

მედია წიგნწერება

თავი I

გზავნილებით გაჯერებული გარემო

ჩვენი კულტურა მოიცავს უამრავ ინფორმაციას და თითოეული ჩვენგანისათვის ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მოცულობა დღითი დღე იზრდება. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ერთ-ერთ მედიუმი - წიგნები. გუგლის (google) მონაცემების მიხედვით, 2009 წლისათვის მსოფლიოში კაცობრიობის არსებობის განმავლობაში 130 მილიონი წიგნი იყო გამოცემული (მაშაბლი, 2011). ეს რაოდენობა იმდენად დიდია, რომ რთულია მისი მოცულობის გააზრება. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ყველა ამ წიგნის წაკითხვა გსურთ; ამისათვის, კითხვა 5 წლის ასაკიდან უნდა დაიწყოთ, უნდა კითხულობდეთ ყოველდღე, წამში 70 წიგნს. 65 წლის ასაკში ყველა წიგნი წაკითხული გექნებათ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ საერთოდ არ შეისვენებთ. რასაკვირველია, როდესაც 65 წლის ასაკში ამ 130 მილიონი წიგნის კითხვას დაასრულებთ, კიდევ უამრავი ახალი წიგნი გექნებათ წასაკითხი, რადგან ყოველდღე დაახლოებით 1,500 ახალი წიგნი გამოიცემა მთელ მსოფლიოში. ამასთან, წიგნების გამოცემის მაჩვენებელი ყოველწლიურად იზრდება (ფიორე, 2011). რადიოსადგურები ყოველწლიურად 65,5 მილიონ საათს მაუწყებლობენ. ამას ტელევიზიის მაუწყებლობის 48 მილიონი საათი ემატება. ამ რაოდენობას სხვა ტრადიციული მედიასაშუალებების - გაზეთების, ჟურნალების, კინემატოგრაფიისა და ჩანაწერების სტუდიის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია რომ დავამატოთ, შეიძლება წარმოვიდგინოთ, რა მოცულობის ინფორმაციის მიღებაა შესაძლებელი.

კიდევ უფრო საგანგაშოა ის, რომ ტრადიციული მედიასაშუალებების მიერ შექმნილი და გავრცელებული ინფორმაციის ნაკადი შედარებით მცირეა, ვიდრე ახალი მედიის, განსაკუთრებით, კომპიუტერებისა და ინტერნეტის მეშვეობით ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მოცულობა. მსოფლიო ელექტრონული ქსელის ზომა 35 მილიარდ ინდექსირებულ გვერდამდე გაიზარდა

(WorldWideWebSize.com, 2011). შესაბამისად, თითოეული დღეს არსებული 130 მილიონი წიგნისათვის ამჟამად 270 ვებგვერდი არსებობს. ამ ნუთში თქვენ შესაძლოა ფიქრობდეთ, რომ, თუ თითოეული წიგნი დაახლოებით 270 გვერდისაგან შედგება, მაშინ ვებგვერდების ჯამი არ უნდა აღემატებოდეს გამოცემული წიგნების გვერდების ჯამს და მართალიც ბრძანდებით. თუმცა, ადამიანები რამდენიმე ათასწლეულის განმავლობაში წერდნენ და აქვეყნებდნენ წიგნებს, რომლებმაც მსოფლიო ელექტრონულ ქსელში თქვენ თვალწინ დაიმკვიდრა ადგილი.

თქვენი დაბადების შემდეგ უფრო მეტი ინფორმაციის გენერირება მოხდა, ვიდრე მთელი ისტორიის მანძილზე, სანამ თქვენ დაიბადებოდით. მსოფლიოში ოდესმე მცხოვრები მეცნიერების ნახევარი ამჟამად ცოცხალია და ქმნის ინფორმაციას. შეერთებულ შტატებში იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც საკუთარ თავს მუსიკოსებად მიიჩნევენ, უკანასკნელი ოთხი ათწლეულის მანძილზე გაორმაგდა, ხელოვანთა რაოდენობა გასამმაგდა, ხოლო ავტორების რაოდენობა ხუთჯერ გაიზარდა (აშშ-ის საყოველთაო აღწერის ბიურო, 2011). თუმცა, ყოველდღიური ინფორმაციის უდიდეს ნაწილს რიგითი ადამიანები ქმნიან ელექტრონული ფოსტის ან საკუთარი ვებგვერდებისა და ბლოგების საშუალებით. ამჟამად არსებობს ინტერნეტის 2 მილიარდი მომხმარებელი და ისინი ყოველდღიურად აგზავნიან და იღებენ 300 მილიარდ ელექტრონულ შეტყობინებას; ტვიტერზე (Twitter) ყოველდღიურად 70 მილიონი ტვიტი (გზავნილი) იდება; იუთუბზე (YouTube) მომხმარებლები ყოველდღიურად 50,000 საათზე მეტი ხანგრძლივობის ვიდეოებს ტვირთავენ; ხოლო, ფეისბუქის (Facebook) ინფორმაციით, ყოველდღიურად 100 მილიონი ფოტოსურათი იტვირთება (პინგდომი, 2011). 2010 წელს 500 მილიარდი სურათი აღიბეჭდა ფოტოზე. იუთუბი ყოველდღიურად გადასცემდა ერთ მილიარდზე მეტ ვიდეოს (გლაიქი, 2011, გვ. 397).

2010 წელს, მხოლოდ ამ ერთი წლის განმავლობაში, მსოფლიოში გავრცელდა 1 ზეტაბაიტის ოდენობით ინფორმაცია, რაც შეადგენს 1 ტრილიონ გიგაბაიტს, ან უდრის 250 მილიარდ დივიდის (DVD). ეს ჯამურად იგივე მოცულობაა, დედამიწაზე დღეს მცხოვრებ თითოეულ ადამიანს 60 დივიდი რომ შეექმნა. პროგნოზის

თანახმად, ინფორმაციის რაოდენობა 2020 წლისათვის 35 ზეტაბაიტამდე გაიზრდება ("The Leaky Corporation", 2011).

ჩვენთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაციის რაოდენობა მართლაც უზარმაზარია და სულ უფრო სწრაფი ტემპით იზრდება. ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა აღარ არის პრობლემა. პრობლემა მისი იმგვარად ორგანიზება, რომ ინფორმაციის ჩვენთვის სასარგებლოდ გამოყენება შევძლოთ; არ მივცეთ მას საშუალება, ქაოსში მოგვაქციოს. მაგალითად, თუ თქვენ გუგლის ძებნის სისტემაში ჩაწერთ: „ინფორმაციით გადატვირთვა“ - 0,07 წამში 7,3 მილიონ შედეგს მიიღებთ. ჯერ ვერ შეთანხმდნენ, რა უწოდონ ამ მდგომარეობას - მონაცემთა ასფიქსია, მონაცემთა ნისლი, ინფორმაციით გადაღლილობის სინდრომი, შემეცნებითი გადატვირთვა, დროის შიმშილი („ზედმეტი ინფორმაცია“, 2011) თუ სხვა რამ...

მედიასთან შეხების მაღალი ხარისხი

ადამიანები მედიასთან დიდ დროს ატარებენ. უკანასკნელი სამი ათწლეულის განმავლობაში მედიის გამოყენების შესახებ თითოეულმა ახალმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ადამიანის მედიასთან შეხების სიხშირე ყოველწლიურად იზრდება. 2000 წლისათვის ეს მაჩვენებელი დღეში დაახლოებით 8 საათს აღწევდა. მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ მედიასთან შეხების სიხშირის ზრდა გამოწვეული იყო მრავალი ამოცანის ერთდროული შესრულებით, განსაკუთრებით, ახალგაზრდებში. მაგალითად, დოქტორებმა დ.ფ. რობერტსმა და ფორმა (2008) აღმოაჩინეს, რომ 8-18 წლის ასაკის ბავშვი ყოველდღიურად ელექტრონულ მედიასთან დაახლოებით 7:50 საათს ატარებს, თუმცა, ეს მედიასთან შეხების მხოლოდ 5:48 საათის განმავლობაში ხდება. გამოდის, რომ მედიასთან შეხების მაჩვენებელი არ არის შეზღუდული 24 საათით. მრავალი ამოცანის ერთდროულად შესრულებისას, ადამიანს შეუძლია ერთსა და იმავე დროს უსმინოს მუსიკალურ ჩანაწერს, ტექსტური შეტყობინებები უგზავნოს მეგობარს, უყუროს ვიდეოს კომპიუტერის ერთ-ერთ ფანჯარაში და, ამგვარად, თითოეულ ჩვეულებრივ საათზე მედიასთან შეხების სამი საათი დააგროვოს.

მედიასთან ჩვენი შეხება ყოველწლიურად იზრდება, მეტწილად ვიდეოთამაშებისა და კომპიუტერის გამოყენების გამო, რაც, როგორც წესი, სხვა მედიასაშუალებებთან შეხების პარალელურად ხდება; განსაკუთრებით ეს ეხება მუსიკის მოსმენასა და ტელევიზორის ყურებას (დ.ფ. რობერტსი და ფორი, 2008). თანამედროვე ტექნოლოგიები განსაკუთრებით პოპულარულია 8-დან 18 წლამდე ასაკის ადამიანებში. კაიზერის ოჯახის ფონდის მიერ შედგენილ ანგარიშში ისინი დახასიათებულნი არიან, როგორც „მედიათაობა“ - მათ მიერ მედიის ასე ხშირად გამოყენების გამო. ამ ანგარიშის თანახმად, ბავშვები და მოზარდები დღეში 49 წუთს უთმობენ ვიდეოთამაშებს და დამატებით 1:02 საათს ატარებენ კომპიუტერთან (კაიზერის ოჯახის ფონდი, 2005).

მსოფლიოში 2 მილიარდზე მეტი ინტერნეტმომხმარებელია, რაც მსოფლიოს მოსახლეობის დაახლოებით ერთ მესამედს შეადგენს (პინგდომი, 2011). ამერიკის შეერთებულ შტატებში 12 წლის და უფროსი ასაკის ხუთი ადამიანიდან ოთხი ინტერნეტმომხმარებელია (ჟურნალისტიკაში დახელოვნების პროექტი, 2006). ამჟამად რიგითი ადამიანი კომპიუტერთან ყოველდღიურად 2 საათზე მეტს ატარებს.

ამკარაა, რომ მედია ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების ძალზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. პირდაპირ თუ ირიბად, მედიასთან მუდმივად ვართ დაკავშირებულნი. როდესაც ვისმენთ მედიაშეტყობინებას (მაგალითად, მუსიკალურ ჩანაწერს ვუსმენთ, ვიდეოს ვუყურებთ, ჩვენი მეგობრების მოსაზრებებს ვუგდებთ ყურს), ეს მედიასთან ირიბი შეხებაა. ინფორმაციით გაჯერებულ გარემოში მედიის საშუალებით ვუკავშირდებით მეგობრებს, საზოგადოებას და მთელ მსოფლიოს.

ინფორმაციის პრობლემა

ცალკეული ადამიანისთვის და საზოგადოებისთვის ინფორმაცია ყოველთვის პრობლემა იყო. ათასწლეულების განმავლობაში პრობლემად რჩებოდა ცხოვრების მნიშვნელოვანი ასპექტების შესახებ საკმარისი ინფორმაციის შექმნა და შემდეგ ადამიანებისათ-

ვის ამ ინფორმაციის მიწოდება. მასმედიის განვითარებასთან ერთად, განსაკუთრებით, უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის მანძილზე, პრობლემა გახდა არა ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა, არამედ თავის დაცვა ზედმეტი ინფორმაციისაგან.

ამ მოსაზრების სიციხადისტოვის მოდით ყურადღება გავამახვილოთ მხოლოდ ერთ საშუალებაზე - წიგნებზე. ჯერ კიდევ ორი საუკუნის წინ მოსახლეობის უმრავლესობამ წერა-კითხვა არ იცოდა და რომც სცოდნოდა, ბევრი წიგნის ნაკითხვა არ მოუწევდა, რადგან მცირე რაოდენობის წიგნი იყო გამოცემული. მეთოთხმეტე საუკუნის დასაწყისში პარიზის სორბონის ბიბლიოთეკა, რომელშიც მხოლოდ 1338 წიგნი ინახებოდა, ევროპაში ყველაზე დიდ ბიბლიოთეკად იყო მიჩნეული. ამ წიგნებზე ხელი მხოლოდ ელიტას მიუწვდებოდა. დღეს მრავალი ბიბლიოთეკა არსებობს, რომლებშიც 8 მილიონზე მეტი წიგნია. ბიბლიოთეკები თავიანთ წიგნებს ყოველწლიურად მილიონობით ადამიანს სთავაზობენ. 2004 წელს გუგლმა წამოიწყო პროექტი, რომელიც გულისხმობდა იმ დროისთვის მსოფლიოში გამოცემული 130 მილიონი წიგნის ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაში შეტანას და, ასევე, გუგლის მომხმარებლებისათვის ამ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას. 2010 წლის ბოლოსათვის გუგლს ამ ამოცანის მხოლოდ 10% ჰქონდა შესრულებული.

წიგნიერების მაღალი მაჩვენებელი, ვებგვერდებიდან წიგნების შესყიდვის სიმარტივე და ყველა ქალაქში უფასო საჯარო ბიბლიოთეკების არსებობა, ასევე, გუგლის მიერ წიგნების ციფრულ ფორმატში გადაყვანა ცხადყოფს, რომ წიგნების *ხელმისაწვდომობა* სირთულეს არ წარმოადგენს, პრობლემა არის დრო. ახლა ჩვენ გავცდით იმ ეტაპს, როდესაც ადამიანს შეუძლია ინფორმაციის მიღება მხოლოდ ერთი საშუალებიდან. ამ აზრის სისწორეში დავრწმუნდებით, თუ გავიხსენებთ, რომ ყოველწლიურად მთელ მსოფლიოში ორიგინალური ტელემაუწყებლობის დაახლოებით 31 მილიონი საათის პროდუქცია იქმნება. თუ მოისურვებდით მხოლოდ ერთი წლის მთლიანი ტელემაუწყებლობის ყურებას, ამისათვის დაახლოებით 35 საუკუნე დაგჭირდებოდათ, ცხადია, შესვენების გარეშე.

ჩვენ ვცხოვრობთ გარემოში, რომელიც მნიშვნელოვნად განსხვავდება იმისაგან, რომელშიც ადამიანები ოდესმე ცხოვრობდნენ. ის სულ უფრო მზარდი ტემპით იცვლება. ამ ცვლილებას განაპირობებს ინფორმაციის გენერირებისა და მისი გავრცელების მზარდი ტემპი და მედიაარხების მზარდი რაოდენობა. გზავნილები მიეწოდება ყველას, ყველგან და მუდმივად. თითოეულ ჩვენგანს ინფორმაციის დიდ ნაკადთან აქვს შეხება. ყოველწლიურად მედია სულ უფრო აგრესიული ხდება, რათა ჩვენი ყურადღება მოიპოვოს. ყველა ხელმისაწვდომი ინფორმაციისთვის თვალყურის მიდევნება შეუძლებელია. იმ დროს, როდესაც მედია გამუდმებით გვთავაზობს მილიონობით გზავნილს ნებისმიერ თემაზე, ყველაზე მნიშვნელოვანი გამონკვევა კარგი არჩევანია.

არჩევანის პრობლემა

როგორ გავუმკლავდეთ გამონკვევას? როგორ შევარჩიოთ საჭირო ინფორმაცია გზავნილების უზარმაზარი რაოდენობიდან? ამ შეკითხვის პასუხია ის, რომ ჩვენ თითქმის ყველა მედიაშეტყობინებას ავტომატურად ვიღებთ, ე.ი. ჩვენს გონებას „ავტოპილოტის“ რეჟიმში ვრთავთ. ჩვენი გონება ავტომატურად ფილტრავს გზავნილების თითქმის ყველა ვარიანტს. მე ვაცნობიერებ, რომ ეს უცნაურად ჟღერს, მაგრამ, დაფიქრდით! შეუძლებელია, თითოეული შეტყობინება განვიხილოთ და გავაცნობიეროთ მიღებული გადაწყვეტილება, მივაქციოთ თუ არა რომელიმე მათგანს ყურადღება. განსახილველი შეტყობინებები მეტისმეტად ბევრი იქნებოდა. ამდენად, ჩვენმა გონებამ შექმნა რუტინა, რომელიც სწრაფად და ეფექტიანად ხელმძღვანელობს გაფილტვრის ამ პროცესს, თანაც, განსაკუთრებული ძალისხმევის, გონებაზე ზეწოლის გარეშე.

