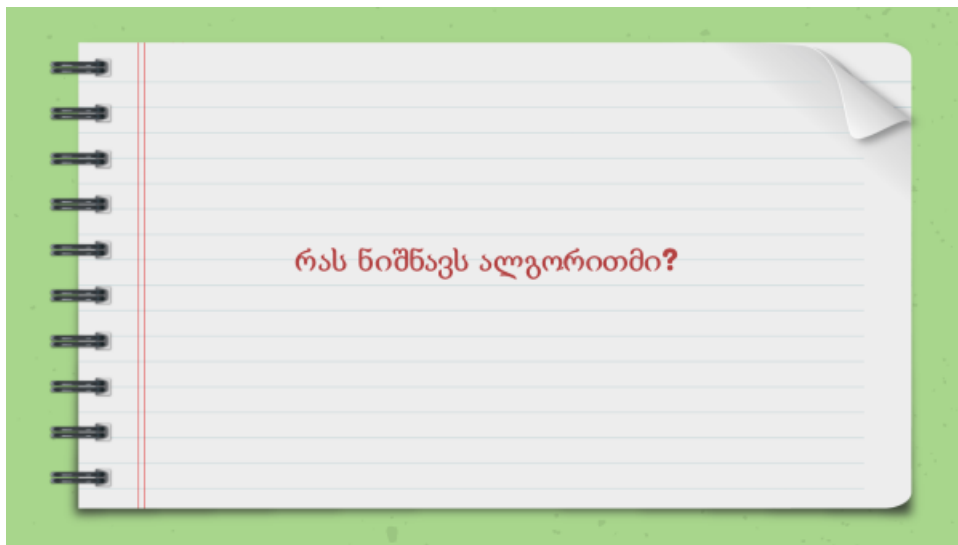
■ შეგიძლიათ, რომ ეს შეხედულება თავდაპირველად განიხილოთ ტრადიციული მედიის მაგალითზე: როდესაც ტელევიზიით გადაიცემა, მაგალითად, შოკოლადის რეკლამა - ამ დროს რამდენად დაინტერესებულია თავად ტელევიზია იმით, თუ რამდენი შოკოლადი გაიყიდება? რა არის ამ შემთხვევაში ტელევიზიის მიზანი: გაყიდოს რაც შეიძლება მეტი შოკოლადი, თუ რეკლამის დამკვეთს გადაახდევინოს რაც შეიძლება მეტი თანხა ამ რეკლამის განთავსებისთვის? ამოწმებს კი ტელევიზია, იზრდება თუ არა შოკოლადის გაყიდვა? არ ამოწმებს.

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, წარმოიდგინონ, რომ ისინი არიან რეკლამის დამკვეთები. რომელ ტელევიზიაში არჩევდნენ რეკლამის განთავსებას: ტელევიზიაში, რომელსაც ჰყავს ათასი მაყურებელი, თუ ტელევიზიაში, რომელსაც ჰყავს ასი ათასი მაყურებელი? ცხადია, რომ მეორე ტელევიზიაში განთავსების შემთხვევაში რეკლამას ბევრად მეტი ადამიანი ნახავდა. შესაბამისად, ასეთ ტელევიზიაში რეკლამის განთავსება ბევრად ძვირი დაჯდება. შესაბამისად,

ტელევიზიის მიზანია, რომ ჰყავდეს რაც შეიძლება მეტი მაყურებელი - აუდიტორია - რათა სარეკლამო დრო უფრო ძვირად მიჰყიდოს რეკლამის დამკვეთს.

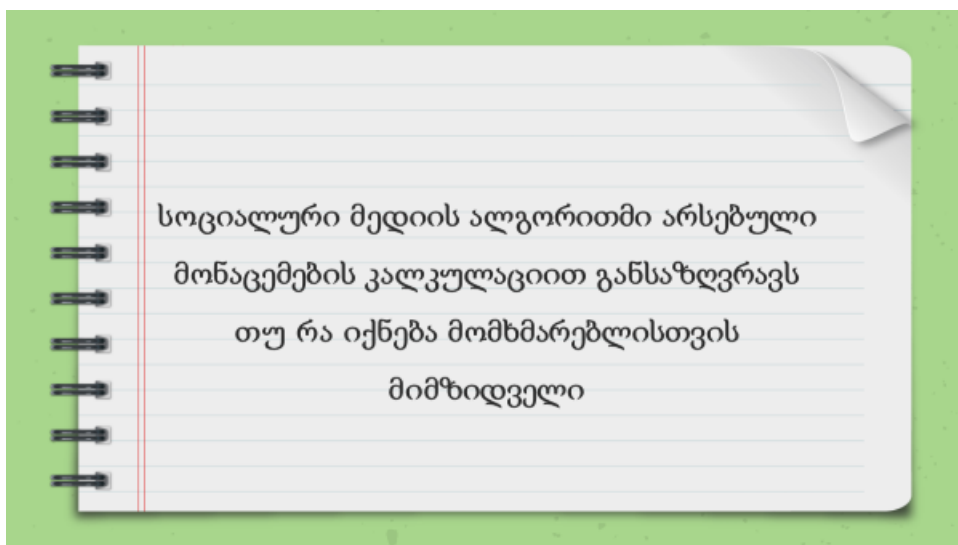
✓ შეგიძლიათ, ეს დებულება განიხილოთ სოციალური მედიის მაგალითზე. ცხადია, რომ პრინციპი მსგავსია, ხოლო აუდიტორია ამ შემთხვევაში ვართ ჩვენ, სოციალური მედიის მომხმარებლები.

სლაიდი 11: რას ნიშნავს ალგორითმი?



■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ გაუგიათ სიტყვა ალგორითმის მნიშვნელობა.

სლაიდი 12: სოციალური მედიის ალგორითმი



→ გააცანით მოსწავლეებს სოციალური მედიის ალგორითმის მნიშვნელობა. ალგორითმი შეიძლება იყოს სხვადასხვაგვარი, სოციალური მედიის ალგორითმი კი არის კომპიუტერული პროცესი, რომელიც ცდილობს, რომ არსებული მონაცემების საფუძველზე განსაზღვროს, თუ რა იქნება ჩვენთვის, მომხმარებლებისთვის, მიმზიდველი.

→ საკითხის გასააზრებლად, სასურველია, მიმართოთ შემდეგ გზას:

- დაწერეთ დაფაზე ასო „მ“ და სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ გამოიცნონ, თუ რა სიტყვის დაწერას აპირებთ. ჩაფიქრებულია სიტყვა „მაგიდა“, მაგრამ ამ ეტაპზე მოსწავლეებს ნუ ეტყვით, თუ რომელი პასუხია სწორი და რომელი - არასწორი. განაგრძეთ დაფაზე წერა.
- დაამატეთ ასო „ა“ და კვლავ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ გამოიცნონ, თუ რა სიტყვას წერთ.
- დაამატეთ ასო „გ“.
- განაგრძეთ ასოების დამატება, სანამ მოსწავლეთა უმეტესობა არ მიხვდება, რომ წერთ სიტყვას „მაგიდა“ (სავარაუდოდ, ეს მოხდება როდესაც დაწერთ „მაგ“, „მაგი“ ან, უკიდურეს შემთხვევაში, „მაგიდ“).

■ აუხსენით მოსწავლეებს, რომ ალგორითმიც იმავე პრინციპით მუშაობს - აგროვებს მონაცემებს და, რაც უფრო მეტი მონაცემი ექნება, მით უფრო ზუსტად განსაზღვრავს, თუ რა შესთავაზოს მომხმარებელს.

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს გაიხსენონ, თუ სად შეხვედრიან მსგავს ალგორითმს. ეს შეიძლება იყოს პლატფორმა გუგლის ძიების ველი, რომელიც ასოების აკრეფისას საძიებო სიტყვის სრულად აკრეფამდე გვთავაზობს სხვადასხვა საძიებო სიტყვას. რაც მეტ ასოს ავკრეფთ, გუგლის საძიებო სისტემაც უფრო ზუსტად განსაზღვრავს, თუ რას ვეძებთ. მსგავსი პრინციპით მუშაობს ავტომესწორების ფუნქციაც სხვადასხვა აპლიკაციაში.

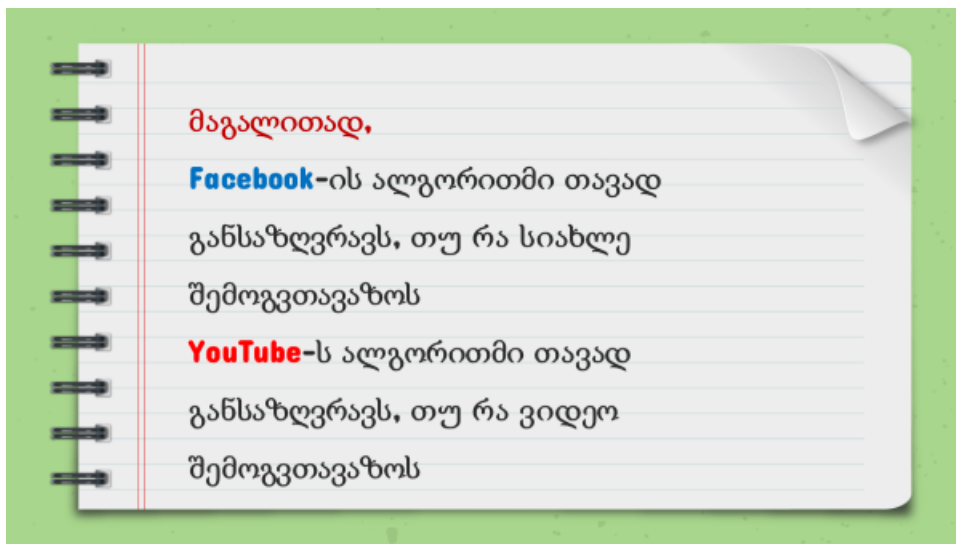
✓ თუმცა არსებობს ერთი ფუნდამენტური განსხვავება სოციალური მედიის ალგორითმსა და დაფაზე ცარცით წერას შორის - სოციალური მედიის ალგორითმი ასევე ითვალისწინებს იმას, თუ ვინ წერს და ის განსაზღვრავს, თუ რა იქნება ამ კონკრეტული ადამიანისთვის საინტერესო. მაგალითად, როდესაც გუგლში ჩავწერთ „მაგ“, საძიებო სისტემა უმეტესობას შემოგვთავაზებს სიტყვას „მაგიდა“, მაგრამ, თუ ადამიანი დაინტერესებულია მაგნიტებით და მანამდე სხვადასხვა ონლაინ საიტზე ეცნობოდა ინფორმაციას მაგნიტების შესახებ, ასეთ შემთხვევაში „მაგ“-ის ჩაწერის შემდეგ გუგლი მას სიტყვა „მაგიდის“ ნაცვლად სიტყვა „მაგნიტს“ შესთავაზებს. ან, თუ ადამიანი დაინტერესებულია მაგისტრატურის საკითხებით და ამ თემაზე ბევრი რამ აქვს მოძიებული

ინტერნეტში, მაშინ „მაგი“-ს აკრეფის შემდეგ გუგლი მას შესთავაზებს არა სიტყვას „მაგიდა“, არამედ სიტყვას „მაგისტრატურა“.

- საკითხის უფრო მარტივად გასააზრებლად ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ შეუმჩნევიათ, რომ, მაგალითად, იუთუბი გვთავაზობს, თუ რომელ ვიდეოს ვუყუროთ შემდეგ. სავარაუდოდ, ყველა მოსწავლეს, რომელიც იუთუბს იყენებს, შემჩნეული ექნება, რომ ეს პლატფორმა გვთავაზობს ადრე ნანახი ვიდეოების მსგავს ვიდეოებს.

- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რის საფუძველზე განსაზღვრავს იუთუბი, თუ რომელი ვიდეო იქნება მათთვის საინტერესო?

სლაიდი 13: ალგორითმის რეკომენდაციები



- დაეხმარეთ მოსწავლეებს, გაიაზრონ, რომ ყველა ონლაინ საძიებო სისტემა და ყველა სოციალური მედიის პლატფორმა გვაძლევს რეკომენდაციებს ჩვენი წარსული ონლაინაქტივობის საფუძველზე.

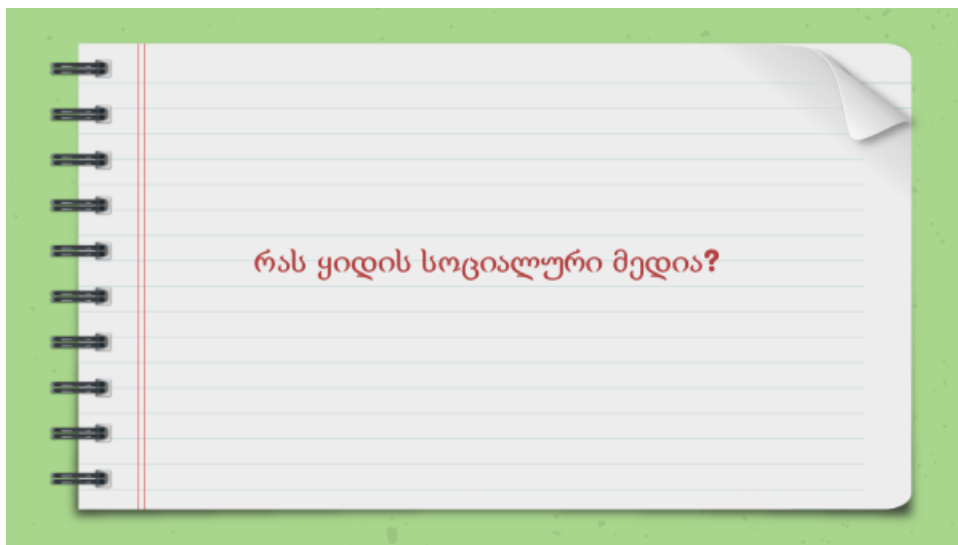
- ✓ მაგალითად, ფეისბუქის ალგორითმი თავად განსაზღვრავს, თუ რა სიახლე შემოგვთავაზოს. იუთუბის ალგორითმიც ასევე თავად განსაზღვრავს, თუ რომელი მომდევნო ვიდეო შემოგვთავაზოს.

- ✓ ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ალგორითმი ჩვენი ონლაინაქტივობების მიხედვით აგროვებს ინფორმაციას ჩვენ შესახებ? დიახ, ასე მუშაობს ალგორითმი. ის აგროვებს ინფორმაციას ჩვენი ყველა ონლაინაქტივობის - გუგლის ძიების, სოციალურ ქსელებში გამოწერილი გვერდების, მოწონებებისა და გაზიარებების, ფოტოებისა და მეგობრებთან კომუნიკაციის - შესახებ, რათა მოაგროვოს მონაცემები ჩვენ შესახებ და შეადგინოს თითოეული ჩვენგანის მაქსიმალურად

ზუსტი პროფილი, მაქსიმალური სიზუსტით განსაზღვროს, თუ რა იქნება თითოეული ჩვენგანისთვის საინტერესო და მიმზიდველი.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ფიქრობენ იმის შესახებ, რომ სოციალური მედიის პლატფორმები მათ შესახებ ინფორმაციას აგროვებენ.

სლაიდი 14: სოციალური მედიის ფინანსური მოდელი



■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ყიდის სოციალური მედიის პლატფორმა. რატომ არიან ეს კომპანიები ასე მდიდრები?

✓ თუ მოსწავლეები იტყვიან, რომ სოციალური მედიის პლატფორმა ყიდის რეკლამას, ეს იქნება მცდარი პასუხი. შეგიძლიათ, რომ ეს საკითხი განიხილოთ ფეისბუქის მაგალითზე, ვინაიდან ის ყველასთვის კარგად ნაცნობი სოციალური ქსელია. ფეისბუქი არ ყიდის რეკლამას, იმ გაგებით, რომ ფეისბუქი არ ქმნის სარეკლამო ვიდეოკლიპებსა თუ პოსტერებს. რეკლამას თავად ამზადებს ამ რეკლამის დამკვეთი. შესაბამისად, რას ყიდის ფეისბუქი? ის ყიდის რეკლამის განთავსების სერვისს. მაგრამ სად ათავსებს ის ამ რეკლამას? ეს არის საკვანძო საკითხი სოციალური მედიის პლატფორმების ბიზნესმოდელის გასააზრებლად.

■ შეგიძლიათ, რომ კვლავ ტრადიციული მედიის მაგალითზე მოიყვანოთ შედარება: როდესაც რეკლამის დამკვეთი სატელევიზიო არხს უკვეთს რეკლამას, ეს რეკლამა ამ არხით გადაიცემა კონკრეტულ დროს, კონკრეტულ გადაცემაში ან გადაცემებს შორის და მას ნახავს ყველა მაყურებელი, ვინც მოცემულ მომენტში ამ არხს უყურებს. მაგრამ სად ათავსებს რეკლამას ფეისბუქი? ამ სოციალურ ქსელს სამილიარდამდე მომხმარებელი ჰყავს და ცხადია, რომ ყველა რეკლამა ერთდროულად ყველა მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი ვერ იქნება.

✓ მიზეზი, თუ რატომ არის, მაგალითად, ფეისბუქი მსოფლიოს ერთ-ერთი უმდიდრესი კომპანია, არის ის, რომ მას შეუძლია, რეკლამა მიაწვდინოს

რეკლამირებული პროდუქტის ყველაზე რეალურ პოტენციურ მყიდველს. ამ საკითხის ვიზუალიზაციისა და მოსწავლეთა მიერ მარტივად გააზრების მიზნით, შეგიძლიათ მიმართოთ შემდეგ ხერხს:

- დახატეთ დაფაზე აშშ დოლარის ან ქართული ლარის სიმბოლო და თქვით, რომ ეს არის რეკლამის დამკვეთი, რომელსაც სურს რეკლამის გავრცელება;
- მარჯვნივ მიუხატეთ F როგორც ფეისბუქის სიმბოლო და თქვით, რომ ეს არის ფეისბუქი;
- F სიმბოლოს მარჯვნივ დახატეთ ქალის ან მამაკაცის სიმბოლური ფიგურა და თქვით, რომ ეს არის მომხმარებელი;
- ჰკითხეთ მოსწავლეებს: როდესაც რეკლამის დამკვეთი უხდის თანხას ფეისბუქს, ამ თანხის სანაცვლოდ რას აძლევს მას ფეისბუქი? სწორი პასუხია, რომ ფეისბუქი რეკლამის დამკვეთს აძლევს წვდომას მომხმარებელთან, რომელთანაც მიაღწევს დაკვეთილი რეკლამა;
- სთხოვეთ მოსწავლეებს წარმოიდგინონ, რომ ისინი არიან რეკლამის დამკვეთი და სურთ, რომ გაყიდონ, მაგალითად, მტვერსასრუტი. რა ურჩევნიათ მოსწავლეებს, რომ მათმა რეკლამამ მიაღწიოს სკოლის მოსწავლემდე თუ უფროსის ასაკის მომხმარებელამდე? გაჭირვებულ ადამიანამდე თუ შედარებით ფინანსურად შეძლებულ ადამიანამდე? რომელი მათგანია მტვერსასრუტის უფრო რეალური მყიდველი?
- დაეხმარეთ მოსწავლეებს გაიაზრონ, რომ სოციალური მედიის პლატფორმების, ამ შემთხვევაში, ფეისბუქის, ფინანსური წარმატების ერთ-ერთი მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი არის ის, რომ მას შეუძლია კონკრეტული რეკლამა მიაწვდინოს რეკლამირებული პროდუქტის ყველაზე რეალურ მყიდველს;
- მაგრამ როგორ ადგენს ფეისბუქი, თუ რომელი მომხმარებელია ამა თუ იმ პროდუქტის პოტენციური მყიდველი? ალგორითმების მეშვეობით, რომელიც მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციას აგროვებს;
- დაფაზე დახატულ ქალის ან მამაკაცის სიმბოლურ ფიგურას მიუწერეთ მახასიათებლები. მაგალითად: 35-დან 40-წლამდე, დასაქმებული, დაოჯახებული, უყვარს შინაური ცხოველები, აინტერესებს მოდა, ფეხბურთი და ა.შ.;
- აუხსენით მოსწავლეებს, რომ, რაც მეტი ინფორმაცია მოიპოვება მომხმარებლის შესახებ, მით უფრო მარტივია იმის განსაზღვრა, რა ტიპის პროდუქტისა თუ მომსახურების პოტენციური მყიდველია ეს მომხმარებელი. ამ მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციას კი ალგორითმი აგროვებს და ხვეწს მომხმარებლის ნებისმიერი ონლაინ აქტივობის შედეგად;

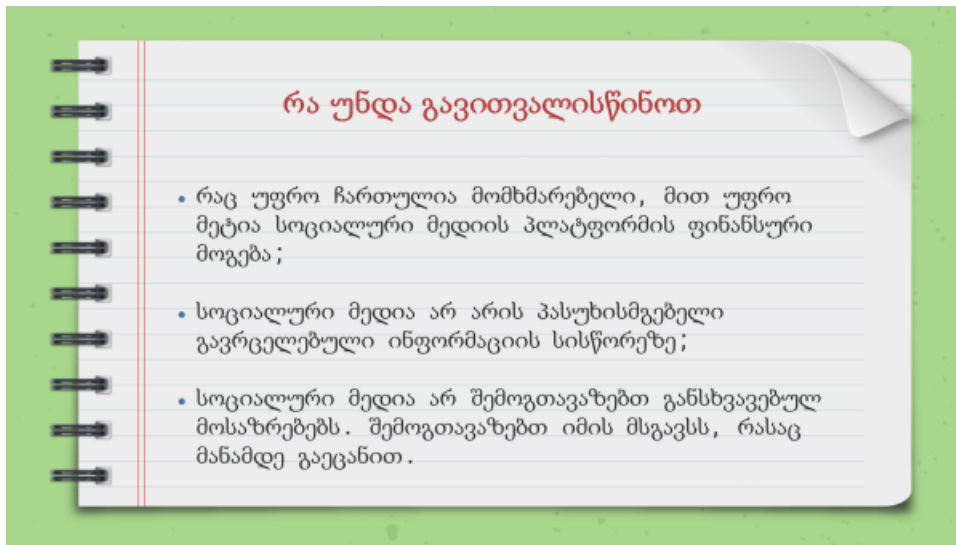
- კიდევ ერთხელ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ყიდის ფეისბუქი. ფეისბუქი ყიდის წვდომას არა მხოლოდ მომხმარებელზე, არამედ კონკრეტული მახასიათებლების მექონე მომხმარებელზე;
- შეახსენეთ მოსწავლეებს სატელევიზო რეკლამის შესახებ: რაც მეტია ტელევიზიის მაყურებელი, მით უფრო ძვირი ღირს ამ ტელევიზიაში რეკლამის განთავსება. შესაბამისად, ტელევიზიის მიზანია არა რეკლამირებული პროდუქტის გაყიდვა, არამედ მაყურებელთა რაოდენობის გაზრდა, რათა სარეკლამო დრო უფრო მაღალ ფასად მიჰყიდოს რეკლამის დამკვეთს. სოციალური მედიის შემთხვევაში კი, რაც უფრო სრულყოფილია ინფორმაცია მომხმარებლების შესახებ, მით უფრო ეფექტიანია ამ პლატფორმებზე განთავსებული რეკლამა. შესაბამისად, სოციალური მედიის მიზანია არა რეკლამირებული პროდუქტის გაყიდვა, არამედ მომხმარებელთა შესახებ რაც შეიძლება ბევრი ინფორმაციის მოგროვება;
- შესაბამისად, სოციალური მედიის პლატფორმის უმთავრესი მიზანია, რომ მომხმარებელი იყოს მაქსიმალურად ჩართული, ვინაიდან, რაც უფრო ჩართული და აქტიურია მომხმარებელი, მით უფრო სრულყოფილად აგროვებს ალგორითმი მის მახასიათებლებს;

■ დაეხმარეთ მოსწავლეებს იმის გააზრებაში, რომ, მართალია, სოციალური მედიის მოხმარება უფასოა, თუმცა ჩვენ „ვიხდით“ იმ ჩვენი დროით, რომელსაც ამ პლატფორმებზე ვატარებთ, რადგან სოციალური მედიის პლატფორმებზე ნებისმიერი ჩვენი აქტივობა ხვეწს მონაცემებს ჩვენ შესახებ და, შესაბამისად, სოციალური მედიის პლატფორმას უზრდის ფინანსურ მოგებას.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს: სოციალური მედიის ფინანსური მოდელის გათვალისწინებით, რა არის ჩვენთან მიმართებაში სოციალური მედიის მთავარი მიზანი?