ამ ავტომატური დამუშავების პროცესის თვალსაჩინოებისათვის წარმოიდგინეთ, რას აკეთებთ სუპერმარკეტში სურსათის ყიდვისას. დავუშვათ, შედიხართ მაღაზიაში მინიმუმ 25 პროდუქტის საყიდლად და 15 წუთის შემდეგ გამოდიხართ შეძენილი 25 პროდუქტით. ამ სცენარის მიხედვით რამდენი გადაწყვეტილება მიიღეთ? ცდუნება გვკარნახობს, ვთქვათ, რომ - 25, რადგან ასეთია შეძენილი პროდუქტების და, შესაბამისად, მიღებული გადაწყვეტილებების

რაოდენობა. მაგრამ გავიწყდებათ ყველა ის დანარჩენი პროდუქტი, რომელიც, *გადაწყვეტით*, არ გეყიდათ. დღეს საშუალო ზომის სუპერმარკეტის დახლებზე დაახლოებით 40,000 პროდუქტია. შესაბამისად, იმ მოკლე დროში, რაც სუპერმარკეტში დაყავით, თქვენ 40,000 გადაწყვეტილება მიიღეთ: კერძოდ, გადაწყვეტით, შეგეძინათ 25 და არ შეგეძინათ დანარჩენი 39,975 პროდუქტი.

ჩვენი კულტურაც მედიაგზავნილების უზარმაზარი სუპერმარკეტია. ვაცნობიერებთ თუ არა, ეს გზავნილები ყველგანაა. თუმცა, ჩვენს კულტურაში ბევრად უფრო მეტი გზავნილი არსებობს, ვიდრე ნებისმიერ სუპერმარკეტში პროდუქტის რაოდენობაა.

ავტომატური რუტინა

ადამიანის გონება საოცრად რთულია. მას მრავალი შემოქმედებითი ამოცანის შესრულება შეუძლია: მაგალითად, მომავლის წარმოდგენა, ისტორიების შეთხზვა, ვარაუდების გამოთქმა, ტყუილების მოგონება და ა.შ. ამასთან, გონება შესანიშნავი ეფექტიანობით, ავტომატურად ასრულებს მარტივ ამოცანებს. ჩვენ ვმოქმედებთ, თანმიმდევრულად ვფიქრობთ, ვსწავლობთ გამოცდილებით და შემდეგ მცირე ძალისხმევა გვჭირდება, რომ ცოდნა განმეორებით გამოვიყენოთ. როდესაც რაიმეს თანმიმდევრულად შეისწავლით, მაგალითად, ფეხსაცმლის მორგებას, კბილების გახეხვას, სკოლამდე მანქანით მისვლას, ან გიტარაზე რაიმე სიმღერის დაკვრას - თქვენ მცირე ძალისხმევა დაგჭირდებათ, რომ ეს ქმედება განმეორებით შეასრულოთ. სწავლისთვის გაცილებით მეტი ძალისხმევაა საჭირო, ვიდრე უკვე ნასწავლის გამოყენებისთვის. როდესაც რაიმეს კეთებას ვსწავლობთ, ჩვენს გონებაში კომპიუტერული კოდის მსგავს ინსტრუქციას ვწერთ. როდესაც ეს კოდი დაინერგება, შესაძლებელია გონებაში მისი ჩატვირთვა იმგვარად, რომ მან უხელმძღვანელოს შესაბამისი ამოცანის შესრულებას. ცხადია, მცირეოდენი დაფიქრებაც საჭიროა.

ინფორმაციით გაჯერებულ გარემოში ყოველდღიურად გზის გაკვლევისთვის ინფორმაციის ავტომატური დამუშავების პროცესს ვყვრდნობთ. ფსიქოლოგები ინფორმაციის დამუშავების ამ ავტო-

მატურ პროცესს ავტომატიზმს უწოდებენ. ავტომატიზმი არის მდგომარეობა, რომელშიც ჩვენი გონება გაცნობიერებული ძალისხმევის გარეშე მუშაობს. შედეგად, შეგვიძლია, რთული ამოცანებიც კი რუტინულად შევასრულოთ. მაგალითად, კომპიუტერზე ტექსტის აკრეფა შედარებით რთული ამოცანაა, მაგრამ, როდესაც ვისწავლით, ამას ავტომატურად ვაკეთებთ. გაიხსენეთ თქვენი გამოცდილება, როდესაც ტექსტს პირველად კრეფდით. თითოეულ სიტყვაში ცალკეულ ასოზე უნდა გეფიქრათ, გეფიქრათ იმაზე, თუ რომელი ლილაკი შეესაბამებოდა ასოს და შემდეგ გამოგეყენებინათ რომელიმე თითი შესაბამის ლილაკზე დასაჭერად. ერთი სიტყვის ასაკრეფად დიდი დრო გჭირდებოდათ. მაგრამ, პრაქტიკასთან ერთად, ახლა შეგიძლიათ რამდენიმე აბზაცი ისე დაბეჭდოთ, რომ არ იფიქროთ, რომელ ლილაკს რომელი თითი უნდა დააჭიროთ და როგორი თანმიმდევრობით. ახლა, როდესაც ტექსტს კრეფთ, ავტომატიზმის მდგომარეობაში იმყოფებით, თქვენს ქმედებებს კარგად განვითარებული ჩვევები მართავს, ეს კი თქვენგან მათზე ფიქრს არ მოითხოვს.

ისევე, როგორც სუპერმარკეტში შესვლისას, ყოველდღიურ ცხოვრებაში გონებაში ვტვირთავთ ავტომატურ პროგრამას, რომელიც გვკარნახობს, თუ რა ვეძებთ და რას არ მივაქციოთ ყურადღება. ავტომატური დამუშავება მართავს მედიასთან ჩვენი შეხების პროცესების უმრავლესობასაც, თუმცა, არა ყველა მათგანს. ავტომატური დამუშავების პროცესში უამრავ მედიაგზავნილს ვიღებთ და მათ ისე ვფილტრავთ, რომ ცნობიერ დონეზე ყურადღებას არ ვაქცევთ. პერიოდულად, შეტყობინების რაიმე ელემენტი ან გარემოში არსებული რაიმე ფაქტორი ჩვენს ყურადღებას ცალკეულ მედიაგზავნილს მიაპყრობს. ამ პროცესის ცხადად გააზრებისთვის წარმოიდგინეთ, რომ მართავთ ავტომობილს; მანქანაში მუსიკა ჟღერს, თუმცა, თქვენ ყურადღებით უსმენთ გვერდით მჭდომი მეგობრის საუბარს. შემდეგ იწყება თქვენი საყვარელი სიმღერა და თქვენი ყურადღება საუბრიდან მუსიკაზე გადადის. ან, შესაძლოა, თქვენი საუბარი შეწყდა, როდესაც თქვენმა მეგობარმა შეამჩნია, რომ რადიოში მისი საყვარელი სიმღერა ისმის და სიმღერით აჰყვა მუსიკას. ორივე შემთხვევაში, შეხება გაქვთ მედიაგზავნილების ნაკადთან, რომელიც თქვენი მანქანის მუსიკალური სისტემიდან

ისმის და რომელსაც ცნობიერად ყურადღებას არ აქცევთ. თუმცა, რაღაც ხდება, რაც თქვენს ყურადღებას გაცნობიერებულად გადა-რთავს რადიოში გადმოცემულ მუსიკაზე.

ავტომატური დამუშავების დადებითი და უარყოფითი მხარეები

ინფორმაციის ავტომატური დამუშავების არსებითი დადებითი მხარე ისაა, რომ უამრავ გადანყვეტილებას ვიღებთ სერიოზული ძალისხმევის გარეშე. თუმცა, ინფორმაციის ავტომატურ დამუშავებას რამდენიმე მნიშვნელოვანი უარყოფითი მხარეც აქვს. ამდენი მუდმივად ხელმისაწვდომი გზავნილის გამო, გადატვირთული ვართ და მიგვაჩნია, რომ ცალკეული გზავნილის ღირებულება თითქმის ნულია. ამიტომ, ზოგჯერ არასწორ გადანყვეტილებებს ვიღებთ. სულ უფრო მეტ გზავნილთან შეხების პროცესში, ნაკლებ ყურადღებას ვაქცევთ მათ. მედიასთან ხანგრძლივი შეხება მეტ სწავლას არ ნიშნავს. სინამდვილეში, პირიქითაა: ადამიანი რაც მეტ დროს ხარჯავს მედიასთან ურთიერთობაში, ნაკლებად სავარაუდოა, ერთი შეტყობინებიდან რაიმე ისწავლოს. მრავალი ამოცანის ერთდროულად შესრულება კიდევ უფრო ამცირებს ცალკეული შეტყობინების მიმართ ყურადღებას. ამდენი გზავნილისა და ამდენი შეხების პირობებში, ცალკეული შეტყობინების ღირებულება სულ უფრო მცირდება. 1971 წლის ნობელის პრემიის ლაურეატმა, ეკონომისტმა ჰერბერტ საიმონმა შენიშნა, რომ „დიდი რაოდენობით ინფორმაცია ყურადღების კონცენტრაციას აქვეითებს“ (ენგვინი, 2009, გვ. 239).

როდესაც გონება ავტოპილოტის რეჟიმში მუშაობს, შესაძლოა, უამრავი ჩვენთვის სასარგებლო ან სასიამოვნო შეტყობინება გამოვტოვოთ. შესაძლოა, ჩვენ არ დავაპროგრამეთ ყველა ის მექანიზმი, რომელიც სასარგებლო შეტყობინების ავტომატური დამუშავების შეჩერებისთვის გვესაჭიროება. დავუბრუნდეთ სუპერმარკეტის მაგალითს. წარმოიდგინეთ, რომ ჯანმრთელობის მდგომარეობაზე ზრუნავთ. თუ აპირებთ, სუპერმარკეტში გააზრებულად შეიძინოთ პროდუქტები, მაშინ უფრო ფართო სპექტრს განიხილავთ და მათ ეტიკეტებსაც გაეცნობით. ცხიმის დაბალი შემცველობის მქონე ყველა პროდუქტს როდი აქვს ცხიმის ერთნაირი შემცველობა; ვიტა-

მინებით გამდიდრებული ყველა პროდუქტი როდი შეიცავს ერთსა და იმავე ვიტამინებს, ან ვიტამინების იმავე თანაფარდობას. თუ თქვენთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ფასს აქვს, მაშინ ერთმანეთის კონკურენტი პროდუქტების ფართო სპექტრს განიხილავთ, მეტ ყურადღებას გაამახვილებთ ერთეულის ფასზე, რათა მეტი თანხა დაზოგოთ. თუ განსაკუთრებულ ეფექტიანობაზე ზრუნავთ, მაშინ შეეცდებით, ისეთი გადანყვეტილება მიიღოთ, რაც ჯანმრთელობისთვისაც კარგი იქნება და მეტ სიმდიდრეს ან სიხარულს მოგიტანთ.

დიდი კითხვის ნიშანი

ჩვენ ინფორმაციით გაჯერებულ გარემოში ვცხოვრობთ, ავტომატური რუტინის საშუალებით საკუთარ თავს ვიცავთ ინფორმაციის ძლიერი ნაკადისაგან. ეს ავტომატური რუტინა ჩვენს გონებაშია დაპროგრამებული. მაგრამ ვინ დააპროგრამა ავტომატური რუტინის მმართველი ჩვენი კომპიუტერული კოდი?

ზოგიერთი ჩვენგანის პასუხი ამ კითხვაზე ასეთია: ჩვენი ავტომატური რუტინის მმართველი კოდი ჩვენვე დავაპროგრამეთ. როდესაც ვიცით, რა ტიპის გზავნილები გვჭირდება, ჩვენი მექანიზმის დაპროგრამება მარტივია. ამასთან, თუ გარკვეული ტიპის მედიაგზავნილზე სასიამოვნო რეაქცია გვაქვს, შეგნებულად ვიღებთ გადანყვეტილებას, რომ ხელახლა მივაგნოთ ამგვარ გზავნილს. ხოლო, თუ რომელიმე ტიპის მედიაგზავნილზე მკვეთრად უარყოფითი რეაქცია გვაქვს, ცნობიერად ვწყვეტთ, რომ ამ ტიპის გზავნილებს მომავალში მოვერიდოთ. როდესაც გადანყვეტილებებს ვაცნობიერებთ, ამით ჩვენს კოდს თავად ვაპროგრამებთ.

თუმცა, მასმედია და რეკლამების ავტორებიც ცდილობენ, ჩვენი ავტომატური კოდი დააპროგრამონ. როდესაც არ ვაცნობიერებთ და ყურადღებით არ ვაფასებთ მედიასთან ჩვენს შეხებას, მასმედია აძლიერებს კონკრეტულ ქცევით მოდელს მანამ, სანამ ის ავტომატურ ჩვევაში არ გადაიზრდება. ბევრი ჩვენგანი ყოველთვის რადიოს რთავს, როდესაც მანქანაში ჯდება. როგორც კი შინ მივა, რთავს ტელევიზორს, ყოველ დილით კი, გაღვიძებისთანავე - კომპიუტერს. რეკლამის ავტორები მუდამ აპროგრამებენ ჩვენ მიერ

საკუთარი თავის აღქმას. რეკლამის ავტორები ჩვენს გონებაში აპროგრამებენ დაბალ თვითშეფასებას, რათა ისეთი ნაწარმი ვეძებოთ, რომელიც გვაგრძნობინებს, რომ უკეთ გამოვიყურებით, ან უკეთეს სურნელს ვაფრქევთ. რეკლამების ავტორებმა დააპროგრამეს ბევრი ჩვენგანის მსყიდველობითი ჩვევები. ამერიკაში ადამიანები საყიდლებზე მეტ დროს ხარჯავენ, ვიდრე ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში. ამერიკელები სავაჭრო ცენტრებში კვირაში ერთხელ დადიან, უფრო ხშირად, ვიდრე სამლოცველოში. ამასთან, ამერიკაში უფრო მეტი სავაჭრო ცენტრია, ვიდრე სკოლა. რამდენიმე წლის წინ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, მოზარდი გოგონების 93% აღნიშნავდა, რომ მათი საყვარელი საქმიანობა საყიდლებზე სიარულია (ბ. შვარცი, 2004). რეკლამა მუშაობს, ჩვენ ვყიდულობთ მაშინაც კი, როდესაც ჩვენი ჭეშმარიტი ინტერესი სხვა რამის კეთება იქნებოდა.

ჩვენი უმრავლესობის გონებას რამდენიმე ფაქტორის კომბინაცია აპროგრამებს - მეგობრები, მშობლები, მასმედია და რეკლამის ავტორები. პროგრამირების ზოგიერთი ეს აგენტი თქვენ კარგად გიცნობთ და აცნობიერებს თქვენს ჭეშმარიტ ინტერესს, თქვენს ძლიერ მხარეებს ითვალისწინებს და თქვენი სისუსტეების დაძლევაში გეხმარებათ. ისინი ცდილობენ, თავიანთი მიზნების მისაღწევ ინსტრუმენტად გამოგიყენონ. მათი მიზნები ხშირად მნიშვნელოვნად განსხვავდება თქვენი მიზნებისაგან. როდესაც ასე ხდება, პროგრამირება სულ უფრო ნაკლებად ბედნიერს გხდით, ის „გეხმარებათ“ იმ პრობლემების გადაწყვეტაში, რომლებიც სინამდვილეში არ გაქვთ და არსებულ პრობლემებს კიდევ უფრო ამძიმებს. როდესაც უფლებას აძლევთ, სხვებმა მოახდინონ დომინირება თქვენი გონების პროგრამირებაზე და როდესაც სხვებს ანიჭებთ თქვენი გონების დაპროგრამების უპირატეს უფლებას, ამით ხელს უწყობთ დამპროგრამებლის მიზნების მიღწევას, რაც თქვენთვის სასარგებლო არ არის. ამდენად, მნიშვნელოვანია, რომ პერიოდულად შეამოწმოთ თქვენს გონებაში დაპროგრამებული კოდი.

წინამდებარე წიგნის მიზანია, მასმედიის გზავნილების მუდმივი ნაკადის მიერ დაპროგრამებული კოდის ანალიზში დაგეხმაროთ. იმისათვის, რომ ამგვარი ანალიზი შეძლოთ, თქვენ გესაჭიროებათ

გარკვეული ცოდნა, კონკრეტული უნარები და ამ ცოდნისა და უნარების გამოყენების სურვილი. მოკლედ, თქვენ უნდა იცოდეთ, თუ როგორ გაზარდოთ თქვენი მედიაწიგნიერების დონე.

მედიაწიგნიერება

მედიაწიგნიერება გულისხმობს კონტროლის დამყარებას. რაც უფრო მაღალია თქვენი მედიაწიგნიერების ხარისხი, მით უფრო დიდია რეალურ სამყაროსა და მედიის მიერ შექმნილ სამყაროს შორის არსებული საზღვრის დანახვის უნარი. როდესაც თქვენ მედიაწიგნიერი ხართ, გაქვთ რუკა, რომელიც მედიასამყაროში გზის უკეთ გაკვლევაში გეხმარებათ. თქვენ იძენთ გამოცდილებას და იმ ინფორმაციას, რომელიც თქვენთვის სასარგებლოა. შეგიძლიათ, აერიდოთ იმას, რაც თქვენთვის საზიანოა. შეგიძლიათ, ააშენოთ ის ცხოვრება, რომელიც გინდათ თქვენ და არ მისცეთ საშუალება მედიას, შეგიქმნათ ის ცხოვრება, რომელიც მას სურს თქვენთვის.

მათ, ვინც მედიაუნიგნურობაში ჩაიძირება, საზიანო გზავნილების ნაკადი წაღევავს. მედიაუნიგნურობის მდგომარეობა „პოტენციურად საზიანო და მომწამვლელია ადამიანის სულისათვის ისევე, როგორც დაბინძურებული წყალი და საკვებია საზიანო ადამიანის ფიზიკური კეთილდღეობისათვის“ (დენისი, 1993წ. გვ. 4). გარემოს დაბინძურების მეტაფორა კარგი მაგალითია, რადგან მედიაინდუსტრია ქმნის როგორც ჩვენთვის სასარგებლო, ასევე, საზიანო პროდუქტს. თუ წიგნიერნი არ ვიქნებით და ცუდს კარგისგან ვერ განვასხვავებთ, მაშინ ორივეს ერთნაირად მოვიხმართ.

წინამდებარე წიგნი გიჩვენებთ, როგორ შეიძლება გახდეთ უფრო მედიაწიგნიერი. იგი წარმოგიდგენთ საკითხებს, რომლებზეც დაფიქრება მოგიწევთ. ყოველდღიურად რაც უფრო მეტად მგრძნობიარენი იქნებით ამ საკითხების მიმართ, მით უკეთ შეძლებთ, თქვენ მიერ დაპროგრამებული კოდების რაოდენობა გაზარდოთ და მით ნაკლებად მისცემთ მედიას საშუალებას, თქვენი კოდი თქვენივე თანხმობის გარეშე დააპროგრამოს.

თავი 2

მედიაწიგნიერების მიდგომა

როგორც პირველ თავში შევითქვით, მასმედიიდან გზავნილების უზარმაზარ რაოდენობას ვიღებთ. ჩვენ უნდა გავცხრილოთ მათი უმეტესობა და მხოლოდ ძალზე მცირე რაოდენობა უნდა მივიღოთ. ეს რომ მინიმალური გონებრივი ძალისხმევით შევძლოთ, გონებას ავტოპილოტის რეჟიმში ვრთავთ. ამ დროს ჩვენი გონება ავტომატურად ცხრილავს გზავნილებს - ამ პროცესზე დაფიქრების გარეშე, სანამ კონკრეტული გზავნილი ჩვენს ყურადღებას მიიპყრობს. გაფილტვრისა და ყურადღების მიქცევის პროცესი გონებრივი კომპიუტერული კოდის მიერ იმართება. სკრინინგის ამ ავტომატურ პროცესზე შეგვიძლია მეტი კონტროლი დავანესოთ, თუ ჩვენი მედიაწიგნიერების დონეს გავზრდით. ეს კი შესაძლებელია, თუ შევქმნით ცოდნის ძლიერ სტრუქტურას და აქტიურად გამოვიყენებთ მას.

რა არის მედიაწიგნიერება?

მედიაწიგნიერების შესახებ ბევრი ადამიანი წერს. მედიაწიგნიერებასთან დაკავშირებულ ყველა მიდგომაში მედიასაშუალებებს ცენტრალური ადგილი უჭირავს. „წიგნიერების“ ყველაზე ფუნდამენტური გამოყენება გულისხმობს ადამიანის უნარს, წაიკითხოს დანერგილი სიტყვა. შეტყობინების გადასაცემად, ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, ადამიანებმა შექმნეს მასალები ვიზუალური წიგნიერების, თხრობითი წიგნიერებისა და კომპიუტერული წიგნიერების შესახებ. წინამდებარე წიგნში გთავაზობთ შეხედულებებს ადამიანის მიერ ნებისმიერი ფორმით გადმოცემული ინფორმაციის მიღებისა და დამუშავების შესახებ.

მედიაწიგნიერებისადმი მიძღვნილი ნაშრომების უმრავლესობაში აღწერილია მასმედიის მავნე ბუნება. წინამდებარე წიგნში ვეთანხმები იმ აზრს, რომ მასმედიას ადამიანისა და საზოგადოებისთვის ზიანის მიყენების უნარი აქვს. მაგრამ უპირატესობას ვანიჭებ უფრო დაბალანსებულ მიდგომას და ვაღიარებ, რომ მასმედია ბევრ დადებით ეფექტსაც გვთავაზობს. ამ მოსაზრების სიცხადისთვის მოდით მოკლედ განვიხილოთ კრიტიკული მოსაზრება, რომ

ტექნოლოგიის თანამედროვე ფორმებმა ავნო ადამიანის კარგად წერის უნარს. ამავე მოსაზრებას იზიარებს ლონდონის საუნივერსიტეტო კოლეჯის ინგლისური ენის პროფესორი ჯონ საზერლენდი. იგი ამტკიცებს, რომ Power Point-ის პრეზენტაციებმა არგუმენტირებული ესეი ჩაანაცვლა; რომ ფეისბუქი ხელს უწყობს ნარცისისტულ ყბედობას; და რომ ტექსტურმა შეტყობინებებმა ენა გადააქცია „უფერულ, უბრალო და მკრთალ სტენოგრაფიად“ (ციტირებულია თომფსონის მიერ, 2009). იგი ამბობს, რომ კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიები ხელს უწყობს ან მოითხოვს კიდევ შეტყობინებების შემოკლებას. ტვინი ადამიანის ყურადღების კონცენტრაციის ვადა შეამცირა და, ამდენად, დააკნინა მისი უნარი, უფრო ხანგრძლივი დროის განმავლობაში იაზროვნოს. ეს კი აუცილებელია კარგად დასაბუთებული ესეის შესაქმნელად. ამ მოსაზრებას ეწინააღმდეგება ანდრეა ლანსფორდი, სტენფორდის უნივერსიტეტის მართლწერისა და რიტორიკის პროფესორი. ლანსფორდი დარწმუნებულია, რომ ინფორმაციის თანამედროვე ტექნოლოგიებმა, სინამდვილეში, წიგნიერების დონე გაზარდა. იგი ამბობს: „ჩემი აზრით, წიგნიერების იმგვარი რევოლუციის შუაგულში ვიმყოფებით, რომლის მსგავსიც ბერძნული ცივილიზაციის შემდეგ არ გვინახავს.“ ავტორი ამტკიცებს, რომ ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები კი არ აკნინებს მართლწერის უნარს, არამედ, პირიქით, ავითარებს მას სხვა მიმართულებებით; უფრო ინდივიდუალურს, შემოქმედებითსა და ლაკონიურს ხდის მას. ლანსფორდმა ეს დასკვნა 5 წლის განმავლობაში 14,000-ზე მეტი სტუდენტის ნაწერის ანალიზის შედეგად მიიღო. იგი განმარტავს, რომ დღეს ახალგაზრდები აცნობიერებენ თავიანთი აუდიტორიის მოთხოვნებს და ისეთ შეტყობინებებს ქმნიან, რომლებიც აუდიტორიისთვის მოსაწონია. დღევანდელი ახალგაზრდობისათვის წერა საკუთარი თავის აღმოჩენას, აზრების მოკლედ ფორმულირებას, შთაბეჭდილებების ჩამოყალიბებასა და მკითხველის დარწმუნებას გულისხმობს. მასმედია ინფორმაციის თავისი ფორმებით, ამ ინფორმაციის წარმოებისა და დამუშავების მოთხოვნებით, შესაძლოა, აკნინებდეს გარკვეულ უნარებს, თუმცა, ამავედროულად, სხვა უნარებს აძლიერებს. ამდენად, არ იქნება გონივრული მედიის - როგორც ცუდის ან კარგის - განხილვა. მედია მუდმივი ცვლილებების შესაძლებლობად უნდა

მივიჩნიოთ, ე.ი. ზოგიერთი რამ უარესდება, ხოლო სხვა უმჯობესდება. თუ უფრო დაბალანსებულ მიდგომას ავირჩევთ, უკეთეს მდგომარეობაში აღმოვჩნდებით. ადაპტირება უნდა მოვახდინოთ ცვალებად სამყაროსთან ისე, რომ თავიდან ავიცილოთ უარყოფითი, მაგრამ, ამასთან, გამოვიყენოთ დადებითი.

მედიანეგნიერება აქცენტს ჩვენს ცვალებად სამყაროსთან ადაპტირებაზე აკეთებს. ადაპტირებაში იგულისხმება ნებისმიერი შეტყობინების მნიშვნელობის შეფასება, ამ მნიშვნელობის სასარგებლოდ გამოყენება და შემდეგ ამ მნიშვნელობის სხვებისათვის გაზიარების უნარების შეძენა. ამგვარად, ნეგნიერების იდეა ბევრ სხვადასხვა უნარს გულისხმობს. მედიის ზოგიერთი სახეობა ხელს უწყობს უნარების ერთი ჯგუფის განვითარებას, ხოლო სხვა მედიასაშუალებები უნარების სხვა ჯგუფს ავითარებს. იმისათვის, რომ უფრო ნეგნიერი გავხდეთ, საჭირო არ არის უნარების ერთი ჯგუფის უპირატესობის დამტკიცება სხვა უნარებთან შედარებით. უნარების ფართო სპექტრის განვითარება ჩვენს გონებრივ პროგრამირებაზე კონტროლის დამყარების ინსტრუმენტია. უნარები არსებითია, თუმცა, ჩვენ მეტი რამ გვჭირდება.

მედიანეგნიერების სამი ქვაკუთხედი

მედიანეგნიერების სამი ქვაკუთხედი: პირადი ლოკუსი (personal locus - რაც გულისხმობს ინფორმაციის მიმართ პიროვნების ინტერესის, დამოკიდებულებისა და მიზანსწრაფვის ხარისხს), ცოდნის სტრუქტურა და უნარები. ეს სამი ქვაკუთხედი აუცილებელია მედიის შესახებ ადამიანის უფრო ფართო თვალთახედვის შესაქმნელად. თქვენი პირადი ლოკუსი უნდა განვიხილოთ, როგორც თქვენი ენერგია და თქვენი გეგმა; ცოდნის სტრუქტურა არის ნედლი მასალა; ხოლო უნარები კი ინსტრუმენტებია.

პირადი ლოკუსი

თქვენი პირადი ლოკუსი შედგება მიზნებისა და სტიმულებისაგან. მიზნები ინფორმაციის გადამუშავების ამოცანებს განსაზღვ-

რავს, კერძოდ, რა უნდა გაიფილტროს და რისი იგნორირება უნდა მოხდეს. რაც უფრო მეტად აცნობიერებთ თქვენს მიზნებს, მით უკეთესად მართავთ ინფორმაციის მოძიების პროცესს. ამასთან, რაც უფრო ძლიერია ინფორმაციის მიღების სტიმული, მით მეტ ძალისხმევას დახარჯავთ მიზნის მისაღწევად. თუმცა, როდესაც თქვენი პირადი ლოკუსი დაბალია (ე.ი. არ იცით თქვენი კონკრეტული მიზნები და თქვენი სტიმული სუსტია), ადვილად მოექცევით მედიის კონტროლის ქვეშ.

რაც უფრო მეტი იცით პირადი ლოკუსის შესახებ და მეტ გაცნობიერებულ გადანყვეტილებას იღებთ მისი ფორმირებისათვის, უკეთ შეძლებთ, მედიის თქვენზე ზეგავლენის პროცესი აკონტროლოთ. რაც უფრო მეტ გაცნობიერებულ ყურადღებას უთმობთ თქვენს პირად ლოკუსს, მით უფრო მეტად აკონტროლებთ ინფორმაციის მიღებისა და გამოყენების პროცესს. რაც უფრო მეტად იყენებთ თქვენს პირად ლოკუსს, მით უფრო მეტად ზრდით საკუთარ მედიაწიგნიერებას. თუმცა, მედიაწიგნიერება არ გულისხმობს, რომ თქვენი პირადი ლოკუსი მუდამ სრულად არის ჩართული. ეს შეუძლებელია, არავის შეუძლია მუდმივად კონცენტრაციის მეტისმეტად მაღალი ხარისხის შენარჩუნება. მედიაწიგნიერება არის პროცესი და არა პროდუქტი. ამდენად, მეტი მედიაწიგნიერება ნიშნავს, რომ ადამიანი მეტად აქტიურად იყენებს პირად ლოკუსს (შესაბამისად, ნაკლებ დროს უთმობს მედიასთან გაუცნობიერებელ შეხებას).

პირადი ლოკუსი ორ მოდუსში - ცნობიერსა და არაცნობიერში - მუშაობს. როდესაც პირადი ლოკუსი ცნობიერ მოდუსში მუშაობს, თქვენ აცნობიერებთ არსებულ ვარიანტებს და შეგიძლიათ, სურვილისამებრ მიიღოთ გადანყვეტილება. ხოლო როდესაც პირადი ტრაექტორია მუშაობს გაუცნობიერებელ მოდუსში, გადანყვეტილება თქვენი ცნობიერებისა და კონტროლის მიღმა მიიღება. ორივე შემთხვევაში, ცოდნის სტრუქტურა შეიძლება ჩამოყალიბდეს და განვითარდეს. თუმცა, როდესაც პირად ლოკუსს ცნობიერად იყენებთ, ეს ნიშნავს, რომ ინფორმაციის დამუშავებისა და მისი მნიშვნელობის გაცნობიერების პროცესს აკონტროლებთ. ხოლო, როდესაც თქვენი პირადი ლოკუსი არაცნობიერ მოდუსში ფუნქციონირებს, თქვენზე ყველაზე ძლიერ ეფექტს სწორედ მედია ახდენს.

ცოდნის სტრუქტურა

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

ინფორმაცია ცოდნის სტრუქტურის აუცილებელი მდგენელია. მიუხედავად ამისა, ყველა ინფორმაცია არ არის თანაბრად სასარგებლო ცოდნის სტრუქტურის შესაქმნელად. ზოგიერთი ინფორმაცია საკმაოდ ზედაპირულია, მაგალითად, სატელევიზიო შოუს დასახელება ან პოპულარული მუსიკის მელოდია. თუ ადამიანი მხოლოდ ზედაპირულ ინფორმაციას ფლობს (სატელევიზიო შოუს თანმდევი მუსიკის ტექსტი, პერსონაჟებისა და მსახიობების სახელები, შოუს დეკორაციები, და ა.შ.), მას მედიაწიგნიერების დაბალი დონე აქვს, რადგან ასეთის ტიპის ინფორმაცია პასუხობს კითხვას „რა?“. უფრო მეტად სასარგებლო ინფორმაციაა პასუხები კითხვებზე: „როგორ?“ და „რატომ?“. მაგრამ, გახსოვდეთ, რომ პირველად უნდა შეიტყოთ „რა?“-ს შესახებ, სანამ ჩაუღრმავდებით კითხვებს „როგორ?“ და „რატომ?“.

ტერმინები „ინფორმაცია“ და „ცოდნა“ ყოველდღიურ მეტყველებაში ხშირად სინონიმებად გამოიყენება. მაგრამ წინამდებარე წიგნში მათ ერთმანეთისგან ძალიან განსხვავებული მნიშვნელობა აქვთ. ინფორმაცია ნაწილობრივი და წარმავალია, ცოდნა კი სტრუქტურირებულია, ორგანიზებულია, მას ხანგრძლივი მნიშვნელობა აქვს. ინფორმაცია გზავნილებში არსებობს, ცოდნა კი - ადამიანის გონებაში. ინფორმაცია ადამიანს ინტერპრეტაციის მხოლოდ შესაძლებლობას აძლევს, ცოდნა კი ადამიანის მიერ უკვე ინტერპრეტირებულს ასახავს.

ინფორმაცია შედგება ფაქტებისაგან. თვით ფაქტები არ წარმოადგენს ცოდნას ისევე, როგორც ხე-ტყის მასალის შეკვრა არ არის

სახლი. კონტექსტის უზრუნველსაყოფად ცოდნა მოითხოვს სტრუქტურას და მხოლოდ ამგვარად შეიძენს მნიშვნელობას. შესაძლებელია, გზავნილები მივიჩნიოთ ნედლე მასალად, ხოლო უნარები - იმ ინსტრუმენტებად, რომელთაც ნედლე მასალის დასამუშავებლად ვიყენებთ. დამუშავებაში ვგულისხმობთ გზავნილებიდან ინფორმაციის ამოღებას და მის ცოდნად გადაქცევას; სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ინფორმაციის იმგვარად გარდაქმნას, რომ მან წვლილი შეიტანოს ჩვენი ცოდნის სტრუქტურაში. უფრო მაღალი მედიანიგნიერებისათვის დამახასიათებელია ინფორმაციის ცოდნად გარდაქმნის უნარი.

ინფორმაციის ცოდნისაგან განსხვავებაზე საუბრისას, მსურს, რამდენიმე ტერმინი განვმარტო: გზავნილი, ფაქტობრივი ინფორმაცია და სოციალური ინფორმაცია. გზავნილი ის ინსტრუმენტია, რომლის საშუალებითაც ინფორმაცია ჩვენამდე აღწევს. ინფორმაცია გზავნილების შინაარსია. გზავნილები შესაძლებელია გავავრცელოთ სხვადასხვა მედიით: კომპიუტერებით, სმარტფონებით, ტელევიზიით, რადიოთი, კომპიუტერული დისკებით, ვიდეოთამაშებით, წიგნებით, გაზეთებით, ჟურნალებით, ვებგვერდებით, საუბრებით, ლექციებით, კონცერტებით, საგზაო ნიშნებით, პროდუქტის ეტიკეტებით და სხვ. შესაძლებელია ისინი იყოს დიდი (ჰოლივუდის ფილმი) ან პატარა (ფილმში ერთი პერსონაჟის ერთი გამონათქვამი).