✓ მთავარი მიზანია, რომ გავატაროთ რაც შეიძლება მეტი დრო ამ პლატფორმებზე. შესაბამისად, ნებისმიერი რამ, რაც ჩვენ გვიზიდავს სოციალურ ქსელებში - იქნება ეს სასაცილო თუ საინტერესო ვიდეოკლიპები, ფოტოები, თამაშები, მიმები, შეტყობინებები და უამრავი სხვა რამ - ემსახურება მიზანს, რომ ჩვენ რაც შეიძლება მეტი დრო გავატარებინოს ამ პლატფორმებზე.

სლაიდი 15: შეჯამება



■ გაკვეთილის ბოლო ნაწილში შეგიძლიათ შეაჯამოთ, რატომ არის მნიშვნელოვანი იმის ცოდნა, თუ როგორ მუშაობს სოციალური მედია:

1. მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, რომ სოციალური მედიის ფინანსური მოდელი აგებულია იმგვარად, რომ მომხმარებელთა მიერ ამ პლატფორმებზე დროის გატარება პირდაპირ კავშირშია ამ კომპანიების ფინანსური მოგების ზრდასთან. შესაბამისად, ვინაიდან კომერციული კომპანიის მიზანი ყოველთვის ფინანსური მოგებაა, სოციალური მედიის პლატფორმების უმთავრესი მიზანია, მომხმარებლებმა რაც შეიძლება მეტი დრო გაატარონ ამ პლატფორმებზე. სოციალური მედიის პლატფორმები აგებულია იმგვარად, რომ მომხმარებელს მუდმივად მიეწოდებოდეს მისთვის სასიამოვნო და საინტერესო ინფორმაცია, რათა მომხმარებელმა მაქსიმალურად ბევრი დრო გაატაროს ამ პლატფორმებზე.
2. სოციალური მედიის პლატფორმა ზრუნავს იმაზე, რომ მომხმარებელს მუდმივად მიეწოდებოდეს მისთვის მიმზიდველი მასალები, რადგან მომხმარებლის მიერ ამ პლატფორმებზე გატარებული დროის რაოდენობა პირდაპირ კავშირშია ამ კომპანიების შემოსავლების ზრდასთან. თუმცა ამ ბიზნესმოდელისთვის მნიშვნელობა არ აქვს, თუ რა გავლენას ახდენს მომხმარებელზე სოციალური მედიიდან მიღებული ინფორმაცია. მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, რომ სოციალური მედიის პლატფორმისთვის ფინანსური თვალსაზრისით არაფერი იცვლება იმის მიხედვით, თუ რას ეცნობა მომხმარებელი - სიმართლეს თუ ტყუილს, სასარგებლოს თუ საზიანოს. ფინანსური თვალსაზრისით მთავარია, რომ მომხმარებელი იყოს ჩართული, ატარებდეს პლატფორმაზე დროს და,

შესაბამისად, ალგორითმს აძლევდეს მის შესახებ მონაცემების დახვეწის საშუალებას. ხოლო ამ დროის განმავლობაში რა მასალებთან აქვს მომხმარებელს ურთიერთობა, ამას პლატფორმისთვის ფინანსური თვალსაზრისით მნიშვნელობა არა აქვს. მთავარი ჩართულობაა.

3. მომხმარებლებისთვის ასეთი ბიზნეს მოდელის საფრთხე იმაში მდგომარეობს, რომ სოციალური მედიის პლატფორმა მას გამუდმებით მიაწვდის მიმზიდველ ინფორმაციას იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ის მცდარია. მაგალითად, თუ მომხმარებელს სჯერა, რომ დედამიწა ბრტყელია - სოციალური მედიის ალგორითმები მას გამუდმებით შესთავაზებენ მასალებს იმის შესახებ, რომ დედამიწა ბრტყელია. თუ მომხმარებელს სჯერა, რომ ეგვიპტის პირამიდები უცხოპლანეტელებმა ააგეს, სოციალური მედიის ალგორითმები მას გამუდმებით შესთავაზებენ მასალებს იმის შესახებ, რომ ეგვიპტის პირამიდები უცხოპლანეტელებმა ააგეს.

შეგიძლიათ კიდევ ერთხელ შეახსენოთ მოსწავლეებს, თუ რით განსხვავდება სოციალური მედია ტრადიციული მედიისგან. როგორც გაკვეთილის დასაწყისშიც აღინიშნა, ტრადიციული მედიისგან განსხვავებით, სოციალურ მედიაში ინფორმაცია მზადდება და ვრცელდება მხოლოდ მომხმარებლების მიერ. შესაბამისად, ხშირ შემთხვევებში, რთულია იმის დადგენა, თუ ვინ არის პასუხისმგებელი გავრცელებულ ინფორმაციაზე. მცდარი ინფორმაცია შეიძლება გავრცელდეს ტელევიზიითაც და პრესითაც, თუმცა ორივე შემთხვევაში შესაძლებელია იმის დადგენა, თუ ვინ არის ამაზე პასუხისმგებელი, რადგან ცნობილია, თუ ვინ მოამზადა და გავრცელა მცდარი ინფორმაცია. სოციალური მედიის შემთხვევაში კი ჩვენ ხშირად გვაქვს შეხება ინფორმაციასთან, რომლის გამავრცელებლის შესახებ არაფერი ვიცით. ასევე აღსანიშნავია, რომ ის პლატფორმები, საიდანაც უმეტესობა ჩვენგანი იღებს ინფორმაციას - მაგალითად, ფეისბუქი, გუგლი და იუთუბი - რეგისტრირებულია არა როგორც მედიაორგანიზაციები, არამედ როგორც ტექნოლოგიური ორგანიზაციები. შესაბამისად, ამ კომპანიებს არ ეხება ის რეგულაციები, რომლებიც მედიაკომპანიებს ეხება. ეს კომპანიები თავადაც აცხადებენ, რომ პასუხისმგებლობას არ იღებენ იმ ინფორმაციაზე, რომელიც მათი პლატფორმების მეშვეობით ვრცელდება.

✓ ბევრი ადამიანი წუხს იმის გამო, რომ სოციალურ ქსელებს იმაზე მეტ დროს უთმობს, ვიდრე ისურვებდა. მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ჩვენ მიერ სოციალური ქსელების გადაჭარბებულ მოხმარებას დიდწილად თავად ამ პლატფორმების ფინანსური მიზნები განაპირობებს. ეკრანის ერთ მხარეს არის მომხმარებელი, მეორე მხარეს კი ჩვენი გონებისთვის ძნელად აღსაქმელი

სირთულის ალგორითმები და მსოფლიოს უძლიერესი სპეციალისტები, რომელთა ერთ-ერთ უმთავრეს მიზანს ჩვენ მიერ ამ პლატფორმებზე მაქსიმალურად ბევრი დროის გატარება წარმოადგენს. სოციალური ქსელი არ არის უბრალოდ ნეიტრალური ინსტრუმენტი, რომელიც ჩვენს ტელეფონში ან კომპიუტერშია და რომელთან ურთიერთობისას დროის კონტროლი ზოგ ჩვენგანს უჭირს. მომხმარებელთა უმეტესობა ვერ იაზრებს, რომ სოციალური ქსელების ყოველი სიახლე, ყოველი ფერი, ყოველი ხმა, ყოველი გასართობი თუ სასიამოვნო ფუნქცია მომზადებულია ადამიანის ფსიქოლოგიის (მათ შორის, არაცნობიერის) ზედმიწევნითი შესწავლის საფუძველზე და ემსახურება ერთადერთ მიზანს - მომხმარებლებს ამ პლატფორმებზე რაც შეიძლება მეტი დრო გაატარებინოს.

✓ ინვესტირებაზე საუბრისას ადამიანები უმეტესად ფინანსურ ინვესტიციას ვგულისხმობთ, თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ დროც ინვესტიციაა. სასურველია, რომ სოციალურ მედიასთან ურთიერთობისას დავფიქრდეთ, თუ რას ვიღებთ ინვესტირებული დროის სანაცვლოდ. ნებისმიერმა ჩვენგანმა სულ მცირე ფინანსური ინვესტიციაც კი რომ განახორციელოს რაიმე საქმეში, გამუდმებით ვამოწმებთ და ვაანალიზებთ, რამდენად წარმატებულია ინვესტიცია და რა სარგებელს ვიღებთ მის სანაცვლოდ. სასურველია, რომ ყურადღება დავუთმოთ დროის ინვესტიციასაც და სოციალურ მედიასთან ურთიერთობისას დავაკვირდეთ, თუ რას ვიღებთ ინვესტირებული დროის სანაცვლოდ და გავაანალიზოთ სარგებლის შესაბამისობა ინვესტიციასთან.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რას ფიქრობენ იმის შესახებ, რომ სოციალური მედიის პლატფორმების შემოსავლები დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენ დროს გავატარებთ ამ პლატფორმებზე, იმის მიუხედავად, ჩვენთვის სასარგებლოა თუ საზიანო ის მასალები, რომლებსაც ამ პლატფორმებზე ვხვდებით.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რამდენად დიდია იმის შანსი, რომ ჩვენი მცდარი წარმოდგენები სოციალური მედიის ალგორითმებმა დამატებით გაგვიმყარონ.

ნაწილი მესამე: ჯგუფური სავარჯიშო (ერთი საგაკვეთილო საათი)

ჯგუფური სავარჯიშოს მიზანია, რომ მოსწავლეებმა, გაკვეთილის განმავლობაში მიღებული ცოდნის გასააზრებლად, შეასრულონ სოციალური ქსელის ალგორითმის როლი და განსაზღვრონ, თუ რა ტიპის მასალებს შესთავაზებენ სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელს. შეგიძლიათ, რომ სავარჯიშოსთვის გამოიყენოთ ქვემოთ მოცემულ ბარათებში წარმოდგენილი მომხმარებლების მონაცემები ან თქვენი სურვილის მიხედვით თავად შექმნათ ახალი ბარათი.

ბარათი 1	ბარათი 2	ბარათი 3	ბარათი 4
მომხმარებელი: მარიამი, 15 წლის. უყვარს: შინაური ცხოველები, სწრაფი კვება, სკეიტბორდი. აინტერესებს: ფსიქოლოგია, მაკიაჟი. სჯერა: რომ საქართველოს ადგილი არის ევროკავშირში.	მომხმარებელი: თეკლა, 22 წლის უყვარს: როკ მუსიკა, ჯანმრთელი საკვები, ყავა. აინტერესებს: ასტრონომია, მოდა, კონცერტები. სჯერა: რომ ეგვიპტის პირამიდები უცხოპლანეტელებმა ააგეს.	მომხმარებელი: გიორგი, 38 წლის უყვარს: ფილმები, ბუნებაში დასვენება, კერძების მომზადება აინტერესებს: ფეხბურთი, პოლიტიკა, მეღვინეობა. სჯერა: რომ კორონავირუსი არ არსებობს.	მომხმარებელი: სანდრო, 16 წლის უყვარს: ვიდეოთამაშები, რეპი, ფეხბურთის თამაში. აინტერესებს: ტატუები, რელიგიები, კალათბურთი. სჯერა: რომ დედამიწა ბრტყელია.

→ დაყავით კლასი ოთხ ჯგუფად;

→ გადაეცით თითო ჯგუფს თითო ბარათი სოციალური მედიის მომხმარებლის პროფილით;

→ აუხსენით მოსწავლეებს დავალება: მათ მომხმარებლის შესახებ აქვთ ინფორმაცია, რომელიც ალგორითმმა ამ მომხმარებლების ონლაინ აქტივობების შედეგად შეაგროვა (თუ რა უყვარს ამ მომხმარებელს, რა აინტერესებს და რისი სჯერა). მოსწავლეებმა უნდა მოიგონ სოციალური მედიის ალგორითმის როლი და ამ მომხმარებელს უნდა შესთავაზონ ფეისბუქპოსტები: 3 ფოტო, 2 ვიდეო და 2 რეკლამა. პოსტების შერჩევისას უნდა გაითვალისწინონ მომხმარებლის შესახებ არსებული ინფორმაცია;

→ ჯგუფებს სამუშაოდ განუსაზღვრეთ 20 წუთი;

→ სამუშაოს დასრულების შემდეგ ჩაატარეთ 5-წუთიანი პრეზენტაციები, რათა მოსწავლეებმა წარმოადგინონ, თუ რა ტიპის პოსტები შესთავაზეს მათ ბარათზე წარმოდგენილ მომხმარებელს.