გზავნილი ორი სახის ინფორმაციისაგან შედგება: ფაქტობრივი და სოციალური. ფაქტი არის ნედლე, გადაუმუშავებელი და კონტექსტისაგან დამოუკიდებელი. მაგალითად, როდესაც ახალ ამბებს უყურებთ და ისმენთ გზავნილებს ტერორიზმზე, ეს გზავნილები შედგება ფაქტებისაგან. მაგალითად, განცხადება: „ბარაკ ობამა ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტად 2008 წლის შემოდგომაზე აირჩიეს“ - შეიცავს ფაქტს. ფაქტები არის ინფორმაციის ცალკეული ნაწილი, როგორიცაა სახელები (ადამიანების, ადგილების, პერსონაჟების), თარიღები, სახელწოდებები, ტერმინების განსაზღვრებები, ფორმულები, სიები და სხვა.

სოციალური ინფორმაცია შედგება მიღებული შეხედულებისაგან, რომლებსაც ვერ დაადასტურებ, ფაქტობრივი ინფორმაციისგან განსხვავებით. ამით იმის თქმა არ გვსურს, რომ სოციალური ინფორმაცია ნაკლებად ღირებული ან ადამიანებისათვის ნაკლებრეალურია. სოციალური ინფორმაცია იმ ტექნიკისაგან შედგება,

რომელსაც ადამიანები სოციალურ კომუნიკაციაზე დაკვირვებისას სწავლობენ. სოციალური ინფორმაციის მაგალითებია: ნორმები, რომელთაც ვსწავლობთ, მაგალითად, როგორ ჩავიცვათ, ვისაუბროთ და მოვიქცეთ ისე, რომ ვიყოთ მიმზიდველები, გამჭრიახები, სპორტულები, მოდურები და ა.შ.

მედიანიგნიერებასთან მიმართებაში, გვესატიროება ცოდნის ძლიერი სტრუქტურა ხუთ სფეროში: მედიაეფექტები, მედიაშინაარსი, მედიაინდუსტრიები, რეალური სამყარო და საკუთარი მე. ამ ხუთ სფეროში არსებული ცოდნით აღჭურვილი ადამიანები უფრო მეტად არიან გათვითცნობიერებულები ინფორმაციის დამუშავების კუთხით. ისინი უკეთეს გადაწყვეტილებებს იღებენ ინფორმაციის მოძიების, ამ ინფორმაციაზე მუშაობისა და მისი შინაარსის გაგების პროცესში. ეს კი მათ მიზნებს ეხმიანება.

მრავალფეროვანი გამოცდილების ადამიანები მედიაგზავნილებს უკეთ აფასებენ და აანალიზებენ. მაგალითად, თუ ადამიანი დახმარებია პოლიტიკოსს არჩევნებში, მას უკეთ შეუძლია, გაიგოს და გააანალიზოს პოლიტიკური კამპანიების პრესაში გაშუქების როლი, ვიდრე იმას, ვისაც პოლიტიკურ კამპანიებთან დაკავშირებით ცხოვრებისეული გამოცდილება არ გააჩნია. ის ადამიანი, რომელიც სპორტს მისდევს, უფრო სიღრმისეულად შეძლებს, ტელევიზიით ნაჩვენები ათლეტების მიღწევები შეაფასოს, ვიდრე ის, ვისაც ფიზიკური დატვირთვა საკუთარ თავზე არ გამოუცდია. ადამიანები, რომელთაც ურთიერთობების და ოჯახური ცხოვრების მრავალფეროვანი გამოცდილება ჰქონდათ, კარგად გაიგებენ და სიღრმისეული ემოციებით უპასუხებენ მედიაში ნაჩვენებ მსგავს მოვლენებს.

ცოდნის სტრუქტურა კონტექსტს გვანჯდის. მას ახალი მედიაგზავნილების გაგების დროს ვიყენებთ. რაც უფრო მეტი ცოდნის სტრუქტურა გვაქვს, უკეთესად „ვკითხულობთ“ მრავალფეროვან გზავნილებს. მაგალითად, შესაძლებელია გქონდეთ კარგად განვითარებული ცოდნის სტრუქტურა კონკრეტული ტელესერიალის შესახებ. შესაძლებელია, ამ სატელევიზიო შოუს ყველა პერსონაჟის სახელი იცოდეთ. შესაძლებელია, იცოდეთ ყველაფერი, რაც იმ პერსონაჟებს ყველა ეპიზოდში შეემთხვათ. ასევე, შესაძლებელია იცოდეთ ამ პერსონაჟების განმასახიერებელი მსახიობების სახელები და ისტორიები. შეიძლება ყველა ეს ინფორმაცია იმდენად

მონესრიგებულია, რომ შეგიძლიათ გაიხსენოთ ნებისმიერი ეპიზოდი ნებისმიერ დროს. თქვენ ამ სატელევიზიო სერიალზე კარგად განვითარებულ ცოდნის სტრუქტურას ფლობთ. ხართ თუ არა მედიანინგიერი? დიახ, მედიასამყაროს იმ პატარა ნაწილში, რომელშიც ეს სატელევიზიო შოუ არსებობს. თუმცა, ეს რომ ყოფილიყო თქვენ მიერ განვითარებული ცოდნის ერთადერთი სტრუქტურა, მაშინ მცირედი წარმოდგენა თუ გექნებოდათ სხვა მედიის მიერ შექმნილი პროდუქციის შინაარსზე. ასეთ შემთხვევაში, გაგიჭირდებოდათ იმ ტენდენციების გაგება, თუ ვინ ფლობს და ვინ აკონტროლებს მედიას; თუ როგორ განვითარდა მედია დროთა განმავლობაში; რატომ არ ჩნდება კონკრეტული სახის შინაარსი, როდესაც სხვა ტიპის შინაარსს მუდმივად იმეორებენ, და რა გავლენა შეიძლება ჰქონდეს ამ შინაარსს თქვენზე. კარგად განვითარებული ცოდნის ბევრი სტრუქტურით მედიასაკითხების მთლიანი ციკლის გაცნობიერებას შეძლებდით და, ამდენად, „ზოგადი სურათის“ განჭვრეტაც არ გაგიჭირდებოდათ, კერძოდ, უპასუხებდით კითხვას: რატომ არის მედია ისეთი, როგორიც არის.

უნარები

ცოდნის სტრუქტურების შესაქმნელად უნარებს ვიყენებთ. ეს უნარები ფაქტების დიდ გროვაში გზის გასაკაფად გვჭირდება. უნდა შევძლოთ საჭირო ფაქტების გამოცალკევება და არასაჭიროს უგულებელყოფა. როდესაც ჩვენთვის საჭირო ფაქტებს შევავროვებთ, მათ ინფორმაციის ნაკრებად ვაქცევთ და ინფორმაციის შესაბამის ნაწილებს ფრთხილად ვათავსებთ მათთვის განკუთვნილ ადგილზე.

უნარები კუნთებს ჰგავს; რაც უფრო მეტად ვავარჯიშებთ, მით უფრო ძლიერდება, პრაქტიკის გარეშე კი - სუსტდება.

მედიაინჟინერებისთვის აუცილებელი უნარებია: ანალიზი, შეფასება, დაჯგუფება, ინდუქცია, დედუქცია, სინთეზი და აბსტრაჰირება. ეს უნარები მხოლოდ მედიაინჟინერებისთვის არ არის საჭირო. თითოეული ჩვენგანი ამ უნარებს ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც იყენებს. ჩვენ გვაქვს თითოეული ამ უნარის ფლობის ნიჭი. შესაბამისად, მედიაინჟინერების სირთულე ამ უნარების შეძენა კი არ არის, არამედ, მათი სწორად გამოყენება მედიაგზავნილებთან ურთიერთობის

დროს. ქვემოთ განვმარტავ თითოეულ ამ უნარს და გიჩვენებთ, როგორ ხდება მათი გამოყენება მედიაწიგნიერების კონტექსტში.

ანალიზი გზავნილების მნიშვნელობის მქონე ელემენტებად და-ნაწევრებაა. მედიაგზავნილები შეიძლება ზედაპირულად მივიდეთ ან ჩავუღრმავდეთ მათ, კომპონენტებად დაშლის გზით. მაგალითად, საინფორმაციო მასალის გაცნობისას, შეიძლება, მხოლოდ ჟურნალისტის სიტყვებს დაჯერდეთ, ან მომხდარი ამბავი გავაანალიზოთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამბავი დავყოთ „ვინ“, „რა“, „როდის“, „სად“, „რატომ“ კომპონენტებად, ასევე, განვსაზღვროთ, არის თუ არა ამბავი სრულად გადმოცემული.

შეფასება ელემენტის ღირებულების შესახებ დასკვნის გაკეთებაა. დასკვნა გულისხმობს გზავნილის ელემენტების შედარებას გარკვეულ სტანდარტთან. როდესაც მედიაგზავნილებში გვხვდება ექსპერტების შეხედულებები, შეგვიძლია უბრალოდ დავიმახსოვროთ ეს შეხედულება და ჩვენად ვაქციოთ; ან ამ გზავნილების ელემენტები შევადაროთ ჩვენს სტანდარტებს. თუ ეს ელემენტები ჩვენს სტანდარტებს აკმაყოფილებს, ვასკვნით, რომ გზავნილი და მასში გამოხატული აზრი კარგია; მაგრამ, თუ ელემენტები ჩვენს სტანდარტებს არ აკმაყოფილებს, მაშინ ის ჩვენთვის მიუღებელია.

ცხრილი: მედიაწიგნიერების შვიდი უნარი

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

ბევრი მტკიცებულება არსებობს, ვირწმუნოთ, რომ ადამიანებს მედიაგზავნილების სჭერათ, ყოველგვარი შეფასების გარეშე. ამის მაგალითია ფართოდ გავრცელებული აზრი, რომ ამერიკის საგანმანათლებლო სისტემა არ არის კარგი, რადგან ბავშვები მეტისმეტად დიდ დროს უთმობენ მედიას, განსაკუთრებით კი, ტელევიზორს. ამის საილუსტრაციოდ, განათლების სტატისტიკის ეროვნული ცენტრი (ამერიკის ფედერალური მთავრობის სააგენტო), ყოველწლიურად კითხვაში, მათემატიკასა და ბუნებისმეტყველებაში სწავლობს სტანდარტიზებული ტესტირების შედეგებს და მათ სხვა ქვეყნის ახალგაზრდების ტესტირების შედეგებთან ადარებს. 2009 წლის ანგარიშის მიხედვით, ამერიკის შეერთებული შტატები კითხვაში იკავებს მე-8 ადგილს 28 ქვეყნიდან, მათემატიკაში 24-ე ადგილს 29 ქვეყნიდან, ხოლო ბუნებისმეტყველებაში მე-17 ადგილს 29 ქვეყანას შორის (განათლების სტატისტიკის ეროვნული ცენტრი 2009წ.). აშშ-ს განათლების სისტემის კრიტიკოსები ამ ტიპის ინფორმაციის საფუძველზე ამტკიცებენ, რომ ახალგაზრდები მეტად დიდ დროს უთმობენ მედიას, რაც მათ გონებას აზარმაცებს, მათ შემოქმედებით უნარებს ამცირებს და ლეთარგიულ ძილს იწვევს. თუ ეს მართლაც ასეა, ბავშვებს ვერ ექნებათ მიღწევები და კარგი მოსწრება სკოლაში.

ეს შეხედულება მცდარია, ვინაიდან დაბალი აკადემიური მოსწრების გამო მთავარ დამნაშავედ მედიას მიიჩნევენ და არა - ბავშვს ან მშობელს. ამ შეხედულების მიხედვით, მედიის გავლენა მხოლოდ უარყოფითია და არ აღიარებს მის შესაძლო დადებით გავლენას. თუ კვლევის შედეგებს გულდასმით გავეცნობით, დავინახავთ, რომ დასკვნები მცდარია (იხ. ვ.ჟ. პოტერი, 1987.). მაგალითად, ზოგადად აღიარებული მიგნებაა, რომ ტელევიზორის ყურება უარყოფით ზეგავლენას ახდენს აკადემიურ მოსწრებაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ დასკვნას საკმაოდ ბევრ კვლევაში ვნახავთ. ეს მცდარი მოსაზრებაა. ინტელექტის კოეფიციენტი ხდის ამ მოსაზრებას მცდარს. აკადემიური მიღწევები უმეტესწილად სწორედ ინტელექტის კოეფიციენტს უკავშირდება. ამასთან, ინტელექტის დაბალი კოეფიციენტის მქონე ბავშვები უფრო ხშირად უყურებენ ტელევიზორს. ამდენად, მათ ინტელექტის დაბალი კოეფიციენტის

გამო აქვთ დაბალი მიღწევები და ტელევიზორის ყურებასაც ამიტომ უთმობენ დიდ დროს. ინტელექტის კოეფიციენტის კვლევების მიხედვით, უარყოფითი ურთიერთკავშირი არ ვლინდება; პირიქით, არსებობს მიგნება: უარყოფითი კავშირი არ ვლინდება მანამ, სანამ ბავშვის მიერ ტელევიზორთან გატარებული დრო არ აღემატება კვირაში 30 საათს. თუ ბავშვი 30 საათზე მეტს ატარებს ტელევიზორთან, მისი აკადემიური მოსწრება დაბალია. ამასთან, ეს უარყოფითი გავლენა მით უფრო დიდია, რაც მეტად იზრდება ტელევიზორთან გატარებული საათების რაოდენობა. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ აკადემიური მოსწრება მხოლოდ მაშინ ეცემა, როდესაც ტელევიზორის ყურების დრო იზრდება სწავლისა და ძილის დროის ხარჯზე. თუმცა, თუ ბავშვი ტელევიზორს კვირის განმავლობაში 30 საათზე ნაკლებს უყურებს, უარყოფითი გავლენა არ შეიმჩნევა. უნდა ითქვას, რომ, ტელევიზორის ყურების ყველაზე დაბალი მაჩვენებლის შემთხვევაში, უარყოფითი ეფექტი დადასტურებულია. ე.ი. ბავშვს, რომელიც საერთოდ არ უყურებს, ან კვირის განმავლობაში რამდენიმე საათს უთმობს ტელევიზორს, უფრო დაბალი აკადემიური მოსწრება აქვს, ვიდრე ბავშვს, რომელიც ტელევიზორს დროს ზომიერად უთმობს (დაახლოებით 12-15 საათს კვირაში). ამგვარად, სქემა ასეთია: ბავშვები, რომლებიც მოკლებულნი არიან ტელევიზიით მიწოდებული ინფორმაციის წყაროს, უფრო ცუდად სწავლობენ, ვიდრე ბავშვები, რომლებიც კვირაში 12-15 საათს უყურებენ ტელევიზორს. როდესაც ბავშვი სწავლისათვის განკუთვნილ დროს ტელევიზორის ყურებაში ხარჯავს, მაშინ აკადემიური მოსწრებაც ეცემა. უნდა გავაცნობიეროთ, რომ ტელევიზიას, ინტერნეტსა და მედიის სხვა ფორმებს აქვს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი გავლენა. ტელევიზორისადმი მიდრეკილებამ შესაძლებელია შეცვალოს ბავშვის პოზიტიური ქცევა - სწავლა; თუმცა, ტელევიზიას შეუძლია ჩვენი გამოცდილების არეალის გაფართოება და ღირებული სოციალური გამოცდილების გაზიარება. თუ ბავშვს ტელევიზორის ყურების დროს შევუზღუდავთ, უნდა ვიცოდეთ, რომ უარყოფითთან ერთად მისი დადებითი გავლენაც იზრდება.

კითხვაზე, თუ რა გავლენა აქვს ტელევიზორის ყურებას ბავშვის აკადემიურ მოსწრებაზე, როგორც წესი, ძალიან მარტივ და პოპულა-

რულ პასუხს ვისმენთ: გავლენა უარყოფითია. მაგრამ ახლა, ალბათ, ნათელია - ეს პასუხი ზედმეტად მარტივია. ის ამყარებს არასწორ შეხედულებას, რომ მედიის გავლენა უარყოფითია, მედია პოლარიზებულია და ამაში დამნაშავე მხოლოდ თავად მედიაა.

მცდარი შეხედულებები ერთგვარი მახეა, ისინი საკუთარ თავს ამყარებს. ამით იმის თქმა მიიღია, რომ, ადამიანი რაც უფრო ხანგრძლივად ექვემდებარება მცდარ ინფორმაციას, მით უფრო მეტად არის დარწმუნებული საკუთარი მცდარი შეხედულების სისწორეში. ის სულ უფრო ნაკლებად მოტივირებულია, საკუთარ მცდარ შეხედულებებს გაუმკლავდეს. როდესაც უთითებენ, რომ ინფორმაცია, რომელსაც მისი შეხედულება ეყრდნობა, მცდარია, ადამიანი არ იზიარებს კრიტიკას, ვინაიდან დარწმუნებულია საკუთარი მოსაზრების სისწორეში. ამგვარად, დროთა განმავლობაში სულ უფრო ნაკლებია ალბათობა, რომ ადამიანმა საკუთარი შეხედულება გადაამოწმოს და, ამასთან, იგი სულ უფრო ნაკლებტოლერანტული ხდება ისეთი შეხედულებების მიმართაც, რომლებიც, შესაძლებელია, სწორი იყოს.

დაჯგუფების მიზანი არის მსგავსი ელემენტების განსაზღვრა, შემდეგ იმის დადგენა, თუ როგორ განსხვავდება ელემენტთა ერთი ჯგუფი ელემენტთა სხვა ჯგუფებისაგან. ეფექტური დაჯგუფებისთვის აუცილებელია კლასიფიკაციის წესის განსაზღვრა. მედია გვკარნახობს კლასიფიკაციის წესებს. თუ კლასიფიკაციის მედიის მიერ დადგენილ წესებს გავიზიარებთ, ისეთ ჯგუფებს მივიღებთ, როგორებიც მას სურს. მაგრამ, თუ ჩვენ თვითონ შევიმუშავებთ სამყაროს ჩვენეული აღქმის ორგანიზებისათვის საუკეთესო წესებს, ისეთ ჯგუფებს მივიღებთ, რომლებიც ჩვენთვის უფრო მეტი მნიშვნელობისა და ღირებულების მატარებელი იქნება.

ინდუქცია არის ელემენტთა მცირე რაოდენობისთვის ახალი სქემის შექმნა და ამ სქემის განზოგადება. როდესაც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებს განვიხილავთ, ვნახავთ, რომ ბევრი ადამიანი მედიაპუბლიკაციებში წარმოდგენილ ელემენტებს სინამდვილეზე სქემის შესაქმნელად იყენებს. ეს კი მცდარ შეხედულებებს ქმნის რეალობაზე. მაგალითად, როდესაც ადამიანებს ეკითხებიან ამერიკის შეერთებული შტატების ჯანდაცვის სისტე-

მის შესახებ, მოზრდილთა 90% პასუხობს, რომ ჯანდაცვის სისტემა კრიზისშია; ეს არის ის, რასაც საზოგადოებას საინფორმაციო გადაცემები და ექსპერტები ეუბნებიან. თუმცა, როდესაც ადამიანებს ეკითხებიან, როგორ შეაფასებენ საკუთარ ჯანმრთელობაზე ზრუნვას, თითქმის 90% პასუხობს, რომ ჯანმრთელობაზე ზრუნვა მაღალი ხარისხისაა. დაახლოებით 63% ფიქრობს, რომ სხვა ადამიანების ექიმები, ძირითადად, ფულის შოვნით არიან დაინტერესებულნი. მხოლოდ 20% მიიჩნევს, რომ მათი საკუთარი ექიმიც ფულის მიმართ დიდ ინტერესს იჩენს. მედიაგზავნილებიდან ნასწავლ ელემენტებს ადამიანები ცხოვრების აღქმისთვის იყენებენ. ისინი მცდარ შეხედულებებს იზიარებენ და სქემის შექმნისას საკუთარ ცხოვრებისეულ გამოცდილებას არ ითვალისწინებენ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ისინი კარგად არ იყენებენ ინდუქციას და ურჩევნიათ, სქემის შექმნისას მედიაპუბლიკაციებიდან მიღებულ გამოცდილებას დაეყრდნონ და არა - საკუთარ ცხოვრებისეულ გამოცდილებას.

სხვა შემთხვევებშიც შეიძლება ვნახოთ ინდუქციის ამგვარი მცდარი გამოყენების ნიმუშები. მაგალითად, დანაშაულის შესახებ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისას, როგორც წესი, ექვსიდან დაახლოებით ერთი ადამიანი ფიქრობს, რომ მათ თემში დანაშაული დიდი პრობლემაა; მაშინ, როდესაც ექვსი ადამიანიდან ხუთი ფიქრობს, რომ ქვეყანაში დანაშაული დიდი პრობლემაა (უიტმანი და ლოფტუსი, 1996). ადამიანები ამგვარად იმიტომ ფიქრობენ, რომ უმრავლესობას ცხოვრებაში არ ჰქონია დანაშაულთან შეხება; ამდენად, არ მიაჩნია, რომ დიდი პრობლემაა იქ, სადაც თავად ცხოვრობს. მიუხედავად ამისა, დარწმუნებულია, რომ ქვეყნისთვის დანაშაული დიდი პრობლემაა. როგორ უყალიბდებათ ადამიანებს ასეთი შეხედულებები? ახალ ამბებში მედია განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ნორმიდან გადახვევას. ამასთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები უპირატესობას სენსაციური მოვლენების გაშუქებას ანიჭებენ. ამდენად, როდესაც მედია დანაშაულს აშუქებს, ის, როგორც წესი, ძალადობრივია. ესაა ახალი ამბების ეთიკა - „თუ სადმე სისხლი იღვრება, მის შესახებ ინფორმაცია აუცილებლად მოხვდება ახალ ამბებში“. როდესაც სადამოს ახალი ამბების გამო-

შვებაში გაშუქებული ძალადობრივი დანაშაულის შესახებ ვიგებთ, ვასკვნით, რომ ქვეყანაში დანაშაულის პროცენტი მაღალია და დანაშაულის უმრავლესობა ძალადობრივი უნდა იყოს. სინამდვილეში კი დანაშაულის 20%-ზე ნაკლებია ძალადობრივი. სასამართლო დავების 87% ქონებასთან არის დაკავშირებული და მათში დაზარალებული არ ფიგურირებს (ამერიკის საყოველთაო აღწერის ბიურო, 2011). გარდა ამისა, ქვეყანაში ძალადობრივი დანაშაულის მაჩვენებელი, 1980-იანი წლებიდან მოყოლებული, გამუდმებით იკლებს; თუმცა, ამ კვლების შესახებ ცოტა ადამიანმა თუ იცის (უიტმანი და ლოფტუსი, 1996). ნაცვლად ამისა, ადამიანების უმრავლესობას სჯერა, რომ ძალადობრივი დანაშაულის მაჩვენებელი იზრდება, ვინაიდან ისინი მედიაში გამუდმებით ხედავენ დანაშაულის შესახებ რეპორტაჟებს და სისხლიან კადრებს. მათ შეიქმნეს საკუთარი შეხედულება სენსაციურ მოვლენებზე დაყრდნობით, ხოლო ამ ტიპის ინფორმაცია დანაშაულის მხრივ არსებული ზუსტი სურათის შესახებ დასკვნების გასაკეთებლად სანდო საფუძველი არ არის. ანალოგიური მაგალითების მოყვანა შეიძლება განათლებასთან და რელიგიასთან დაკავშირებულ საკითხებზეც: გამოკითხულთა 64% სკოლებს ქვეყნის მასშტაბით C და D ქულით აფასებს, ხოლო 66% საკუთარ სკოლას აფასებს A და B ქულებით; 65% აღნიშნავს, რომ რელიგია კარგავს გავლენას ამერიკელების ცხოვრებაზე, მაშინ, როცა 62% თვლის, რომ მათ ცხოვრებაში რელიგიის გავლენა იზრდება. რაც შეეხება პასუხისმგებლობას, გამოკითხულთა თითქმის 90% საზოგადოების მთავარ პრობლემად მიიჩნევს იმას, რომ ადამიანები მათზე დაკისრებულ ვალდებულებებს ვერ ასრულებენ; ხოლო 73%-ზე მეტი აღნიშნავს, რომ ისინი ასრულებენ საკუთარ ვალდებულებებს ოჯახის, ბავშვებისა და დამსაქმებლების წინაშე. მოსახლეობის თითქმის ნახევარს სჯერა, რომ ოჯახების უმრავლესობისათვის შეუძლებელია ამერიკული ოცნების მიღწევა, მაშინ, როდესაც 63% ფიქრობს, რომ მათ მიაღწიეს ან ახლოს არიან ამერიკულ ოცნებასთან. 40-50% მიიჩნევს, რომ ამერიკელი ერი არასწორი მიმართულებით მიდის, თუმცა, ამერიკელების 80% თვლის, რომ ისინი და მათი ოჯახის წევრები სწორად ცხოვრობენ (უიტმანი, 1996).

დედუქცია ზოგადი პრინციპების გამოყენებაა კონკრეტული გარემოების ასახსნელად, როგორც წესი, ლოგიკური მსჯელობით. ცნობილი სილოგიზმია: 1) ყველა ადამიანი მოკვდავია (ზოგადი პრინციპი); 2) სოკრატე ადამიანია (კონკრეტული დაკვირვება); 3) მაშასადამე, სოკრატეც მოკვდავია (ლოგიკური აზროვნების შედეგად მიღებული დასკვნა).

როდესაც მცდარი ზოგადი პრინციპები გვაქვს, კონკრეტულ შემთხვევებსაც არასწორად განვმარტავთ. ადამიანების უმრავლესობას ჭეშმარიტად მიაჩნია ერთი ზოგადი პრინციპი, რომ მედიას, განსაკუთრებით კი - ტელევიზიას, ძალიან ძლიერი უარყოფითი გავლენა აქვს სხვა ადამიანებზე. ისინი ფიქრობენ, რომ მედია სხვა ადამიანებს აიძულებს, ძალადობრივად მოიქცნენ. ზოგი თვლის, რომ თუ კონდომების გამოყენების შესახებ სოციალური რეკლამა ტელევიზიით გადაიცემა, ბავშვები ჩათვლიან, რომ სქესობრივი კავშირი დასაშვებია და კარგია. ამგვარი დასკვნა აშკარად გაზვიადებულია. თუმცა, ამავდროულად, ადამიანები სათანადოდ ვერ აფასებენ მედიის გავლენას მათზე. როდესაც მათ ეკითხებიან, აქვს თუ არა მედიას პირადად მათზე ზეგავლენა, 88% პასუხობს, რომ - არა. ისინი ამტკიცებენ, რომ მედია, პირველ რიგში, გასართობი საშუალებაა და, ამდენად, მათზე უარყოფითი ეფექტი არ გააჩნია. ამას იმით ასაბუთებენ, რომ ათასობით საათის განმავლობაში უსმენდნენ დანაშაულის ამსახველ ამბებს და მათ არასოდეს არავინ მოუკლავთ, არც ბანკი გაუქურდავთ. შეიძლება, მართალიც იყოს, მაგრამ ეს არგუმენტი სრულიად არ ამტკიცებს, რომ მედიას მათზე უარყოფი ზეგავლენა არ გააჩნია. ეს მოსაზრება ეყრდნობა მცდარ ვარაუდს, თითქოს, მედია მხოლოდ ადვილად გამოსაცნობ უარყოფით ქცევით ეფექტებს იწვევს. მაგრამ არსებობს კიდევ სხვა ეფექტიც, მაგალითად, ადამიანებს შეუქმნა მცდარი შთაბეჭდილება, რომ ქვეყანაში დანაშაული უფრო სერიოზული პრობლემაა, ვიდრე სინამდვილეშია; და ისიც, რომ აფიქრებინო, თითქოს, დანაშაულის უმრავლესობა ძალადობრივია.

სინთეზი ელემენტების ერთ სტრუქტურად გაერთიანებაა. ეს არის ცოდნის სტრუქტურის შექმნისთვის საჭირო პირველადი უნარი. ახალი ინფორმაციის მიღებისას, ჯერ უნდა გავანალიზოთ

(დავშალოთ შემადგენელ ელემენტებად), შემდეგ შევაფასოთ ელემენტები და გავარკვიოთ, რომელია სასარგებლო, სანდო და საინტერესო. მისაღები ელემენტები ცოდნის ჩვენს სტრუქტურაში უკვე არსებულ ელემენტებთან უნდა დავაჯგუფოთ. ეს ჩვენგან ახალი ჯგუფების შექმნასა და ახალი სქემის ძიებას მოითხოვს. ამგვარად, სინთეზის პროცესის დროს მედიაგზავნილებს ჩვენი ცოდნის სტრუქტურების დახარისხებაში, მოწესრიგებასა და განახლებაში ვიყენებთ.

აბსტრაქცირება მედიაგზავნილის მოკლე, ნათელი და ზუსტი აღწერაა, რომელიც შეიცავს ზუსტად იმავე შინაარსს, მაგრამ სიტყვების გაცილებით მცირე რაოდენობით, ვიდრე თავად გზავნილია. ამდენად, როდესაც ვინმეს მედიაგზავნილს აღვუწერთ, ან მას ჩვენს გონებაში გადავსინჯავთ, განზოგადების უნარს ვიყენებთ. ამ უნარის გამოყენების მთავარი არსი მდგომარეობს მედიაგზავნილის „ზოგადი სურათის“ შექმნაში, ან ძირითადი იდეის კომპაქტურად გადმოცემაში.

მედიაწიგნიერების განმარტება

ახლა, როდესაც საფუძველი ჩავუყარე მედიაწიგნიერების შესახებ ცოდნას და მისი სამი ძირითადი ქვაკუთხედი განვმარტე, დროა, მისი ოფიციალური დეფინიციაც გავაცნოთ. **მედიაწიგნიერება** არის პერსპექტივათა ერთობლიობა, რომელსაც აქტიურად ვიყენებთ მასმედიასთან ურთიერთობისას, რათა შემხვედრი გზავნილების მნიშვნელობა განვმარტოთ. პერსპექტივებს ჩვენი ცოდნის სტრუქტურებიდან ვაგებთ. ხოლო ცოდნის სტრუქტურების ასაგებად გვესაჭიროება ინსტრუმენტები, ნედლი მასალა და სურვილი. ინსტრუმენტები ჩვენი უნარებია; ნედლი მასალა – მედიისგან და რეალური სამყაროსგან მიღებული ინფორმაცია; სურვილი კი ჩვენი პირადი ლოკუსიდან მომდინარეობს.

რა არის პერსპექტივა? ილუსტრირებისთვის ანალოგიას მოვიშველიებ. ვთქვათ, გსურთ, მეტი გაიგოთ დედამიწის შესახებ. ამისათვის შეგიძლიათ აღმართოთ 100 ფუტის სიმაღლის კოშკი, ახვიდეთ მის წვერზე და კოშკი დედამიწის შესწავლისთვის გამოიყენოთ. ეს მოგცემდათ კარგ პერსპექტივას (ხედვის მაქსიმალურ კუთხეს), რომელიც არ იქნებოდა ბლოკირებული ხეებით და, სა-

ვარაუდოდ, შეძლებდით, ნებისმიერი მიმართულებით დაგენახათ რამდენიმე მილის მანძილზე. თუმცა, თქვენი კოშკი რომ გარეუბანში ყოფილიყო, დაასკვნიდით, რომ დედამიწა დაფარულია სახლებით, გზებითა და სავაჭრო ცენტრებით. თქვენი კოშკი თუ ახალი ორლენის სტადიონზე განლაგდებოდა, სულ სხვა რამეს დაასკვნიდით. თითოეული პერსპექტივა ძალზე განსხვავებულ წარმოდგენას შემოგთავაზებდათ დედამიწის შესახებ. შეგვიძლია, ჩავერთოთ დისკუსიაში, თუ რომელი პერსპექტივა გვაძლევს ყველაზე ზუსტ და საუკეთესო წარმოდგენებს დედამიწის შესახებ. თუმცა, მსგავსი არგუმენტები სრულად გამოუსადეგარია. არცერთი მათგანი არ არის დანარჩენებზე უკეთესი. იმისათვის, რომ გაიგოთ, თუ რა არის დედამიწა, უნდა ააგოთ ბევრი მსგავსი კოშკი, რათა ბევრი განსხვავებული პერსპექტივა გქონდეთ დედამიწასთან დაკავშირებით. სულაც არ არის საჭირო, ყველა კოშკი 100 ფუტის სიმაღლის იყოს. რამდენიმე კოშკი ძალიან დაბალი უნდა იყოს, რომ უკეთესად დაინახოთ, რა ხდება გაზონებში ბალახის ღეროებს შორის. ხოლო სხვები ზედაპირიდან ასობით მილის დაშორებით უნდა განთავსდეს, რათა დედამიწის სფეროსებური ფორმის და იმ მეტეოროლოგიური მოვლენების დანახვის საშუალება მოგეცეთ, რომლებიც მუდმივად ცირკულირებენ დედამიწის ირგვლივ.

მედიაინჟინერების იდეას მეტი სინათლე რომ მოვფინო, აუცილებელია, მისი ორი მეტად მნიშვნელოვანი მახასიათებელი აღვწერო. პირველ რიგში, მედიაინჟინერება მრავალგანზომილებიანი ცნებაა და მას ბევრი საინტერესო ასპექტი აქვს. ამდენად, ის ბევრი განსხვავებული პერსპექტივიდან უნდა განვიხილოთ, რათა შევაფასოთ ყველაფერი, რასაც გვთავაზობს. მეორე რიგში, მედიაინჟინერება არის კონტინუუმი და არა კატეგორია.