ყოველი პრეზენტაციის შემდეგ ჯგუფის წევრებს დაუსვით შეკითხვები:

- რის საფუძველზე შესთავაზეთ მომხმარებელს ეს პოსტები?
- რა გაითვალისწინეთ ამ მომხმარებლების შესახებ არსებული ინფორმაციიდან?
- რა იყო ამ პოსტების შეთავაზების მთავარი მიზანი?
- თვლით თუ არა, რომ ამ პოსტების შეთავაზება გამოიწვევდა მომხმარებლის დაინტერესებასა და, შესაბამისად, მეტ ჩართულობას?
- იფიქრეთ თუ არა იმაზე, ამ პოსტების ხილვა სასარგებლო იქნებოდა თუ საზიანო ამ მომხმარებლისთვის?
- იზრუნეთ თუ არა იმაზე, რომ მომხმარებლისთვის მიგეწოდებინათ სანდო ინფორმაცია, თუ იზრუნეთ მხოლოდ იმაზე, რომ შეგეთავაზებინათ ამ მომხმარებლისთვის მიმზიდველი ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც მას პლატფორმაზე მეტ დროს გაატარებინებდა?

დამატებითი რჩევები:

- ✓ შეეცადეთ, რომ მოსწავლეებს არ შეუქმნათ ცალსახად უარყოფითი განწყობა სოციალური მედიის მიმართ. გახსოვდეთ, რომ სოციალურ მედიას უამრავი დადებითი მხარე აქვს, მათ შორის, სამოქალაქო აქტივიზმისა და ინფორმაციის როგორც მიღების, ასევე გავრცელების მზარდი შესაძლებლობები;
- ✓ 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;
- ✓ სასწავლო რესურსის მიზანია, რომ მედიაწიგნიერების კომპეტენციის განვითარების შედეგად მოსწავლემ მიიღოს ცოდნა სოციალური მედიისა და მომხმარებლებზე მისი შესაძლო გავლენების შესახებ.

სასწავლო რესურსი 3: პოლიტიკური პოლარიზაცია სატელევიზიო ახალ ამბებში

სასწავლო მიზნები:

წარმოდგენილი მეთოდური გზამკვლევის მიზანია დაეხმაროს მასწავლებლებს:

- გააზრებინონ მოსწავლეებს მედიაწიგნიერების, როგორც ზოგადი წიგნიერების ერთ-ერთი კომპონენტის, მნიშვნელობა;
- გამოუმუშავონ მოსწავლეებს:

ა) მულტიმედიური 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) სატელევიზიო ახალი ამბების გამოწვევებისა და საზოგადოებაზე მათი გავლენების კრიტიკული ანალიზი.

სასწავლო რესურსები და აღჭურვილობა:

- კომპიუტერი და პროექტორი;
- Power Point პრეზენტაცია (შეგიძლიათ ჩამოტვირთოთ კავკასიის მედიის სკოლის ვებგვერდიდან: <https://www.cu.edu.ge/ka/schoolss/csm/scientific-research-center>)
- სასწავლო რესურსში წარმოდგენილი ბარათები.

რეკომენდებული ხანგრძლივობა: 3 საგაკვეთილო საათი.

პირობითი აღნიშვნები:

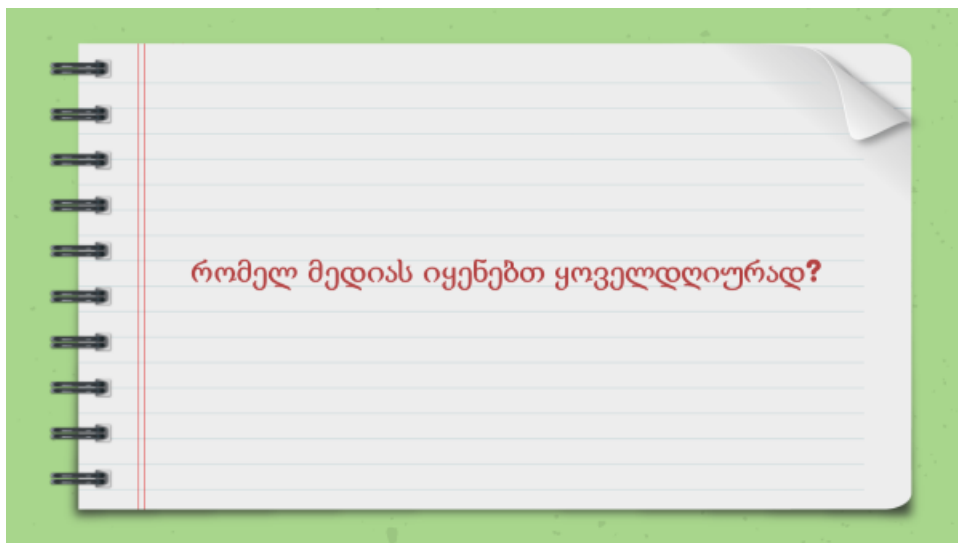
■ სიმბოლოთი აღნიშნულია ის სასწავლო აქტივობები, რომლებსაც მასწავლებელი მოსწავლეებს დაავალებს/შეასრულებინებს;

→ სიმბოლოთი აღნიშნულია საგაკვეთილო ინტერაქციის შინაარსი/საგაკვეთილო პროცესის მიმდინარეობა;

✓ სიმბოლოთი აღნიშნულია კონკრეტული საგაკვეთილო ფაზისას წარმოდგენილი მასალის გააზრება/ანალიზი.

ნაწილი პირველი: სატელევიზიო ახალი ამბები (ერთი საგაკვეთილო საათი)

სლაიდი 2: მედიასთან ურთიერთობა



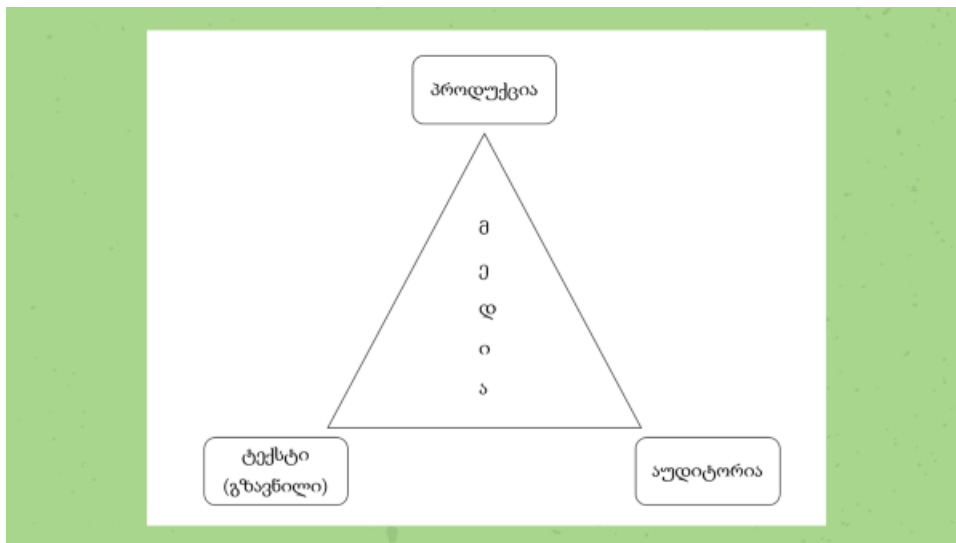
■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა ტიპის მედიას იყენებენ ყოველდღიურად. ჰკითხეთ, თუ რომელი ტიპის მედიასთან ჰქონდათ შეხება წინა დღეს, წინა კვირაში ან თუნდაც გაკვეთილის ჩატარების დღეს.

→ მიეცით მოსწავლეებს საშუალება, რომ ისაუბრონ საკუთარი გამოცდილებების შესახებ. მედიის საკითხი საკმაოდ კომპლექსურია და ამიტომ განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, რომ გაკვეთილის დასაწყისში მოსწავლეებმა

ისაუბრონ მედიასთან საკუთარ ურთიერთობაზე, რათა მათ გაიაზრონ, თუ რამდენად ახლო კავშირშია გაკვეთილის თემა მათ ყოველდღიურ გამოცდილებებთან.

→ დაეხმარეთ მოსწავლეებს საკუთარი გამოცდილებების მაგალითზე გაიაზრონ, თუ რა დოზის შეხება გვაქვს თანამედროვე მოქალაქეებს მედიასთან ყოველდღიურად.

სლაიდი 3: „მედიის სამკუთხედი“



■ უთხარით მოსწავლეებს, რომ, მიუხედავად იმისა, მედიის უამრავი ფორმა არსებობს, ასევე არსებობს სქემა, რომელთა მეშვეობით მედიის ნებისმიერი ფორმის გააზრება შეგვიძლია. მათ შორის, შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ „მედიის სამკუთხედი“, რომელიც კარგად აჩვენებს კავშირს მედიის სამ ძირითად კომპონენტს შორის. ესენია - პროდუქცია, ტექსტი და აუდიტორია - სამი კომპონენტი, რომლებიც ყველა პერიოდისა და ყველა ფორმის მედიისთვის აუცილებელია.

პროდუქცია: ნებისმიერი მედიაპროდუქტი ვინმეს მიერ არის შექმნილი. მედია არ ჩნდება თავისით, მას ადამიანები ქმნიან.

ტექსტი (გზავნილი): არის მედიის შინაარსი, რომელთანაც ჩვენ გვაქვს შეხება. ეს შეიძლება იყოს ფოტო, ვიდეო, ვებგვერდი, პოსტი სოციალურ ქსელში, კინო, რეკლამა და ნებისმიერი სხვა რამ, რაც მედიის საშუალებით ჩვენამდე აღწევს.

აუდიტორია: მედიაპროდუქტის არსებობას აზრი არ ექნებოდა მას რომ არ ჰყავდეს მიმღები. შესაბამისად, აუდიტორია - მედიის მომხმარებელი - არის მედიის მესამე აუცილებელი კომპონენტი.

→ დატოვეთ ეკრანზე „მედიის სამკუთხედის“ სლაიდი და სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ ჩამოთვალონ მედიის რამდენიმე ფორმა, რომელთანაც წინა დღეს ჰქონდათ შეხება. დაეხმარეთ გაიაზრონ, რომ მედიის ნებისმიერ ფორმას, რომელსაც მოსწავლეები ჩამოთვლიან, აერთიანებთ სამი რამ - მათ აუცილებლად ჰყავთ შემქმნელი, აქვთ შინაარსი და ჰყავთ აუდიტორია.

✓ „მედიის სამკუთხედის“ კომპონენტი მნიშვნელოვანი და ეფექტური გზაა მოსწავლეთა მიერ მედიის სისტემის გასააზრებლად.

სლაიდი 4: სატელევიზიო ახალი ამბები



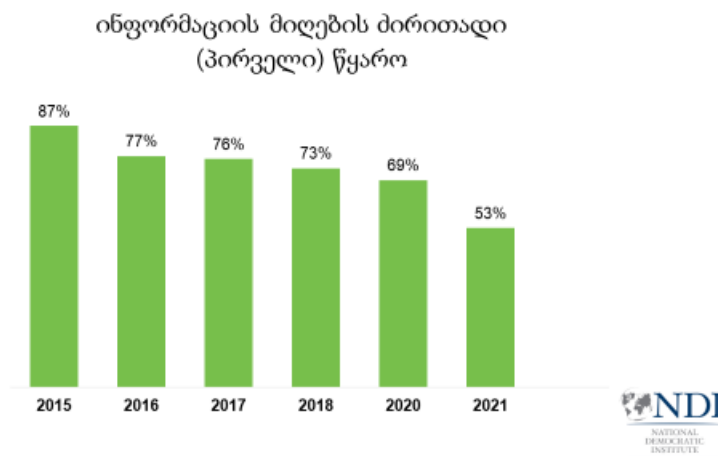
■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა სიხშირით ხედავენ სატელევიზიო ახალ ამბებს.

■ დაუსვით შემდეგი შეკითხვები:

- თავად თუ რთავენ სატელევიზიო ახალ ამბებს?
- რა სიხშირით?
- ოჯახში თუ არის ჩართული სატელევიზიო ახალი ამბები, რომელიც ესმით?

→ შეეცადეთ, რომ ეს მონაკვეთი დაუთმოთ სიღრმისეულ დისკუსიას, რათა მოსწავლეებმა კარგად გაიაზრონ, თუ რა ფორმით ეცნობიან სატელევიზიო ახალ ამბებს.

სლაიდი 5: აუდიტორია



■ მოსწავლეებთან ერთად განიხილეთ, თუ როგორი გავლენა აქვს სატელევიზიო ახალ ამბებს საზოგადოებაზე. რატომ არის ამ საკითხის შესახებ ცოდნა ასეთი მნიშვნელოვანი?

→ გააცანით მოსწავლეებთან სტატისტიკური მონაცემები, თუ საქართველოს მოსახლეობის რამდენი პროცენტი ასახელებს ტელევიზიას ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროდ.

✓ როგორც დიაგრამაზე ჩანს, წლების განმავლობაში ეს რიცხვი კლებულობს, თუმცა, ყველაზე დაბალი მონაცემიც კი აჩვენებს, რომ საზოგადოების ნახევარზე მეტი კვლავ სატელევიზიო ახალი ამბების მეშვეობით ეცნობა სიახლეებს. შეგიძლიათ ეს მონაცემი გამოიყენოთ იმის სადემონსტრაციოდ, თუ რამდენად დიდია საზოგადოებაზე ტელემედიის გავლენა.

სლაიდი 6: ტელევიზიები სოციალურ ქსელში

1 233 202



1 286 451



1 136 802



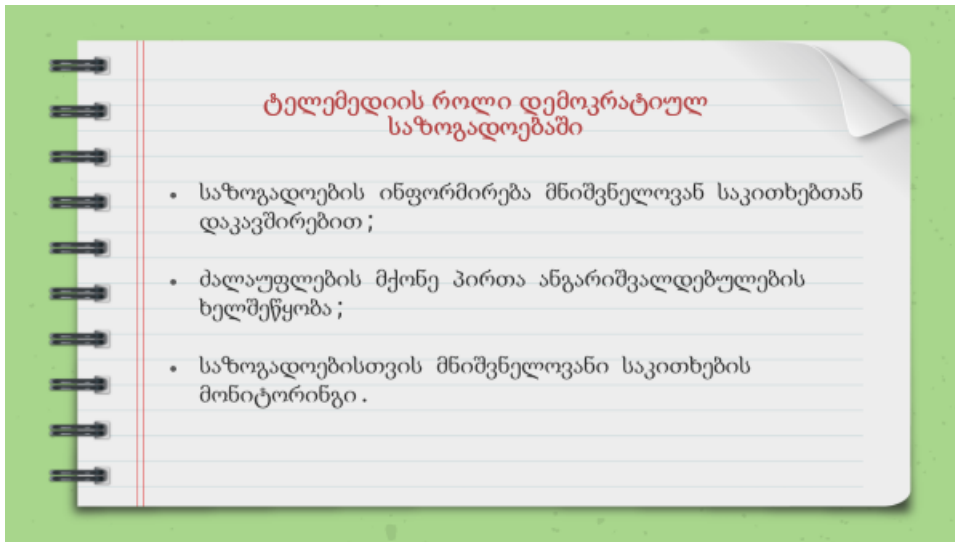
- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ ხვდებიან ქართული სატელევიზიო არხების მიერ მომზადებულ მასალებს სოციალურ ქსელებში. დაეხმარეთ გაიაზრონ, რომ თანამედროვე მედიაგარემოში ტელევიზიები მაუწყებლობენ არა მხოლოდ სატელევიზიო არხების, არამედ სოციალური ქსელების მეშვეობით, სადაც მათი გავლენა ასევე დიდია. აჩვენეთ სლაიდი, რომელზეც წარმოდგენილია 2023 წლის ოქტომბრის მონაცემებით სამი ქართული არხის ფეისბუქგამომწერების რაოდენობა და დაეხმარეთ გაიაზრონ, თუ რამდენად მაღალი ციფრებია საქართველოს მოსახლეობის რაოდენობის გათვალისწინებით.
- დაეხმარეთ მოსწავლეებს გაიაზრონ, რომ სოციალური მედიის ეპოქაში სატელევიზიო არხების ახალ ამბებთან შეხება აქვთ მათაც, ვინც ტელევიზორს საერთოდ არ უყურებენ.

სლაიდი 7: სატელევიზიო ახალი ამბების დადებითი და უარყოფითი მხარეები



- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა აზრის არიან სატელევიზიო ახალი ამბების შესახებ.
- შეგიძლიათ, რომ მათი პასუხები დაწეროთ დაფაზე - დადებითი შეფასებები ერთ მხარეს, უარყოფითი კი - მეორე მხარეს.

სლაიდი 8: ტელემედიის როლი დემოკრატიულ საზოგადოებაში



✓ ტელემედიის გამოწვევების განხილვამდე მნიშვნელოვანია, რომ ხაზი გაესვას დემოკრატიულ საზოგადოებაში ტელემედიის დადებით როლს. მნიშვნელოვანია მოსწავლეებმა გაიაზრონ, რომ დემოკრატიულ საზოგადოებაში ტელემედიის როლია:

1. საზოგადოების ინფორმირება მნიშვნელოვან საკითხებთან დაკავშირებით;
2. ძალაუფლების მქონე პირთა ანგარიშვალდებულების ხელშეწყობა;
3. საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების მონიტორინგი.

- ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რატომ არის მნიშვნელოვანი, რომ საზოგადოება იყოს ინფორმირებული ქვეყანაში და მსოფლიოში მიმდინარე მნიშვნელოვანი მოვლენების შესახებ?
 - ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რატომ არის მნიშვნელოვანი, რომ ტელემედიამ უზრუნველყოს ძალაუფლების მქონე პირთა ანგარიშვალდებულება?
 - ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რატომ არის მნიშვნელოვანი, რომ ტელემედიამ ეძიოს ინფორმაცია საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე?
- შეგიძლიათ მიუბრუნდეთ დაფაზე დაწერილ უარყოფით შეფასებებს და მოსწავლეებს ჰკითხოთ, თუ რა არის მიზეზი იმ უარყოფითი შეფასებებისა, რაც

მათ სატელევიზიო ახალი ამბების მიმართ გამოთქვებს. მათი აზრით, რატომ მუშაობენ ქართული სატელევიზიო ახალი ამბები ასე? მათი აზრით, რა სახის კავშირი არსებობს სატელევიზიო არხებსა და პოლიტიკურ ინტერესებს შორის?

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა სახის ორგანიზაციას წარმოადგენს კომერციული ტელევიზია.

✓ კომერციული ტელევიზია არის ბიზნესი, ხოლო მისი ძირითადი შემოსავლის წყარო სატელევიზიო რეკლამაა. შეგიძლიათ, მაგალითად, განიხილოთ კაფე ან თონე, ან ნებისმიერი სახის საქმიანობა, რომლის მიზანი კომერციული მოგების მიღებაა.

სლაიდი 9: ქართული სატელევიზიო არხების სარეკლამო შემოსავლები

ხუთი ყველაზე მსხვილი ქართული ტელევიზიის
სარეკლამო შემოსავლები 2020 წელს

ტელევიზიები	სულ შემოსავალი	ხარჯი	ზარალი
იმედი	28,740,849	102,242,346	-74,366,008
მთავარი	11,624,142	29,197,737	-17,573,594
რუსთავი 2	15,365,863	57,818,148	-42,452,285
პირველი	6,887,019	8,828,283	-1,941,264
ფორმულა	4,846,185	39,309,348	-34,463,163



■ გააცანით მოსწავლეებს ორგანიზაცია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს“ მიერ გამოთვლილი ხუთი უმსხვილესი ქართული ტელევიზიის 2020 წლის სარეკლამო შემოსავლები. წარმართეთ დისკუსია იმის შესახებ, თუ რამდენად ლოგიკურია, რომ კომერციული მიზნებით იმუშაოს ბიზნესმა (ტელევიზიამ), რომელიც ყოველწლიურად მილიონობით ლარს ზარალობს. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რა მიზნით შეიძლება, რომ მუშაობდეს ასეთი ფინანსურად წამგებიანი ბიზნესი?

✓ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში საკმაოდ კომპლექსური საკითხია სატელევიზიო მედიისა და პოლიტიკოსთა ურთიერთობა. საქართველოში კი ეს საკითხი ბევრად ნათელია - ქართული სარეკლამო ბაზარი არ ჰყოფნის მსხვილი ტელევიზიების ფინანსური საჭიროებების დაკმაყოფილებას და, შესაბამისად, ქართული ტელევიზიები უმეტესად დამოკიდებულია დამატებით შემოსავლებზე,

რომელთა უდიდესი ნაწილიც პოლიტიკური პარტიებიდან და მათთან დაკავშირებული პირებისგან მოდის.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რა მიზნით შეიძლება, რომ პოლიტიკურმა პარტიამ ან მასთან დაკავშირებულმა პირებმა დააფინანსონ ტელევიზია? რას მოითხოვენ ამ დაფინანსების სანაცვლოდ?

სლაიდი 10: პოლიტიკური საკითხების გაშუქება



■ აჩვენეთ მოსწავლეებს სხვადასხვა ტელევიზიის მიერ გაშუქებული ერთი საპროტესტო აქცია და ჰკითხეთ, თუ რომელ აქციაზეა მეტი ადამიანი მისული.

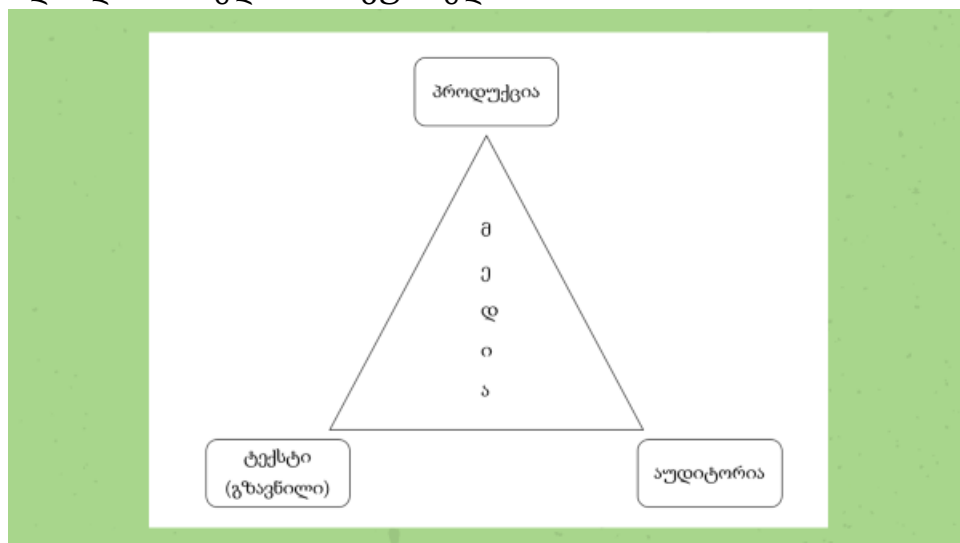
→ უთხარით მოსწავლეებს, რომ სამივე ფოტოზე ერთი და იგივე საპროტესტო აქციაა შუქდება და სთხოვეთ დააკვირდნენ, თუ როგორ მოქმედებს გადაღების რაკურსი აქციაში მონაწილე ადამიანების რაოდენობის აღქმაზე.

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს: რატომ ცდილობს ერთი ტელევიზია, რომ აქცია გადაიღოს ისეთი რაკურსით, რომ ეს აქცია გამოჩნდეს მაქსიმალურად ხალხმრავალი?

■ ჰკითხეთ: რატომ ცდილობს დანარჩენი ორი ტელევიზია, რომ გადაიღოს ისეთი რაკურსით, რომელიც დემონსტრანტთა ნაკლებ რაოდენობას გამოაჩენდა?

→ წარმართეთ დისკუსია იმის შესახებ, თუ რა კავშირი შეიძლება ჰქონდეს სატელევიზიო არხებზე პოლიტიკურ გავლენებს საპროტესტო აქციის ასეთი განსხვავებული რაკურსებით წარმოჩენასთან.