მედიაინჟინერება მრავალგანზომილებიანია

როდესაც ინფორმაციას ვახსენებთ, როგორც წესი, სახელმძღვანელოდან, გაზეთის ან ჟურნალის სტატიიდან აღებული ფაქტების ერთობლიობაზე ვფიქრობთ. თუმცა, ეს შემეცნებითი ტიპის ინფორმაციაა. მედიაინჟინერება მოითხოვს, რომ მოვიპოვოთ ინფორმა-

ცია და ცოდნის სტუქტურა შემეცნებითი განზომილებების მიღმაც ავაგოთ; ასევე, ინფორმაცია ემოციური, ესთეტიკური და მორალური განზომილებების თვალსაზრისით განვიხილოთ. ამ ოთხი განზომილებიდან თითოეული აქცენტს ცნობიერების სხვადასხვა სფეროზე აკეთებს. შემეცნებითი სფერო გულისხმობს ფაქტობრივ ინფორმაციას – თარიღებს, სახელებს, განმარტებებს და ა.შ. შემეცნებითი ინფორმაცია ადამიანის გონებაშია.

ემოციური სფერო მოიცავს ინფორმაციას ისეთ გრძნობებზე, როგორებიცაა: სიყვარული, სიძულვილი, ბრაზი, ბედნიერება და იმედგაცრუება. ემოციური ინფორმაცია - ბედნიერების შეგრძნება, შიშის განცდა, დაბნეულობა - ჩვენს გულშია. ზოგიერთ ადამიანს მედიასთან შეხებისას ემოცია არ გააჩნია. სხვები მეტად მგრძნობიარენი არიან. მაგალითად, ყველას გვაქვს მძვინვარების, შიშის, ჟინის, სიძულვილისა და სხვა ძლიერი ემოციის განცდის უნარი. პროდიუსერები ადვილად ცნობად სიმბოლოებს იყენებენ ამ ემოციების გამოსაწვევად. ამდენად, მათ აღსაქმელად წიგნიერების მაღალი უნარები არ არის საჭირო. თუმცა, ზოგიერთი ჩვენგანი უკეთესად აღიქვამს ფაქიზ ემოციებს, როგორებიცაა ამბივალენტურობა, შეცბუნება, სიფრთხილე და ა.შ. ამ ემოციებთან დაკავშირებული გზავნილების შექმნას მწერლებისგან, რეჟისორებისგან და მსახიობებისგან უფრო მეტი შემოქმედებითი უნარი სჭირდება. სწორედ ამ ფაქიზი ემოციების აღქმა მოითხოვს აუდიტორიისაგან წიგნიერების მაღალ დონეს.

ესთეტიკური სფერო მოიცავს ინფორმაციას გზავნილების შექმნის შესახებ. ამ ინფორმაციის საფუძველზე ვასკვნით, ვინ არის უდიდესი მწერალი, ფოტოხელოვანი, მსახიობი, მოცეკვავე, ქორეოგრაფი, მომღერალი, მუსიკოსი, კომპოზიტორი, მწერალი თუ სხვა. ის ასევე გვეხმარება, შევაფასოთ შემოქმედებითი ოსტატობის სხვა მხარეები, მაგალითად, მონტაჟი, განათება, დეკორაციები, კოსტიუმის მხატვრობა, გახმოვანება, გრაფიკული განლაგება და ა.შ. შეფასების ეს უნარი მეტად მნიშვნელოვანია ზოგიერთი მეცნიერისათვის (მესარიისი, 1994; სილვერბლატი, 2007; ვულფი, 1997). მაგალითად, მესარიისი (1994) ამტკიცებს, რომ ვიზუალურად წიგნიერი მაყურებელი ინფორმირებული უნდა იყოს ოსტატობისა და ვიზუალური მანიპულაციის შესახებ. ის გულისხმობს ინფორმირე-

ბულობას იმ პროცესების შესახებ, რომლითაც ვიზუალური მედიის საშუალებით იქმნება შინაარსი. დახვეწილი მაყურებლებისაგან ავტორებთან დაკავშირებით მრავალმხრივ ინტერპრეტაციას მოელიან. მაყურებელმა უნდა შეაფასოს როგორც დადგმა და მონტაჟი, ასევე, ავტორისეული ხელწერის, პროდიუსერის/რეჟისორის სტილი.

ესთეტიკურია ინფორმაცია, რომელსაც ჩვენი თვალი და ყური სასიამოვნოდ აღიქვამს. ზოგს დიალოგის ან მუსიკალური კომპოზიციის აღქმისთვის კარგი სმენა აქვს, ზოგიერთი კი კარგად აღიქვამს განათებას, ფოტოგრაფიულ კომპოზიციას ან მოძრაობას. რაც უფრო მეტი ინფორმაცია გვაქვს ესთეტიკური სფეროდან, მით უფრო ზუსტად განვასხვავებთ ძალიან კარგ და კარგ მსახიობ ქალს; დიდებულ სიმღერასა და ამჟამად პოპულარულ, მაგრამ მდარე სიმღერას; ფილმის რეჟისორის ძალიან კარგ და კარგ ნამუშევარს; განსხვავებას ნამდვილსა და იაფფასიან ხელოვნებას შორის.

მორალური სფერო, ზოგადად, ღირებულებების შესახებ ინფორმაციას მოიცავს. მორალური ინფორმაცია შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ ისეთ ინფორმაციად, რომელიც თქვენს ცნობიერებაში ან სულშია. ამ ტიპის ინფორმაციის საფუძველზე ვასკვნით, რა არის სწორი ან მცდარი. ადამიანების შესახებ დასკვნებს ზნეობრივ განზომილებაში ვახდენთ, ე.ი. მათი სათნოებისა თუ ბოროტი ქმედების მიხედვით. რაც უფრო დეტალური და დახვეწილია ზნეობასთან დაკავშირებული ინფორმაცია, რომელსაც ვფლობთ, მით უფრო სიღრმისეულად შეგვიძლია აღვიქვათ ღირებულებების თანმდევი გზავნილები მედიაში. ამ დროს ღირებულებების შესახებ ჩვენი მსჯელობა უფრო არგუმენტირებულია. ადამიანს ესაჭიროება მაღალი მედიანტიციონერება, რათა სწორად და ღრმად აღიქვას ზნეობრივი თემები. უნდა შეგეძლოთ, იფიქროთ არა ცალკეულ პერსონაჟზე, არამედ ყურადღება გაამახვილოთ მთლიანობაში მოთხრობილის არსზე. შეგიძლიათ, პერსონაჟები მათი ქმედებებისაგან გამიჯნოთ – შესაძლებელია, არ მოგწონდეთ კონკრეტული პერსონაჟი, მაგრამ მოგწონდეთ მისი კონკრეტული ქცევა, რომელიც თქვენს ღირებულებებს შეესაბამება. ყურადღებას მხოლოდ ერთი პერსონაჟის შეხედულებებზე არ ამახვილებთ; ცდილობთ, ბევრ პერსონაჟს თანაუგრძნოთ, რათა ირიბად განიცადოთ მთელი მონათხრობის

განმავლობაში მათი ქმედებების შედეგი.

მედიაინჟინერების თქვენული პერსპექტივა უნდა მოიცავდეს ინფორმაციას ამ ოთხი სფეროდან. მაგალითად, შესაძლებელია, ფილმის ყურებისას გააანალიზოთ ის, დაასახელოთ უამრავი ფაქტი ჟანრის, რეჟისორის შეხედულებისა და თანმდევი თემის შესახებ; მაგრამ, თუ ემოციურად არ ჩაერთეთ მის ცქერაში, თქვენი ნათქვამი მხოლოდ მშრალი, აკადემიური მსჯელობა იქნება.

მედიაინჟინერება კონტინუუმი და არა კატეგორია

მედიაინჟინერება არ არის კატეგორია, რომელშიც ან ხარ, ან არა. მაგალითად, ან ხარ სკოლის კურსდამთავრებული, ან არა; ან ხარ ამერიკის მოქალაქე, ან არა. პირიქით, მედიაინჟინერება, თერმომეტრის მსგავსად, კონტინუუმად (უწყვეტ პროცესად) ითვლება, მას გრადუსები აქვს.

თითოეულ ჩვენგანს მედიაინჟინერების კონტინუუმზე გარკვეული ადგილი უკავია. არ არსებობს ქვედა და ზედა ზღვარი - არ არსებობს აბსოლუტურად უნიგნური და სრულყოფილად მედიაინჟინიერი ადამიანი. არსებობს გაუმჯობესების შესაძლებლობები. ადამიანები მედიაინჟინერების სკალაზე პერსპექტივის სიძლიერის პრინციპით არიან განთავსებულნი. ადამიანის პერსპექტივის სიძლიერე ცოდნის სტრუქტურის რაოდენობასა და ხარისხს ეფუძნება. ხოლო ცოდნის სტრუქტურის ხარისხს ადამიანის უნარები და გამოცდილება განსაზღვრავს. ადამიანები ერთმანეთისაგან არსებითად განსხვავდებიან უნარებისა და გამოცდილების მიხედვით, შესაბამისად, განსხვავებულია მათი ცოდნის სტრუქტურების რაოდენობაც და ხარისხიც. ამდენად, ადამიანებს შორის მედიაინჟინერების კუთხით მნიშვნელოვანი ვარიაციები არსებობს.

მედიაინჟინერების სკალაზე დაბალი მაჩვენებლის მქონე ადამიანებს მედიასთან დაკავშირებით სუსტი და შეზღუდული პერსპექტივები აქვთ. ისინი ცოდნის მცირე, ზედაპირულ და ნაკლებად ორგანიზებულ სტრუქტურებს ფლობენ. ამგვარ სტრუქტურებზე დაყრდნობით მედიაგზავნილების სწორი ინტერპრეტაცია შეუძლებელია. ასეთ ადამიანებს, ჩვეულებრივ, არ გააჩნიათ საკუთარი უნარების

გამოყენების სურვილი, მათი უნარები ბოლომდე განვითარებული არ არის და, ამდენად, წარმატებით მათი გამოყენება რთულდება.

მედიაწიგნიერების განვითარება

გახსოვდეთ, რომ მედიაწიგნიერება კონტინუუმია, უწყვეტი პროცესია. ადამიანები ამ კონტინუუმზე მათი უნარებისა და (შემეცნებითი, ემოციური, ესთეტიკური, ზნეობრივი) ცოდნის მიხედვით არიან განთავსებულნი. ადამიანებს აქვთ შესაძლებლობა, რომ ამ პროცესის შინაარსი გააკონტროლონ. მედიაწიგნიერების კონტინუუმში რამდენიმე მთავარი პოზიცია შეგვიძლია განვსაზღვროთ. თუკი ადამიანები მაღალი დონის უნარებს ივითარებენ და მედიის უფრო მრავალფეროვან პერსპექტივებს აგებენ, ისინი მედიაწიგნიერების სკალის მაღალ დონეზე აღიან.

ყველაზე დაბალი სამი დონე ის ეტაპებია, რომლებსაც ბავშვობაში გავდივართ. საფუძვლის ჩაყრა ცხოვრების პირველ წელს ხდება; ენის დაუფლება - ორიდან სამ წლამდე; შემდგომ, სამიდან ხუთ წლამდე, ბავშვები თხრობის უნარს იძენენ. ამ ეტაპებს ბავშვები სიყმაწვილეშივე ასრულებენ და მოწიფულობაში მედიაგანვითარების ახალ ეტაპზე გადადიან.

განვითარებადი სკეპტიციზმის საფეხური 5-დან 9 წლის ასაკამდე დგება და მას მალევე მოსდევს ინტენსიური განვითარების საფეხური. ბევრი ადამიანი მთელი სიცოცხლის განმავლობაში ამ საფეხურზე რჩება, ვინაიდან ეს ეტაპი მეტად ფუნქციურია. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ამ ეტაპზე მყოფი ადამიანები მიიჩნევენ, რომ მათ შეხება აქვთ სასურველ გზავნილებთან და შეუძლიათ ამ გზავნილებს მათთვის სასურველი მნიშვნელობა მიანიჭონ. ისინი თავს მედიაწიგნიერად მიიჩნევენ და ფიქრობენ, რომ მეტის სწავლა არ სჭირდებათ.

მომდევნო სამი ეტაპი გამუდმებით მოითხოვს უფრო მაღალი დონის უნარების გამოყენებას და ცოდნის დახვეწილი სტრუქტურების აქტიურ განვითარებას. ემპირიული კვლევის ეტაპზე ადამიანები ფიქრობენ, რომ მათი შეხება მედიასთან მეტად შეზღუდული იყო და გზავნილების ბევრად უფრო ფართო სპექტრთან შეხებას ცდილობენ. მაგალითად, ის ადამიანები, რომელთაც ნანახი აქვთ

მხოლოდ „პრაიმ თაიმის“ დროს გასული სათავგადასავლო ფილმები და კომედიური სერიאלები, დაიწყებენ ახალი ამბების, დოკუმენტური ფილმების, სამოგზაურო გადაცემების, მუსიკალური არხების, სამეცნიერო ფანტასტიკის, ექსტრემალური სპორტის და სხვ. ყურებას. ისინი აიორჩევენ ვიწროფუნქციურ ჟურნალებსა და გაზეთებს უჩვეულო თემატიკაზე. ამ ადამიანებში მღელვარებას იწვევს იმის დანახვა, რაც მანამდე არ უნახავთ. ისინი იწყებენ ადამიანის გამოცდილების მრავალფეროვნებაზე ფიქრს.

ცხრილი „მედიაინჟინერების განვითარება“	
ეტაპი	მახასიათებელი
საფუძვლის ჩაყრა	სხვა ადამიანებისა და ფიზიკური საგნების არსებობის გააზრება; ეს საგნები განსხვავებულია და განსხვავებულ მიზნებს ემსახურება. სახის გამომეტყველებისა და ბუნებრივი ბგერების მნიშვნელობის შესწავლა. ფორმების, ზომის, ფერის, მოძრაობისა და სივრცის ურთიერთმიმართების გაცნობიერება. დროის ცნების გააზრება.
ენის დაუფლება	ბგერებისა და მათი მნიშვნელობის განსაზღვრა. ბგერების გამოთქმა. ვიზუალურ და აუდიომედიაზე ორიენტირება. მუსიკასა და ბგერებზე ემოციური და ქცევითი რეაგირება. გარკვეული პერსონაჟების იდენტიფიცირება მედიაში და მათი მოძრაობის გამეორება.
შინაარსის გადმოცემის დაუფლება	განსხვავების უნარის განვითარება: მხატვრულ და სამეცნიერო-პოპულარულ ლიტერატურას შორის; სარეკლამო განცხადებებსა და გართობას შორის; რეალობასა და გამოგონილ ამბავს შორის; იმის სწავლა, თუ როგორ უნდა დაუკავშირდეს ერთმანეთს სიუჟეტის ელემენტები: ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით; მოტივისა და ქმედების თანმიმდევრობით.

სკეპტიციზმის განვითარება	რეკლამაში გამოთქმული განაცხადის კრიტიკული შეფასება. პერსონაჟებისა და მათი ქმედებების გამიჯვნა. ზოგიერთ პერსონაჟზე გახუმრება, მიუხედავად იმისა, რომ ის შოუში ბრიყვად არ არის წარმოდგენილი.
ინტენსიური განვითარება	განსაზღვრულ თემებზე ინფორმაციის მოძიების ძლიერი მოტივაცია. კონკრეტულ თემებზე (სპორტი, პოლიტიკა და სხვ.) დეტალური ინფორმაციის მოძიება და დალაგება. გაცნობიერება იმისა, თუ რამდენად სასარგებლოა ინფორმაცია და სასარგებლოდ მიჩნეული ინფორმაციის სწრაფად დამუშავების უნარი.
ემპირიული კვლევა	შინაარსისა და ნარატივების განსხვავებული ფორმების მოძიება. ყურადღების გამახვილება სიურპრიზებისა და ახალი ემოციური, მორალური, ესთეტიკური რეაქციების ძიებაზე.
კრიტიკული შეფასება	გზავნილების მიღება შემოთავაზებული პირობებით, შემდეგ შეფასება. გზავნილების სისტემის ისტორიული, ეკონომიკური, პოლიტიკური, მხატვრული კონტექსტების ფართო და დეტალური აღქმის უნარის განვითარება. ერთდროულად ბევრი განსხვავებული გზავნილის ელემენტების შედარებისა და განსხვავების აღმოჩენის უნარი. გზავნილის ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების უნარი.
სოციალური პასუხისმგებლობა	მორალური პრინციპის დაცვა იმ საკითხის კვლევისას, თუ რომელი მედიის უფრო კონსტრუქციული საზოგადოებისათვის; საკუთარი დასკვნების გამოტანა მედიალანდშაფტის ღრმა ანალიზის საფუძველზე. საზოგადოებაზე ინდივიდების გადამწყვეტილების ზეგავლენის გაცნობიერება (იმის მიუხედავად, რამდენად ხანგრძლივია გავლენა) ინდივიდის ქმედების კონსტრუქციული გავლენის შესაძლებლობის აღიარება.