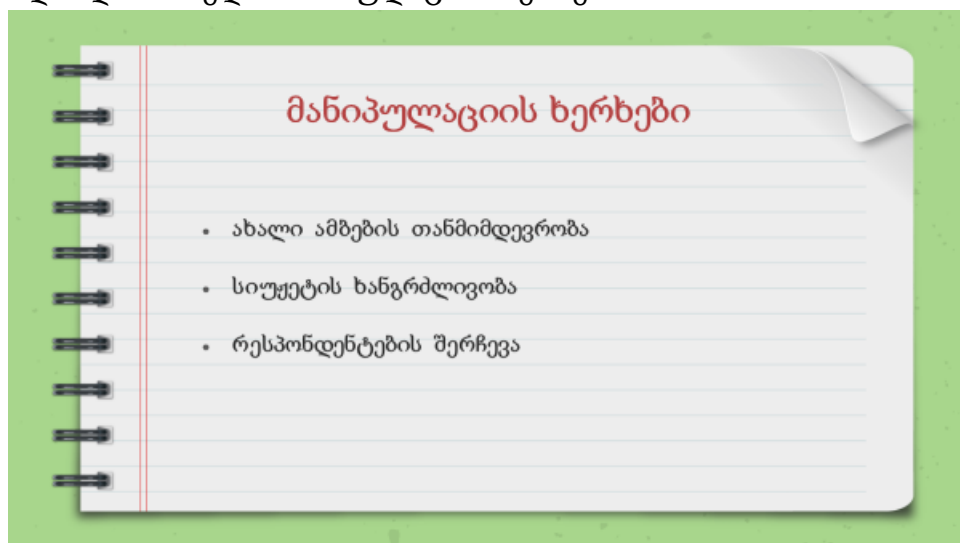
სლაიდი 11: „მედიის სამკუთხედი“



■ კვლავ აჩვენეთ მოსწავლეებს „მედიის სამკუთხედი“ და სთხოვეთ იმსჯელონ იმის შესახებ, თუ როგორ გავლენას ახდენს „პროდუქცია“ „შინაარსზე“. მედიის, ამ შემთხვევაში სატელევიზიო არხების, პროდუქცია (ფინანსური ინტერესები) როგორ გავლენას ახდენს იმ ტექსტზე, ანუ შინაარსზე, რომელსაც სატელევიზიო არხების საინფორმაციო გამოშვებებში ვხედავთ?

✓ შეგიძლიათ, რომ მიუბრუნდეთ დაფაზე ამოწერილ შეფასებებს სატელევიზიო ახალი ამბების შესახებ, რომლებიც მოსწავლეებმა გაკვეთილის დასაწყისში გამოთქვეს. წარმართეთ დისკუსია იმის შესახებ, თუ რა კავშირი შეიძლება ჰქონდეს ქართული სატელევიზიო არხების უარყოფით შეფასებებს იმ გარემოებასთან, რომ საქართველოში სარეკლამო ბაზარი ვერ უზრუნველყოფს სატელევიზიო არხების ფინანსური საჭიროებების დაკმაყოფილებას.

სლაიდი 12: მედიამანიპულაციის ხერხები



■ უთხარით მოსწავლეებს, რომ გარდა ვიზუალური მანიპულაციისა (როგორიც არის, მაგალითად, ერთი და იმავე საპროტესტო აქციის განსხვავებული რაკურსებით გადაღება), სატელევიზიო ახალ ამბებში არსებობს მანიპულაციის სხვა გზებიც, მაგალითად:

- საინფორმაციო გამოშვებაში ახალი ამბების თანმიმდევრობა: ტელევიზიები ხშირად საინფორმაციო გამოშვების დასაწყისში აშუქებენ ისეთ საკითხებს, რომელთა გაშუქება მათ სარედაქციო პოლიტიკაში შედის, ხოლო საინფორმაციო გამოშვების ბოლო ნაწილებში იმ საკითხებს, რომლებიც სარედაქციო პოლიტიკაში ნაკლებად შედის;
- სიუჟეტების ხანგრძლივობა: ტელევიზიები ხშირად შედარებით ხანგრძლივ სიუჟეტებს უთმობენ ისეთ საკითხებს, რომელთა გაშუქება მათ სარედაქციო პოლიტიკაში შედის, ხოლო შედარებით მოკლე დროს უთმობენ იმ საკითხების გაშუქებას, რომლებიც სარედაქციო პოლიტიკაში ნაკლებად შედის;
- რესპონდენტების შერჩევა: ტელევიზია თავად არჩევს, თუ რომელი რესპონდენტების განცხადებებსა და შეფასებებს აჩვენებს მაყურებელს ამა თუ იმ საკითხის გაშუქებისას. რესპონდენტების შერჩევა შეიძლება იყოს პირდაპირ კავშირში არხის სარედაქციო პოლიტიკასთან.

→ შეგიძლიათ მოსწავლეებს ჰკითხოთ, თუ გაახსენდებათ რომელიმე ამ ხერხის გამოყენების შემთხვევა ტელემედიის მხრიდან. შეგიძლიათ, რომ თავადაც გაიხსენოთ საკუთარი გამოცდილება.

ნაწილი მეორე: ჯგუფური სავარჯიშო (ერთი საგაკვეთილო საათი)

ჯგუფური სავარჯიშოს მიზანია, რომ მოსწავლეებმა გაკვეთილის განმავლობაში მიღებული ცოდნის გასააზრებლად განსაზღვრონ, თუ როგორი სარედაქციო პოლიტიკის გამტარებელი ტელევიზია როგორ გაანაწილებდა მთავარი საინფორმაციო გამოშვების ბადეს. შეგიძლიათ, რომ სავარჯიშოსთვის გამოიყენოთ ქვემოთ მოცემულ ბარათებში წარმოდგენილი ახალი ამბების ჩამონათვალი ან, თქვენი სურვილის მიხედვით, თავად შექმნათ ახალი ბარათი.

ბარათი 1: დღის ახალი ამბები მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში

პირველი სიუჟეტი: ინფრასტრუქტურის მინისტრი დაესწრო ახალი მაგისტრალის გახსნას.

სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 11 წუთი;

მეორე სიუჟეტი: საქართველოს მთავრობის წევრები ოფიციალური ვიზიტით ვაშინგტონში გაემგზავრნენ.

სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 9 წუთი;

მესამე სიუჟეტი: კულტურის სამინისტრომ ორი თეატრის რემონტი დააფინანსა.

სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 7 წუთი;

მეოთხე სიუჟეტი: გარდაიცვალა ცნობილი ქართველი სპორტსმენი.

სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 5 წუთი;

მეხუთე სიუჟეტი: აზიის ქვეყნებში კორონავირუსის საფრთხის გამო კვლავ მკაცრი შეზღუდვებია.

სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 3 წუთი.

მექვსე სიუჟეტი: სტუდენტები აპროტესტებენ სტუდენტური

საერთო საცხოვრებლის პირობებს. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 2 წუთი.

მეშვიდე სიუჟეტი: მეტროში ხალხის ნაკადის მატება და გადავსებული

ავტობუსები ართულებს პიკის საათში ქალაქში გადაადგილებას. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 2 წუთი.

ბარათი 2: დღის ახალი ამბები მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში პირველი სიუჟეტი: ევროკომისიის უარყოფითი ანგარიში ქართული სასამართლოს შესახებ. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 11 წუთი; მეორე სიუჟეტი: სტუდენტები აპროტესტებენ სტუდენტური საერთო საცხოვრებლის პირობებს. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 9 წუთი; მესამე სიუჟეტი: მეტროში ხალხის ნაკადის მატება და გადავსებული ავტობუსები ართულებს პიკის საათში ქალაქში გადაადგილებას. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 7 წუთი; მეოთხე სიუჟეტი: მერიის თანამშრომელი ქრთამის აღების ბრალდებით დააკავეს. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 5 წუთი; მეხუთე სიუჟეტი: კლიმატის ცვლილების გამო პლანეტის ბიომრავალფეროვნებას მძიმე პრობლემები ექმნება. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 3 წუთი. მეექვსე სიუჟეტი: ინფრასტრუქტურის მინისტრი დაესწრო ახალი მაგისტრალის გახსნას. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 2 წუთი. მეშვიდე სიუჟეტი: კულტურის სამინისტრომ ორი თეატრის რემონტი დააფინანსა. სიუჟეტის ხანგრძლივობა: 2 წუთი.

→ დაყავით კლასი 4 ჯგუფად;

→ ორ ჯგუფს გადაეცით ბარათი 1, ორ ჯგუფს კი ბარათი 2 და აუხსენით ორი დავალება:

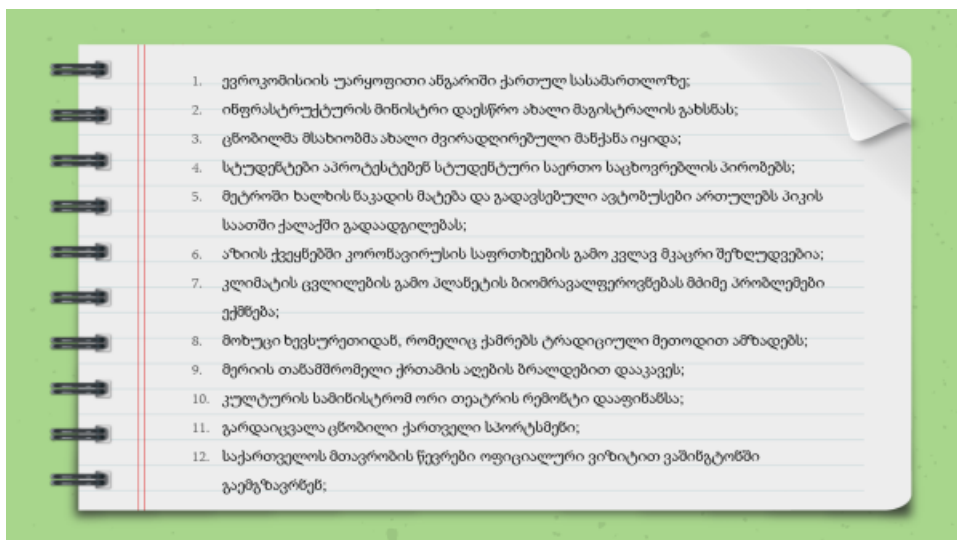
1. მოსწავლეები უნდა გაეცნონ ტელევიზიის მთავარი საინფორმაციო გამოშვების ბადეს და გამოიცნონ, თუ რა ტიპის სარედაქციო პოლიტიკა აქვს ტელეარხს - სარედაქციო პოლიტიკა არის ხელისუფლების მხარდამჭერი, თუ მისი საწინააღმდეგო?
2. ბარათში წარმოდგენილი დღის ახალი ამბებით შეადგინონ საინფორმაციო გამოშვების ახალი ბადე, რომელსაც შეადგენდა საპირისპირო სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელევიზია. მაგალითად, თუ ჯგუფი შეთანხმდა, რომ მათ ბარათში წარმოდგენილი საინფორმაციო გამოშვების ბადე

მომზადებულია ხელისუფლების მხარდამჭერი ტელევიზიის მიერ, ასეთ შემთხვევაში, მათ უნდა მოამზადონ ახალი ბარათი, რომელშიც იმავე თემების გამოყენებით ააწყობენ საინფორმაციო გამოშვების ისეთ ბადეს, რომელსაც ააწყობდა ხელისუფლების საწინააღმდეგო სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელეარხი. შეუძლიათ, რომ შეცვალონ სიუჟეტების რიგითობა და ხანგრძლივობა.

- ჯგუფებს სამუშაოდ განუსაზღვრეთ 20 წუთი;
- საკლასო სავარჯიშოს დასრულების შემდეგ ჩაატარეთ 5-წუთიანი პრეზენტაციები, რათა თითოეულმა ჯგუფმა წარადგინოს დასკვნები და მოსაზრებები;
- ყოველი პრეზენტაციის შემდეგ ჯგუფის წევრებს დაუსვით შეკითხვები:
 - რის საფუძველზე დაადგინეთ, თუ როგორი სარედაქციო პოლიტიკის გამტარებელია ის არხი, რომლის მიერ შედგენილი საინფორმაციო გამოშვებაც იყო წარმოდგენილი თქვენს ბარათზე?
 - რა შეცვალეთ იმისთვის, რომ იგივე თემებით მოგემზადებინათ ისეთი საინფორმაციო გამოშვება, რომელსაც საპირისპირო სარედაქციო პოლიტიკის მქონე ტელევიზია შეადგენდა?
 - რა თემებს გაეცნობოდა ან გამოტოვებდა ერთი ან მეორე ტელევიზიის მაყურებელი?
 - რა გავლენას მოახდენდა მაყურებელზე ეს განსხვავებები?

ნაწილი მესამე: ჯგუფური სავარჯიშო (ერთი საგაკვეთილო საათი)

სლაიდი 13: დღის ახალი ამბები



- დაყავით კლასი 4 ჯგუფად;
- აჩვენეთ მოსწავლეებს სლაიდი 13 და აუხსენით დავალება: მათ უნდა დაივიწყონ ტელევიზიების პოლიტიკური ინტერესები და საკუთარი ინტერესის მიხედვით უნდა შეადგინონ დღის მთავარი საინფორმაციო გამოშვება. შეგიძლიათ, მაგალითად მისცეთ წინა სავარჯიშოში გამოყენებული ბარათები და სთხოვოთ, რომ ამ ფორმატით წარმოადგინონ საინფორმაციო გამოშვების მათთვის სასურველი ბადე.
- ჯგუფებს სამუშაოდ განუსაზღვრეთ 20 წუთი;
- საკლასო სავარჯიშოს დასრულების შემდეგ ჩაატარეთ 5-წუთიანი პრეზენტაციები, რათა თითოეულმა ჯგუფმა წარადგინოს მათ მიერ მომზადებული საინფორმაციო გამოშვების ბადე;
- ყოველი პრეზენტაციის შემდეგ ჯგუფის წევრებს დაუსვით შეკითხვები:
 - რის მიხედვით შეარჩიეთ ახალი ამბების თანმიმდევრობა და სიუჟეტების ხანგრძლივობა?
 - რატომ თვლით, რომ საინფორმაციო გამოშვების ასეთი ბადე საინტერესო და სასარგებლო იქნება საზოგადოებისთვის?
 - რა მსგავსება და განსხვავებაა წინა დავალების ბარათებში წარმოდგენილ ბადეებსა და თქვენ მიერ შექმნილ ბადეს შორის?
 - ამ მსგავსებებისა და განსხვავებების გათვალისწინებით, თქვენი აზრით, როგორ გავლენას ახდენს სატელევიზიო არხების პოლიტიკური ინტერესები საზოგადოებაზე?

სასწავლო რესურსი 4: პოლიტიკური რეკლამა

პოლიტიკური რეკლამის საკლასო ოთახებში განსახილველად შექმნილი ეს სასწავლო რესურსი მომზადებულია პრეზენტაციის სლაიდების გარეშე და მისი ჩატარება არ მოითხოვს რაიმე სახის ტექნიკურ აღჭურვილობას, რათა ამ კომპლექსური გაკვეთილის ჩატარება შესაძლებელი იყოს ისეთ საკლასო ოთახებშიც, რომლებიც არ არის აღჭურვილი გამართული პროექტორითა და კომპიუტერით.

სასწავლო რესურსის მიზანია, რომ მოსწავლეებს გადასცეს ცოდნა იმის შესახებ, თუ რა ხერხებს მიმართავენ პოლიტიკოსები საარჩევნო პერიოდში მომზადებულ და გავრცელებულ პოლიტიკურ რეკლამებში და როგორ ცდილობენ საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენას ამ მეთოდებით. გაკვეთილის წარმატებით ჩატარების შემთხვევაში მოსწავლეებს გამოუმუშავდებათ პოლიტიკური რეკლამის კრიტიკულად გააზრების უნარი.

სასწავლო მიზნები:

წარმოდგენილი მეთოდური გზამკვლევის მიზანია დაეხმაროს მასწავლებლებს:

- გაააზრებინონ მოსწავლეებს მედიაწიგნიერების, როგორც ზოგადი წიგნიერების ერთ-ერთი კომპონენტის, მნიშვნელობა;
- გამოუმუშაონ მოსწავლეებს:

ა) მულტიმედიური 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) პოლიტიკურ რეკლამებში გამოყენებული პიარ-სტრატეგიების კრიტიკულად გააზრების უნარი.

რეკომენდებული ხანგრძლივობა: 3 საგაკვეთილო საათი.

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: პოლიტიკური რეკლამა (ერთი საგაკვეთილო საათი)

→ დაწერეთ დაფაზე „არჩევნები არის...“ და სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ დაასრულონ ფრაზა. მიეცით მოსწავლეებს საშუალება, რომ გადმოსცენ, თუ რა იციან და რას ფიქრობენ არჩევნების შესახებ.

■ მას შემდეგ, რაც მოსწავლეების პასუხებს შეაჯამებთ, დაასრულეთ ფრაზა დაფაზე „არჩევნები არის მედიამოვლენა“.

■ აუხსენით მოსწავლეებს, რომ მათ მიერ ჩამოთვლილი განმარტებების გარდა, არჩევნები ასევე არის მედიამოვლენა.

■ განუმარტეთ მოსწავლეებს ტერმინ მედიამოვლენის მნიშვნელობა: მედიამოვლენა შეიძლება ეწოდოს ისეთ მოვლენას, რომელიც გარანტირებულად იზიდავს მედიის განსაკუთრებულად დიდ ყურადღებას. მედიამოვლენა შეიძლება ეწოდოს ოლიმპიურ თამაშებს, ოსკარის ცერემონიას, ფეხბურთში მსოფლიოს ჩემპიონატის ფინალს და ა. შ.

→ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რა ძირითადი განსხვავებებია არჩევნებსა და სხვა მედიამოვლენებს შორის? (მაგალითად ის, რომ არჩევნებს სერიოზული ფუნქცია აქვს და მისი შედეგები ხშირად გავლენას ახდენს მთელი საზოგადოების ცხოვრებაზე. ასევე განასხვავებს ის, რომ, მედიამოვლენების უმრავლესობისგან განსხვავებით, არჩევნები არ არის გასართობი ღონისძიება)

→ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რა მსგავსებებია არჩევნებსა და სხვა მედიამოვლენებს შორის? (მაგალითად ის, რომ იპყრობს მედიის სრულ ყურადღებას, შეიცავს სიმბოლიზმსა და სანახაობას, შეიცავს პიარისა და რეკლამის სტრატეგიებს)

→ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ როგორი როლი აქვს მედიას არჩევნების პერიოდში. შეეცადეთ, რომ მოსწავლეებმა იმსჯელონ არა მხოლოდ სატელევიზიო მედიის, არამედ არჩევნების პერიოდში სოციალური მედიის როლის შესახებაც.

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ იმსჯელონ მთავარ საკითხზე: როგორ იყენებენ საარჩევნო პერიოდში პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები მედიას საკუთარი გზავნილების საზოგადოებამდე მისატანად და საარჩევნო ხმების მოსაპოვებლად? სთხოვეთ, რომ გაიხსენონ მაგალითები. მაგალითად, საარჩევნო პოსტერები, რომლებიც ქუჩაში უნახავთ ან საარჩევნო ვიდეოკლიპები, რომლებიც ტელევიზორში ან ინტერნეტში უნახავთ.

■ უთხარით მოსწავლეებს, რომ პოლიტიკოსების მიერ არჩევნების პერიოდში უმეტესად გამოიყენება სამი კატეგორიის პოლიტიკური რეკლამა:

- საკითხზე ფოკუსირებული რეკლამა: პოლიტიკური რეკლამა, რომელშიც წარმოდგენილია კონკრეტული საკითხი. მაგალითად, ახალი გზების დაგება ან პენსიის გაზრდა, ან რაიმე სხვა კონკრეტული საკითხი.
- პიროვნებაზე ფოკუსირებული რეკლამა: პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც ხაზს უსვამს საარჩევნო კანდიდატის პიროვნულ თვისებებს. მაგალითად, წარმატებული, კეთილსინდისიერი და ა. შ.
- შეტევაზე ფოკუსირებული რეკლამა: პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს ოპონენტის დისკრედიტაციას და უწოდებს ოპონენტს, მაგალითად, კორუმპირებულს, „მოღალატეს“, არაკომპეტენტურს და ა. შ.

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ გაიხსენონ, თუ უნახავთ ამ რომელიმე კატეგორიის პოლიტიკური რეკლამა. ჰკითხეთ, მათი აზრით რა მიზანი აქვს ნებისმიერი ამ კატეგორიის პოლიტიკურ რეკლამას? პასუხი ცხადია - არჩევნებში რაც შეიძლება მეტი ამომრჩევლის ხმის მიღება.

■ უთხარით მოსწავლეებს, რომ შეგვიძლია განვიხილოთ 12 ძირითადი ტექნიკა, რომელსაც პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები პოლიტიკურ რეკლამებში იყენებენ.

→ გააცანით ეს 12 ტექნიკა მოსწავლეებს და თუ გაკვეთილის დასრულებამდე საკმარისი დრო დაგრჩებათ, სთხოვეთ, რომ გაიხსენონ, თუ უნახავთ პოლიტიკური რეკლამა რომელიმე ამ ტექნიკის გამოყენებით.

პოლიტიკური რეკლამის 12 ტექნიკა:

1. პატრიოტიზმი: პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც ხაზს უსვამს კანდიდატის სიყვარულსა და თავდადებას სამშობლოს მიმართ;
2. ოჯახი: რეკლამა, რომელიც კანდიდატს წარმოაჩენს ოჯახურ გარემოში, რათა მის მიმართ ამომრჩევლის სიმპათია გაიზარდოს;
3. მომხიბვლელობა: რეკლამა, რომელიც ცდილობს კანდიდატის მიმართ დადებითი ენერგიისა და მომხიბვლელობის განცდის შექმნას;
4. ვარსკვლავების ძალა: რეკლამა, რომელშიც ცნობილი ადამიანი მხარს უჭერს კანდიდატს;

5. მოდურობა: რეკლამა, რომელიც ქმნის განცდას, რომ კანდიდატს ყველა მხარს უჭერს და რომ მისი მხარდაჭერა ახლა მოდურია;
6. შეურაცხყოფა: რეკლამა, რომელიც შეურაცხყოფას აყენებს კანდიდატის ოპონენტს;
7. ფაქტები და მონაცემები: რეკლამა, რომელიც იყენებს ფაქტებსა და სტატისტიკას კანდიდატის პოლიტიკური არგუმენტების გასამყარებლად;
8. რიგითი მოქალაქე: რეკლამა, რომელიც კანდიდატს წარმოაჩენს როგორც „რიგით მოქალაქეს“, „უბრალო ადამიანს“, „ერთ-ერთ ჩვენგანს“ (და არა პოლიტიკური თუ ფინანსური ელიტის წარმომადგენელს);
9. დაპირებები: რეკლამა, რომელშიც წარმოდგენილია დაპირებები, თუმცა არ ჩანს მათი განხორციელების გზები და საშუალებები;
10. ღირსება: რეკლამა, რომელიც ცდილობს, რომ კანდიდატი წარმოაჩინოს როგორც ხაზგასმით გულახდილი, სანდო და წესიერი;
11. შიში: რეკლამა, რომელიც გაშინებს, რომ მოხდება კატასტროფა, თუ კანდიდატს ხმას არ მისცემ;
12. რელიგია: რეკლამა, რომელიც კანდიდატს წარმოაჩენს მისი რელიგიური აღმსარებლობის მტკიცე მიმდევრად და სარწმუნოების დამცველად.

ნაწილი მეორე: საკლასო სავარჯიშო (ერთი საგაკვეთილო საათი)

მეორე საგაკვეთილო საათი შეგიძლიათ დაუთმოთ საკლასო აქტივობას, რომლის შედეგად მოსწავლეებს მიეცემათ საშუალება, რომ კრიტიკულად გაიაზრონ, თუ როგორ მზადდება პოლიტიკური რეკლამა.

- ჩამოწერეთ დაფაზე პოლიტიკური რეკლამის 12 ტექნიკა;
- დაყავით კლასი 3-4 მოსწავლისგან შემდგარ ჯგუფებად;
- თითო ჯგუფს მიეცით ბარათი, რომელზეც ეწერება პოლიტიკოსის პირობითი სახელი და ასაკი. მაგალითად, დავითი, 40 წლის, ან ნინო, 48 წლის. მნიშვნელოვანია, რომ თანაბრად გაიყოს მამაკაცი და ქალი პოლიტიკოსების რაოდენობა. თუ კლასი დაიყო 4 ჯგუფად, ასეთ შემთხვევაში ორ ჯგუფს შესთავაზეთ კაცი პოლიტიკოსის სახელი, ორს კი - ქალისა;
- აუხსენით მოსწავლეებს დავალება: მათ ჯგუფურად უნდა მოამზადონ ბარათზე დაწერილი პოლიტიკოსის ერთი სარეკლამო პოსტერი და ერთი სარეკლამო ვიდეოკლიპი. პოსტერის შემთხვევაში შეუძლიათ ან ფურცელზე დახატონ, ან, უბრალოდ, პოსტერის შინაარსი აღწერონ. ვიდეოკლიპის შემთხვევაში მათ უნდა დაწერონ სცენარი და აღწერონ, თუ როგორი იქნებოდა ეს ვიდეოკლიპი. დავალების მომზადების აუცილებელი პირობაა, რომ პოსტერშიც

და ვიდეოკლიპშიც მოსწავლეებმა გამოიყენონ დაფაზე ჩამოწერილი 12 ტექნიკიდან მინიმუმ ერთი;

- მოსწავლეებს დავალების მოსამზადებლად განუსაზღვრეთ 20 წუთი;
- მას შემდეგ, რაც ყველა ჯგუფი დაასრულებს დავალებაზე მუშაობას, ჩაატარეთ 5-წუთიანი პრეზენტაციები, რათა თითოეულმა ჯგუფმა წარმოადგინოს მათ მიერ მომზადებული პოსტერისა და ვიდეოკლიპის შინაარსი.

ყოველი პრეზენტაციის შემდეგ ჯგუფის წევრებს დაუსვით შეკითხვები:

- რომელი ტექნიკა გამოიყენეთ და რატომ?
- პოლიტიკური რეკლამის შექმნისას შეგიშალათ თუ არა ხელი იმ გარემოებამ, რომ კანდიდატის შესახებ, გარდა სახელისა და ასაკისა, არაფერი იცოდით?
- დარწმუნებული ხართ, რომ რეკლამით სიმართლე გადმოეცით კანდიდატის შესახებ?
- თქვენი მიზანი იყო კანდიდატის შესახებ სიმართლის გადმოცემა თუ კანდიდატის მაქსიმალურად მიმზიდველად წარმოჩენა?

ნაწილი მესამე: დისკუსია (ერთი საგაკვეთილო საათი)

■ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, მათი აზრით, რა მსგავსებაა კომერციულ რეკლამასა და პოლიტიკურ რეკლამას შორის? ჰკითხეთ, რა განსხვავებაა?

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ გაიხსენონ რამდენიმე კომერციული რეკლამა, რომელიც ბოლო დროს უნახავთ;

■ მიეცით მოსწავლეებს დრო, რათა გაიხსენონ და მოყვენონ სხვადასხვა ტიპის კომერციული რეკლამა;

■ შეარჩიეთ მოსწავლეების მიერ გახსენებული რეკლამებიდან ერთ-ერთი და სთხოვეთ მოსწავლეებს, იმსჯელონ იმის შესახებ, თუ რამდენად შესაძლებელია, რომ ეს რეკლამა ყოფილიყო იმავე ტიპის სხვა ბრენდისა. მაგალითად, თუ მოსწავლეები გაიხსენებენ წვენი რეკლამას, ჰკითხეთ მათ, თუ შეიცვლებოდა რაიმე, ეს რეკლამა რომელიმე სხვა ბრენდის წვენისა რომ ყოფილიყო. ან, თუ მოსწავლეებმა გაიხსენეს რომელიმე ბრენდის ტელევიზორის რეკლამა, ჰკითხეთ მათ, თუ შეიცვლებოდა რაიმე, ზუსტად იგივე რეკლამა რომელიმე სხვა ტელევიზორის ბრენდს რომ მოემზადებინა;

→ სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ მათ მიერ მომზადებულ პოსტერებსა და ვიდეოკლიპებში შეცვალონ სახელები. მაგალითად, თუ ერთმა ჯგუფმა მოამზადა

პოლიტიკოს დავითის პოლიტიკური რეკლამა, მეორემ კი პოლიტიკოს ნიკასი, სთხოვეთ, რომ მხოლოდ სახელები გაცვალონ და შემდეგ ჰკითხეთ, თუ იცვლება რეკლამის შინაარსი. თუ, პირობითად, დავითის რეკლამაში გამოყენებული იყო ოჯახის ან რელიგიის თემა, სთხოვეთ, რომ დავითი ჩაანაცვლონ ნიკათი და შემდეგ ჰკითხეთ, თუ შეიცვალა რაიმე;

■ შეგიძლიათ, რომ გაკვეთილის დარჩენილი დრო დაუთმოთ ასეთ შედარებებს. მოსწავლეებთან ერთად მოსინჯეთ სხვადასხვა შედარება - შეგიძლიათ, რომ კაცი კანდიდატები ჩაანაცვლოთ კაცი კანდიდატებით და ქალი კანდიდატები ქალი კანდიდატებით. ან სცადოთ და კაცი კანდიდატი ჩაანაცვლოთ ქალი კანდიდატით. სთხოვეთ მოსწავლეებს, რომ იმსჯელონ თითოეული ჩანაცვლების შემდეგ;

■ შეგიძლიათ გაკვეთილი დაასრულოთ მოსწავლეებთან ერთად დისკუსიით იმის შესახებ, თუ რამდენად აუცილებელია, რომ პოლიტიკურ რეკლამაში გამოყენებული ტექნიკა ასახავდეს სიმართლეს კანდიდატის შესახებ. ჰკითხეთ მოსწავლეებს: პოლიტიკური რეკლამის მომზადების დროს ისინი ცდილობდნენ, რომ სიმართლე წარმოეჩინათ კანდიდატის შესახებ, თუ ცდილობდნენ, რომ კანდიდატი წარმოეჩინათ მაქსიმალურად მიმზიდველად, მიუხედავად იმისა, რომ ამ კანდიდატის შესახებ სახელისა და ასაკის გარდა არაფერი იცოდნენ?

დამატებითი რჩევები:

✓ შეეცადეთ, რომ მოსწავლეებს არ შეუქმნათ ცალსახად უარყოფითი განწყობა პოლიტიკისა და პოლიტიკოსების მიმართ. ცხადია, არ არის გამორიცხული, რომ პოლიტიკურ რეკლამაში წარმოდგენილი ინფორმაცია მართლაც ასახავდეს კანდიდატის რეალურ თვისებებსა და ხედვებს. გაკვეთილის მიზანი არ არის, რომ მოსწავლეებს უარყოფითი განწყობა ჩამოუყალიბოს პოლიტიკოსებისა და განსაკუთრებით, არჩევნების პროცესის მიმართ. გაკვეთილის მიზანია, რომ მოსწავლეებმა კრიტიკულად გაიაზრონ, თუ როგორ და რა მიზნებით მზადდება პოლიტიკური რეკლამა და რამდენად მსგავსია ის კომერციული რეკლამისა. არ დაგავიწყდეთ, რომ პოლიტიკა და არჩევნები უადრესად სერიოზული საკითხებია, რომლებიც, ხშირ შემთხვევაში, მთელი საზოგადოების ცხოვრებაზე პირდაპირ აისახება.

✓ შეგიძლიათ, რომ კლასში განიხილოთ ქართველ ან უცხოელ პოლიტიკოსთა საარჩევნო პოსტერები თუ ვიდეოკლიპები. ამ გაკვეთილის გეგმა განგებ არის მომზადებული ყოველგვარი დამატებითი რესურსების გარეშე, რათა მისი ჩატარება შესაძლებელი იყოს ისეთ საკლასო ოთახშიც, რომელიც არ არის აღჭურვილი კომპიუტერთა და პროექტორით. თუ საჭიროდ ჩათვლით და თუ საკლასო ოთახს შესაბამისი ტექნიკური აღჭურვილობა გააჩნია, შეგიძლიათ, რომ

ინტერნეტში წინასწარ მოიძიოთ და გაკვეთილის მსვლელობისას განიხილოთ სხვადასხვა პოლიტიკური რეკლამა და სთხოვოთ მოსწავლეებს, ამოიცნონ, თუ რომელი ტექნიკა გამოყენებული ამა თუ იმ რეკლამაში.

სასწავლო პროცესში გამოყენებული აქტივობების შეფასების რუბრიკები

პრეზენტაციის შეფასების რუბრიკა

შეფასების კრიტერიუმი	საუკეთესო	კარგი	დამაკმაყოფილებელი	არადამაკმაყოფილებელი
პრეზენტაციის სტრუქტურა	პრეზენტაცია წარმოდგენილია მკაფიოდ, ლოგიკურად, თანმიმდევრული ფორმით.	პრეზენტაცია წარმოდგენილია ძირითადად ლოგიკურად, თანმიმდევრული ფორმით.	პრეზენტაციის წარმოდგენისას ჯგუფი არათანმიმდევრულია, შეინიშნება ლოგიკური შეუსაბამობები.	პრეზენტაცია არათანმიმდევრულია, შინაარსი არალოგიკურადაა აგებული.

აუდიტორიას- თან 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 ძირითადად 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 ზედმიწევნით ფოკუსირებულია საკვანძო საკითხებზე, არ გვხვდება მეორეხარისხოვანი ინფორმაცია.	პრეზენტაცია ძირითადად ფოკუსირებულია საკვანძო საკითხებზე, ერთეულ შემთხვევებში გვხვდება მეორეხარისხოვანი ინფორმაცია.	პრეზენტაცია, გარდა საკვანძო, პირველხარისხოვანი ინფორმაციისა, შეიცავს ნაკლებმნიშვნელოვან მასალასაც.	პრეზენტაციაში არ არის გამოჩენილი მთავარი და მეორეხარისხოვანი ინფორმაცია, შინაარსი დავადების პირობის შეუსაბამოა.

ანალიზი და არგუმენტირება	პრეზენტაციის სას წარმოდგენი ლია დასმული ამოცანისა და მისი გადაჭრისათვის ის გაწეული სამუშაოს გააზრებული, დამაჯერებელი ანალიზი.	პრეზენტაციის ას ძირითადად წარმოდგენილია დასმული ამოცანისა და მისი გადაჭრისათვის ის 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	არადამაკმაყოფი- ლებელი
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	მოსწავლე მეტ- ნაკლებად აფიქსირებს საკუთარ	მოსწავლე აფიქსირებს საკუთარ მოსაზრებებს ან სვამს განსახილველი საკითხის შესახებ შეკითხვებს.	მოსწავლე არ აფიქსირებს საკუთარ მოსაზრებებს, არ
	მოსაზრებებს, სვამს განსახილვე ლი საკითხის შესახებ მნიშვნელოვ ან, რელევანტურ შეკითხვებს.	მოსაზრებებს, სვამს განსახილველი საკითხის შესახებ შეკითხვებს.		სვამს განსახილველი საკითხის შესახებ შეკითხვებს.
პროცესზე კონცენტრირე ბულობა	მოსწავლე მთელი გაკვეთილის განმავლობაში სასწავლო პროცესზეა კონცენტრირ ებული.	მოსწავლე ძირითადად კონცენტრირებ ულია საგაკვეთილო პროცესზე.	მოსწავლე მეტ- ნაკლებად კონცენტრირებულია საგაკვეთილო პროცესზე.	მოსწავლე არ არის კონცენტრირებული საგაკვეთილო პროცესზე.
თანაკლასელე ბის აქტიური მოსმენა	მოსწავლე აქტიურად უსმენს თანაკლასელ ებს, კომუნიკაცი ისას ზედმიწევნი თ 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 მედიაწიგნიერების 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;

სოციალური მედიისა და პოლიტიკური რეკლამის შესახებ სწავლების კანადური მიდგომების შესახებ ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ კანადური ციფრული და მედიაწიგნიერების ცენტრის ვებგვერდზე www.mediasmarts.ca;

სატელევიზიო ახალი ამბების 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;

საკლასო ოთახში კომერციული რეკლამის განხილვის დამატებითი რესურსები შეგიძლიათ იხილოთ კავკასიის მედიის სკოლის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრის მიერ 2021 წელს მომზადებულ სასწავლო-მეთოდურ გზამკვლევში „რეკლამის შინაარსი: სიმბოლოები, ემოციები და მთავარი გზავნილები“, რომელსაც დიდწილად ეყრდნობა ამ ნაშრომში წარმოდგენილი რესურსი „კომერციული რეკლამის განხილვა საკლასო ოთახში“.