კრიტიკული შეფასების ეტაპზე ადამიანები საკუთარ თავს მედიის მცოდნეებად მიიჩნევენ. ისინი (შემეცნებითად, ემოციურად, ესთეტიკურად და მორალურად) უკეთეს გზავნილებს ეძებენ. მათ აქვთ მკაცრად ჩამოყალიბებული შეხედულებები საუკეთესო მწერლის, პროდიუსერის, რეპორტიორის და ა.შ. შესახებ. ამასთან, აქვთ საკუთარი - კარგად გააზრებული - შეხედულებების მხარდასაჭერი მტკიცებულებები. მათ შეუძლიათ, ისაუბრონ თავისუფლად და ვრცლად იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს კარგი მწერალი და თუ როგორ არის წარმოჩენილი ეს ელემენტები კონკრეტული მწერლის ნამუშევრებში.

სოციალური პასუხისმგებლობა იმ ადამიანს ახასიათებს, რომელსაც ყველა სახის მედიაგზავნილის კრიტიკული შეფასება შეუძლია. პირველადი შინაგანი პერსპექტივის ნაცვლად (როგორც ეს იყო წინა ეტაპის შემთხვევაში), მას გარეგანი, გარემოთი განპირობებული პერსპექტივა აქვს. ამ ეტაპზე ადამიანი არა მარტო სვამს კითხვას: „რა არის საუკეთესო, ჩემი თვალსაზრისით, და რატომ?“, არამედ, მას ასევე აინტერესებს: „როგორი ტიპის გზავნილებია საუკეთესო სხვებისთვის და საზოგადოებისათვის?“

ყურადღებით იყავით: არ იფიქროთ, რომ ეს განცალკევებული ეტაპებია. პირიქით, ეს არის ცვლილებების შესაბამისად ერთმანეთის გადამკვეთი ეტაპები. მე ეს ეტაპები შემოგთავაზებთ, როგორც ილუსტრაცია და არა როგორც ფიქსირებული პოზიციები. თქვენ კონტინუუმზე გარკვეული ადგილი, პოზიცია გაქვთ, თუმცა, ეს პოზიცია უძრავი არ არის. თქვენ მოძრაობთ ზევით ან ქვევით, იმის მიხედვით, თუ რომელ მედიასთან გაქვთ ურთიერთობა და რა არის მედიასთან თქვენი შეხების მოტივი. მაგალითად, როდესაც კლასიკად მიჩნეულ ნიგნს კითხულობთ, შესაძლებელია, კრიტიკულად შეაფასოთ. მაგრამ, როდესაც ტელევიზორში მუსიკალურ შოუს უყურებთ, შესაძლებელია, ინტენსიური განვითარების დონეზე დაეშვათ. ერთი დონით ქვემოთ დაშვებაში ცუდი არაფერია. ზოგჯერ ტელევიზორის წინ უბრალოდ განტვირთვა გვინდა, არ გვინდა კრიტიკული შეფასების ეტაპზე ყოფნა. მაგრამ გახსოვდეთ, რომ არიან ადამიანები, რომლებიც ქვედა დონეზე რჩებიან. მათ არ შეუძლიათ ან სურვილი არ აქვთ, უფრო მაღალ ეტაპებს დაეუფლონ. ეს ადა-

მიანები განსხვავდებიან იმათგან, ვისაც ყველა ეტაპის შესაბამისად მოქმედება შეუძლია.

ყველას გვაქვს ის ეტაპი, როდესაც თავს კომფორტულად ვგრძნობთ მედიასთან ურთიერთობის დროს. ჩვეულებრივ, შეგვიძლია ერთი ან ორი საფეხურით გემოთ ასვლა, მაგრამ თუნდაც ერთი საფეხურის ავლა შეგნებულ ძალისხმევას მოითხოვს: მეტი ენერგია უნდა დავხარჯოთ, უფრო მაღალი დონის უნარები გამოვიყენოთ. ამდენად, გემოთ არ მივიწვევთ, თუ ამისთვის ძლიერი მოტივაცია არ გავაჩნია.

მედიაწიგნიერების უფრო მაღალი დონის მიღწევის დადებითი მხარეები

რა არის მედიაწიგნიერების უფრო მაღალი დონის მიღწევის დადებითი მხარეები? მათგან მხოლოდ სამზე გავამახვილებ ყურადღებას. პირველი: მედიაწიგნიერება ზრდის ადამიანის სურვილს, უფრო მრავალფეროვანი მედიაგზავნილები მიიღოს; მეორე: ადამიანებს აძლევს ცოდნას მათი გონებრივი კოდების პროგრამირების შესახებ; და მესამე: უზრუნველყოფს ადამიანების მხრიდან მეტ კონტროლს მედიაზე.

მედიაგზავნილების გამრავალფეროვნების მოთხოვნილება

მედია წამოუდგენლად მრავალფეროვან არჩევანს გვთავაზობს. ინტერნეტი შეიცავს ვებგვერდებს ყველა იმ თემაზე, რომლის წარმოდგენაც კი შეუძლია ადამიანს. ყოველწლიურად სხვადასხვა თემატიკის წიგნები ქვეყნდება. ყოველ წელს ჟურნალებში დაბეჭდილი ათეულ ათასობით დასახელების სტატია იმაზე მეტ არჩევანს გვთავაზობს, ვიდრე ერთ ადამიანს შეუძლია აითვისოს. საკაბელო ტელევიზიის მიერ შემოთავაზებული არჩევანი შედარებით შეზღუდულია, თუმცა, საკაბელო ტელევიზიის არხების ჩამონათვალი უფრო ფართოა, ვიდრე ერთ ადამიანს შეუძლია თვალყური მიადევნოს.

მიუხედავად ამისა, მასმედია გამუდმებით ცდილობს, ჩვენი არჩევანი პატარა ჯგუფზე დაიყვანოს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა,

რომ შეერთებულ შტატებში დაახლოებით 10,000 ჟურნალი გამოიცემა, დიდი წიგნების მალაზიაც კი მათგან მხოლოდ 300-ს თუ გამოიტანს დახლებზე გასაყიდად. თქვენ არ გაქვთ სურვილი, თვალი გადაავლოთ ყველა მათგანს; ამდენად, თქვენი არჩევანის შესამცირებლად ყურდნობით ავტომატურ ფილტრაციას და ყურადღებას შეაჩერებთ დაახლოებით თორმეტიოდ მათგანზე, რომლებიც საინტერესოდ მიიჩნით წარსულში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სწორედ მედიამ განაპირობა ის, რომ თქვენ ეს კონკრეტული ჟურნალები მოგწონებოდათ.

თქვენი შემდგომი არჩევანია, შეიძინოთ ერთი ან ორი ჟურნალი ამ მცირე სიიდან. გაქვთ თუ არა არჩევანი? დიახ, რა თქმა უნდა. მაგრამ, ხედავთ, თუ როგორ შეავიწროვა მედიამ თქვენი არჩევანი 12-მდე? თქვენი გადანყვეტილება განპირობებული იყო გარე ფაქტორებით. მედიამ იმგვარად დაგაპროგრამათ, რომ ფიქრობთ, თითქოს გაქვთ არჩევანი მაშინ, როდესაც რეალურად არჩევანი შეზღუდულია. ეს იმას ჰგავს, როდესაც მშობლები თავიანთ 4 წლის ვაჟს შავ და ლურჯ შარვალს დაუდებენ და სრულ უფლებას აძლევენ, აირჩიოს, რომელი ჩაიცვას. მიიჩნევთ თუ არა ამას რეალური არჩევანის შესაძლებლობად, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა იცით არსებული არჩევანის რეალურ მრავალფეროვნებაზე. თუ ბავშვმა იცის ჯინსების, „საგარეო“ შარვლის, შორტების, საცურაო კოსტიუმის და ფეხბურთის შარვლის შესახებ, მაშინ ის არ იფიქრებს, რომ დიდი არჩევანის წინაშეა. მაგრამ, რა მოხდება, თუ მან მხოლოდ ლურჯი შარვლის შესახებ იცის? ამ შემთხვევაში, იგი ჩათვლის, რომ დიდი არჩევანი აქვს შავსა და ლურჯ შარვლებს შორის.

მასმედია შეუჩერებლად ცდილობს, შეავიწროვოს თქვენი არჩევანი იმისათვის, რომ ჩამოაყალიბოს თქვენი ჩვევა - შეხება მედიასაშუალებების მხოლოდ რამდენიმე სახეობასთან გქონდეთ. ეს გხდით უფრო პროგნოზირებადს მარკეტინგული თვალთახედვით და ეს პროგნოზი ზრდის მასმედიის კომპანიების შანსს, შეამცირონ თავიანთი ბიზნესრისკები. მიუხედავად ამისა, მაინც შეგიძლიათ გამოიყენოთ არჩევანი, მაგრამ ჩვენი უმრავლესობა მედიასთან შეხების ჩვეულ სქემებს ანიჭებს უპირატესობას. ჩვენი უმრავლესობა არ იკვლევს მედიაგზავნილების დიდ დიაპაზონს.

მედიანიგნიერების შესპექტივა მოითხოვს, რომ იყოთ მეტად გაბედული და გზავნილების ფართო მრავალფეროვნება გამოიკვლიოთ. ამის შემდეგ, სავარაუდოდ, ნახავთ, რომ თქვენთვის ამჟამად არსებული გზავნილებიდან ბევრი არცთუ საინტერესო ან სასარგებლოა. მაგრამ, სავარაუდოდ, ასევე აღმოაჩენთ რამდენიმე ტიპის გზავნილს, რომლებიც მეტად სასარგებლოა და ეს მედიასთან თქვენი შეხების არეალს გააფართოებს.

გონებრივი კოდების მეტი თვითპროგრამირება

მედიანიგნიერების მიზანია ადამიანების გაძლიერება მედიაპროგრამირების გასაკონტროლებლად.

ტერმინის - „პროგრამირება“ - გამოყენებისას სატელევიზიო პროგრამებს არ ვგულისხმობ; ვგულისხმობ იმას, თუ როგორ ცვლის მასმედია ზოგადად რაიმეს გააზრების გზებს. თვით ინდივიდს არ გააჩნია დიდი ზეგავლენა მასმედიის გზავნილების შექმნასა თუ დაგეგმვაზე. ინდივიდი ვერასოდეს გააკონტროლებს იმას, თუ რას სთავაზობენ საზოგადოებას. მიუხედავად ამისა, ადამიანს შეუძლია ისწავლოს, თუ როგორ განახორციელოს მნიშვნელოვანი კონტროლი საკუთარი გონების დაპროგრამებაზე. ამდენად, მედიანიგნიერების მიზანია, უჩვენოს ადამიანს, თუ როგორ ჩამოართვას კონტროლი მედიას და როგორ აიღოს პასუხისმგებლობა საკუთარ თავზე. სწორედ ამას ვგულისხმობ, როდესაც ვამბობ, რომ მედიანიგნიერების მიზანია, ადამიანებს მედიაპროგრამირების გაკონტროლებაში დაეხმაროს.

პირველი ნაბიჯი მედიიდან ადამიანზე კონტროლის გადასატანად არის ის, რომ ადამიანებმა უნდა გააცნობიერონ, როგორ აპროგრამებს მათ მედია. მედიის მხრიდან პროგრამირება შეუჩერებლად ხდება ორფაზიანი ციკლის მეშვეობით, რომელიც ბევრჯერ მეორდება. ციკლის ერთ-ერთი ფაზა არჩევანის შეზღუდვაა, ხოლო მეორე – გამოცდილების გაძლიერება.

მეტი კონტროლი მედიაზე

მასმედია ისეთი ბიზნესია, რომელიც ძალზე განაფულია თქვენი

ყურადღების მიზიდვაში. ამ ბიზნესის მესვეურებმა იციან, როგორ უნდა მოგანდომონ მედიასთან განმეორებით შეხვედრა. მედია საკმაოდ წარმატებულად გიყენებთ თავისი ბიზნესმიზნების მისაღწევად. ხშირად მედიისა და თქვენი პირადი გეგმები მსგავსია. ამდენად, ორივესთვის მომგებიანი სიტუაცია იქმნება. თუმცა, ხშირად თქვენი პირადი მიზნები მედიის მიზნებისაგან განსხვავდება. ასეთ შემთხვევაში, მედიის მიერ ნაკარნახევი ჩვევები უნდა დაძლიოთ და თქვენს მიზნებს მიჰყვეთ. მედიაწიგნიერების პერსპექტივა დაგეხმარებათ, ამოიცნოთ მიზნების შეუთავსებლობა და გადადგათ ალტერნატიული ნაბიჯები. ამგვარად, უფრო მაღალია იმის ალბათობა, რომ მედიაგაზვნილებს თქვენი მიზნის მისაღწევ ინსტრუმენტებსად გამოიყენებთ.

აუდიტორიის მოზიდვა

აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რეკლამის ათასობით ავტორისათვის, რომლებიც ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავენ იმ მიზნით, რომ მათი გზავნილები მიზნობრივ აუდიტორიამდე მივიდეს. მაგრამ, რაც უფრო მეტი რეკლამის ავტორი და საინფორმაციო სააგენტო უწევს კონკურენციას ერთმანეთს საზოგადოების ყურადღების მისაპყრობად, მით მეტად გადაიქცევა ყურადღება საინფორმაციო ეკონომიკის მწირ რესურსად. თავიანთ შთამბეჭდავ წიგნში - ყურადღების ეკონომიკა: ბიზნესის ახალი ვალუტის რაობის შესახებ - დავენპორტი და ბექი (2001) აღნიშნავენ, რომ „პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებებში ყურადღება გახდა უფრო მეტად ღირებული ვალუტა, ვიდრე ის, რასაც საბანკო ანგარიშებზე ინახავთ... ბიზნესის წარმატებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი ყურადღების არსის გაგება და მისი მართვაა“ (გვ.3).

იმის შემდეგ, რაც მედიაორგანიზაცია თავის სამიზნედ ვიწრო-ფუნქციურ აუდიტორიას ირჩევს, მან ისეთი შინაარსის პროდუქცია უნდა შექმნას, რომელიც ადამიანებს ამ კონკრეტულ აუდიტორიაში მიიზიდავს. ამისთვის მასმედია ორ ტაქტიკას იყენებს: პირველ რიგში, ცდილობს, თქვენს საჭიროებებსა და ინტერესებს დაეყრდნოს; მეორე, თქვენი ყურადღების მისაპყრობად იყენებს ტრანსმედიას

(cross-media) და რეკლამის ჯვარედინ საშუალებებს (cross-vehicle promotion).

არსებულ საჭიროებებსა და ინტერესებზე დაყრდნობა

მასმედია ჯერ გამოხატვის საშუალებებსა და გზავნილებს კი არ ქმნის და მხოლოდ შემდეგ კი არ ეძებს აუდიტორიას, პირიქით, მასმედიის მმართველები იკვლევენ პოტენციური აუდიტორიისთვის საჭირო გზავნილებს და მხოლოდ ამის შემდეგ ქმნიან შინაარსს. ცხადია, ყველას ერთნაირი საჭიროებები და ინტერესები არ გააჩნია. მედიას შეუძლია, დაადგინოს განსხვავებული ტიპის ადამიანები მათი განსხვავებული საჭიროებებით. მაგალითად, ზოგ ადამიანს ძალიან აინტერესებს სპორტი, ზოგს კი - ახალი ამბები და საჯარო პოლიტიკა. ეს მედიისათვის ორ მნიშვნელოვან ნიშას წარმოადგენს, თავიანთი ქვესახეობებით: მაგალითად, სპორტის ზოგიერთ გულშემატკივარს შეიძლება ბეისბოლი მოსწონდეს, თუმცა, ზოგიერთს სძულს სპორტის ეს სახეობა და, სამაგიეროდ, მოსწონს ფეხბურთი.

საიდან იციან მედიაკომპანიებმა არსებული საჭიროებების შესახებ? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ყველაზე მარტივი გზა გამოყენებული გზავნილების გადამოწმებაა. ის გზავნილები, რომლებიც ვიწროფუნქციური აუდიტორიის ყურადღებას იპყრობს, კონკრეტულ საჭიროებაზე მიუთითებს. კონკურენტები შემდგომ ცდილობენ საკუთარი გზავნილების შექმნას იმავე აუდიტორიის მისაზიდად, იმავე საჭიროებებზე დაყრდნობით. სწორედ ამიტომ, ბევრი ახალი ფილმი, სატელევიზიო შოუ და პოპულარული სიმღერა გასული წლის ყველაზე პოპულარული ფილმების, სატელევიზიო შოუების და სიმღერების მსგავსია. პროგრამისტებმა იციან, რომ ჩვენ შეხების შედარებით ვიწრო არეალი გვაქვს, ანუ - ჩვენთვის საინტერესო გზავნილთა ტიპები საკმაოდ შეზღუდულია. შესაბამისად, თუ კონკურენტები შეძლებენ ამ გზავნილების მსგავსი გზავნილების შექმნას, მაშინ მაღალია ალბათობა, რომ ჩვენ ახალ გზავნილებსაც ყურადღებით მოვეკიდებით. იმ გზავნილებისაგან მკვეთრად განსხვავებულები გზავნილები, რომლებთანაც შეხება უკვე გვაქვს, ამ ავტომატიზმს ვერ დაარღვევს. ჩვენ, როგორც წესი, ვრჩებით ავტო-

მატიზმის მდგომარეობაში მანამ, სანამ რაიმე განსხვავებული არ მიიპყრობს ჩვენს ყურადღებას. ამდენად, მედიაპროგრამისტები, ძირითადად, ეძებენ იმას, თუ რამ მიიპყრო ჩვენი ყურადღება წარსულში და მსგავს გზავნილებს ქმნიან.

მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენთვის ხელმისაწვდომია მედიისა და გზავნილების მთელი მრავალფეროვნება, მათგან, როგორც წესი, მხოლოდ იმ პატარა ქვეჯგუფს ვირჩევთ, რომელიც ყველაზე კარგად ეხმიანება ჩვენს საჭიროებებს. ეს გამოცდილება, რომელიც გულისხმობს გზავნილების ან მედიაპროგრამების მცირე ჯგუფისათვის უპირატესობის მინიჭებას, ნათლად ჩამოყალიბდა რამდენიმე ათწლეულის წინ, როდესაც გაცილებით უფრო ნაკლები მედიაარჩევანი გვქონდა, ვიდრე დღეს გვაქვს. მაგალითად, ფერგიუსონმა (1992) აღმოაჩინა, რომ იმ ოჯახებში, სადაც საკაბელო ტელევიზია 100-ზე მეტი არხით იყო წარმოდგენილი, როგორც წესი, მხოლოდ 5-დან 8-მდე არხს უყურებდნენ, დანარჩენს კი უგულვებელყოფდნენ. ამასთან, დისტანციური მართვისა თუ ვიდეოჩამწერ ხელსაწყოებს არხების პროგრამების გაფართოება არ გამოუწვევია. ამგვარად, როდესაც მედია ზრდის შემოთავაზებული გზავნილების რაოდენობას, ადამიანები მათთან შეხების არეალს არ ზრდიან. პირიქით, გზავნილების გაფართოებული რაოდენობა ზრდის ვიწროფუნქციური აუდიტორიის რაოდენობას. გზავნილების უფრო ფართო არეალის ხელმისაწვდომობისას, ადამიანებს შეუძლიათ იპოვონ ის კონკრეტული გზავნილები, რომლებიც ყველაზე კარგად პასუხობს მათ საჭიროებებს. შედარებით ახალი ინტერაქტიული მედიის მიერ მედიის გამოყენების უფრო ფართო არჩევანის შექმნასთან ერთად, თითოეულ ჩვენგანს ჯერ კიდევ აქვს შედარებით ვიწრო ფოკუსი მედიისა და გზავნილების იმ ტიპებზე, რომლებიც ყველაზე მეტად მოგვწონს.

ტრანსმედია და რეკლამა ჯვარედინი საშუალებების გამოყენებით

მედიაპროგრამისტებმა თავიანთი აუდიტორიის პოტენციური წევრები სხვა აუდიტორიებში უნდა ეძებონ იმისათვის, რომ ახალი გზავნილების რეკლამირება და მათ მიერ შექმნილ აუდიტორიაში ხალხის მოზიდვა შეძლონ. ამისათვის პროგრამისტები იყენებენ

ტრანსმედიას (cross-media) და რეკლამის ჯვარედინ საშუალებებს (cross-vehicle promotion).

რამდენიმე ათწლეულის წინ მედიაპროგრამისტები ყველაზე მეტად ზრუნავდნენ გამოხატვის კონკრეტული საშუალებების ბრენდირებისათვის და ცდილობდნენ, მოქალაქეებს ერთგულება შეენარჩუნებინათ გამოხატვის ამ საშუალებების მიმართ. მაგალითად, ადგილობრივ სატელევიზიო სადგურებს სურდათ, რომ მხოლოდ მათთვის ეყურებინათ. გაზეთს უნდოდა, რომ მხოლოდ მის მიმართ ერთგული მკითხველი ჰყოლოდა, რომელიც ამბებს მხოლოდ ამ გაზეთიდან გაიგებდა და არა ჟურნალებიდან, ტელევიზიიდან ან რადიოდან. თუმცა, მედიის კონსოლიდაციის ზრდასთან ერთად, მედიაპროგრამისტებმა გამოხატვის საშუალებებიდან ყურადღება უშუალოდ გზავნილზე გადაიტანეს. მაგალითად, რადიოს კონსერვატორ კომენტატორს, შესაძლებელია, სთხოვონ საინფორმაციო სვეტის განთავსება ვებგვერდზე და, ასევე, სატელევიზიო შოუში მონაწილეობა. მიზეზი ის არის, რომ კომპანია, რომელიც რადიოსადგურს ფლობს, ასევე ფლობს ვებგვერდსაც და სატელევიზიო სადგურსაც. აღნიშნული კომპანია, შესაძლებელია, ასევე ფლობდეს ჟურნალსა და სტამბას, რა შემთხვევაშიც კომენტატორს სთხოვდნენ, ჟურნალისათვის სვეტი დაენერა ან წიგნი გამოეცა. როდესაც მედიაკონგლომერატი კომპანია გზავნილის ბრენდირებას ახდენს: კომენტატორი/კომპანია შემდეგ ამ გზავნილის მარკეტირებას მედიისა და გამოხატვის რამდენადაც შეიძლება მეტი საშუალების გამოყენებით ცდილობს. ეს იმისათვის არის საჭირო, რომ შემოსავალი უკვე არსებულ ხარჯებზე მცირედის დამატებით გაიზარდოს. ამდენად, მედიაკომპანიები აუდიტორიებს უფრო მიმზიდველი გზავნილების ადრესატად განიხილავენ, ვიდრე როგორც ადამიანთა ჯგუფს, რომელიც შეზღუდულია ერთი მედიუმით ან გამოხატვის საშუალებით.

მედიებს შორის განსხვავება დროთა განმავლობაში სულ უფრო ბუნდოვანი ხდება. გაზეთები თავიანთი სარედაქციო ხედვით დაემსგავსნენ ჟურნალებს, რომლებიც აშუქებენ უფრო მსუბუქ ამბებს და ფართო აუდიტორიისათვის საინტერესო - უფრო გასართობ, ვიდრე საინფორმაციო - თემებს. ფართო საზოგადოებისათვის გან-

კუთვნილი წიგნები უფრო მცირე მოცულობის ხდება და ნაკლებ ლიტერატურულ ელფერს ატარებს. ხოლო კომპიუტერი, თავისი თამაშებით, ენციკლოპედიებით და ვებგვერდებით მეტად ემსგავსება კინოფილმებს, წიგნებს, ჟურნალებსა და გაზეთებს. იმის გათვალისწინებით, რომ აქცენტი კეთდება გზავნილებსა და საინფორმაციო არხების კონვერგენციაზე, შინაარსს განუზომლად მეტი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე მიწოდების სისტემას.

რამდენიმე ათწლეულის წინ, ზოგიერთი ფუტუროლოგი ამტკიცებდა, რომ მივიწევთ კონვერგენციისაკენ, რომელიც ყველა მედიას ერთი ქუდის ქვეშ მოაქცევს და შეიქმნება „მაღალი შესაძლებლობის ქსელების ერთიანი ციფრული ქსელი, რომელიც გააერთიანებს კომპიუტერული სისტემების, სატელეფონო კავშირის, რადიომაუწყებლობის, კინემატოგრაფიის და გამომცემლობის ცალკეულ სფეროებს“ (ნიუმანი, 1991, გვ. x). ეს კონვერგენცია დაიწყო და კვლავაც გრძელდება (ჯენკინსი, 2006).

აუდიტორიის შენარჩუნება

მას შემდეგ, რაც მედიაორგანიზაციები თქვენს ყურადღებას გარკვეულ გზავნილს მიაპყრობენ, ისინი დაუყოვნებლივ ცდილობენ, თქვენთან განმეორებითი შეხება უზრუნველყონ. აუდიტორიის შენარჩუნების ეს განზრახვა მასმედიის არსებითი სტრატეგიაა. გზავნილთან პირველ შეხებაზე აუდიტორიის წევრების მიზიდვის ღირებულება იმდენად მაღალია, რომ განმეორებითმა შეხებამ უნდა უზრუნველყოს მათი თავდაპირველი ინვესტიციის კომპენსირება და საბოლოო ჯამში მოგების გამოუმუშავება.

სანამ ამ ნაწილზე გადავიდოდეთ, გაეცანით ამოცანას 4.1. და შეაფასეთ, თუ საშუალოდ რამდენად გაქვთ მედიასთან შეხება კვირის განმავლობაში. გააკეთეთ სწრაფი შეფასებები და შემდეგ ამ საკითხს წინამდებარე თავში დაუბრუნდით. მასმედიამ განაპირობა ჩვენი შეხების განსაზღვრული ქცევითი მოდელები. ხდება მათი მუდმივი განმტკიცება მანამ, სანამ ისინი ჩვევად არ იქცევა და შემდეგ ხდება მათი კიდევ უფრო მეტად განმტკიცება - იმდენად, რომ ჩვენი ჩვევები აღარ შეიცვალოს.

მედიასთან შეხება ინერციულია. ეს იმას ნიშნავს, რომ, როდეს-

საც ყურადღებას მივაქცევთ გარკვეულ გზავნილს, ამ გზავნილზე ყურადღებას ვინარჩუნებთ. ხოლო როდესაც ავტომატურ მდგომარეობაში ვიმყოფებით, ვრჩებით ამ მდგომარეობაში და ჩვენ გარშემო არსებულ ყველა სხვა გზავნილს ვფილტრავთ. ვთქვათ, ტელევიზორს საღამოს 8 საათზე ვრთავთ, რომ ვუყუროთ ჩვენს საყვარელ შოუს, რომელიც ჩვენი ვიზუალური არჩევანის ნაწილია; ე.ი. უკვე გამოვიმუშავეთ მისი ყურების ჩვევა, ვუყურებთ ყოველთვის, როდესაც შოუ ტელევიზიით გადის. დავუშვათ, ეს არის 30-წუთიანი კომედიური სერიალი, რომელიც 8:30-ზე მთავრდება. ტელევიზიის პროგრამისტებმა იციან, რომ, თუ ისინი აჩვენებენ იმავე ტიპის სხვა კომედიურ სერიალს 8:30-ზე, მაღალია ალბათობა იმისა, რომ თქვენ მათი არხის ყურებას განაგრძობთ. ამას ეწოდება აუდიტორიის უწყვეტი ნაკადი. ტელევიზიის პროგრამისტები ცდილობენ, თქვენი ყურადღება საღამოდანვე მიიპყრონ და აჩვენონ მსგავსი ტიპის შოუები იმ მიზნით, რომ თქვენ და თქვენი აუდიტორიის წევრებმა გვიანობამდე მათ არხებს უყუროთ. გარკვეული პერიოდის განავლობაში კარგად იყო ცნობილი, რომ პროგრამის რეიტინგის საუკეთესო განსამზღვრელია წინამავალი და მომდევნო პროგრამის რეიტინგი (რ. კუპერი, 1993). აუდიტორიის შესანარჩუნებლად, ტელევიზიის პროგრამისტები, როგორც წესი, მსგავსი ტიპის პროგრამებს აჯგუფებენ (ერთმანეთის თანმდევი კომედიური სერილების მსგავსად). ვთქვათ, სატელევიზიო თამაშით კომედიური სერილების ჯაჭვის განწყვეტის შემთხვევაში, ისინი დაკარგავენ ყველა იმ მაყურებელს, რომელსაც მსგავსი ტიპის პროგრამა თავის ვიზუალურ რეპერტუარში არ ჰქონდა. ამავე მიზეზით, ვებგვერდებზე იმაზე მუშაობენ, რომ მათი გვერდის ბმულები განათავსონ სხვა ვებგვერდებზე, სწორედ იმ სხვა ვებგვერდების აუდიტორიის უწყვეტი ნაკადის მოზიდვის მიზნით.

თავი 3

პირადი პერსპექტივა

ჰარი და ანა უნივერსიტეტის საერთო საცხოვრებელში სადილის დროს თავიანთ ურთიერთობაზე საუბრობენ.

„ჰარი, შენ არასოდეს აქცევ ყურადღებას იმას, რასაც მე ვამბობ!“
„ამას როგორ მეუბნები? ჩვენ ყოველდღიურად თითქმის მთელ დღეს ერთად ვატარებთ, შენ კი გამუდმებით ლაპარაკობ“, - პასუხობს ჰარი, - „მესმის, რასაც ამბობ“.

„შესაძლოა, მაგრამ, შენ არ გესმის, რას გეუბნები“.

„დიხაც, მესმის. შენ შესახებ უამრავი რამ ვიცი. ვიცი შენი ყველა ძმისა და დის სახელი. ისიც ვიცი, რომელ საჯარო სკოლაში სწავლობდი, რომელია შენი საყვარელი ფერი და...“

ანა აწყვეტინებს: „ეს არის ფაქტები ჩემ შესახებ. ეს არ ვარ მე. როგორც ჩანს, მე სულაც არ მიცნობ“.

„ვიცი თითოეული შენ მიერ ნათქვამი სიტყვის მნიშვნელობა. ლექსიკონი არ მჭირდება!“

„ჩემ მიერ ნათქვამ სიტყვებს უფრო მეტი მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე ლექსიკონში მოცემულ დეფინიციას!“

აღამიანთან საუბრისას ხშირად უსიამოვნებას ვაწყდებით იმის გამო, რომ სიფრთხილეს არ ვიჩენთ. არ განვასხვავებთ ნათქვამის სიტყვასიტყვით მნიშვნელობებსა (ლექსიკონში მოცემული განმარტებები, რომლებსაც ყველა იყენებს ზოგადი სიტყვებისა და ფრაზების სახით) და უფრო სიღრმისეულ მნიშვნელობებს. სიღრმისეული მნიშვნელობა კი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ვამბობთ სიტყვებსა და ფრაზებს. ეს განსხვავება მნიშვნელოვანია მედიამესიჯების გაგებისათვის. მოცემულ თავში საუბარი გვექნება მნიშვნელობის მორგებისა და მნიშვნელობის აგების პროცესებს შორის განსხვავებაზე. ეს განსხვავება მნიშვნელობის დამუშავების

სამი პროცესის შემადგენელი ნაწილია. მესამე პროცესია გზავნილის გაფილტვრა. იმის შემდეგ, რაც ინფორმაციის დამუშავების სამ პროცესს განვმარტავ, გავაანალიზებ, თუ რას გულისხმობს მედიაგზავნილთან შეხება. შემდგომ კი შეხების მდგომარეობებს მიმოვიხილავ. როდესაც აღნიშნული თავის კითხვას დაასრულებთ, გაცილებით ძლიერი ფსიქოლოგიური თვალთახედვა უნდა გქონდეთ იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ აღიქვამთ მედიაგზავნილებს და როგორ შეუძლია ამ აღქმას უფრო მეტი ცოდნა მოგცეთ მედიასთან შეხების პროცესში.

ინფორმაციის დამუშავების ამოცანები

თითოეული დღის ყოველ წუთს მუდმივად ჩართულნი ვართ ინფორმაციის დამუშავების სამ პროცესში. ეს პროცესებია - გაფილტვრა, მნიშვნელობის მისადაგება და მნიშვნელობის აგება (იხილეთ ცხრილში). თავდაპირველად შეხება გვაქვს გზავნილთან და უნდა გადავწყვიტოთ - გავფილტროთ გზავნილი (უგულუბელყოთ), თუ გამოვარჩიოთ (დავამუშაოთ). თუ მეორეს ავირჩევთ, მაშინ გზავნილი უნდა გავიაზროთ, ე.ი. ამოვიცნოთ სიმბოლოები და ჩვენი ნასწავლი განსაზღვრებები სიმბოლოებს შევუხამოთ. შემდგომ, გზავნილების მნიშვნელობა უნდა ავაგოთ.

ზოგჯერ ამ პროცესებში ძალზე გააზრებულად ვერთვებით. ვაცნობიერებთ და ვაკონტროლებთ ჩვენს გადაწყვეტილებებს. თუმცა, ძირითადად, ქვეცნობიერად ვერთვებით ქმედებათა ამ თანმიმდევრობაში, ე.ი. ჩვენი გონება ავტოპილოტის რეჟიმში მუშაობს. ამ დროს ჩვენი გონებრივი კოდი ავტომატურად იღებს გადაწყვეტილებას გაფილტვრისა და მნიშვნელობის მისადაგების შესახებ და გვერდს უვლის მნიშვნელობის აგების პროცესს. მოდით, უფრო დეტალურად განვიხილოთ თითოეული პროცესი.

ცხრილი: ინფორმაციის დამუშავების სამი ამოცანის მოკლე მიმოხილვა	
გზავნილის გაფილტვრა ამოცანა: გადანყვეტილების მიღება, თუ რომელი გზავნილი უნდა გავფილტროთ (უგულელებელ-ყვით), ან რომელი გამოვარჩიოთ (ყურადღება მივაქციოთ). მიზანი: შევარჩიოთ ადამიანი-სათვის მხოლოდ სასარგებლო გზავნილები და უგულელებელყვით დანარჩენები. ფოკუსი: ირგვლივ არსებული გზავნილები.	მნიშვნელობის აგება ამოცანა: მნიშვნელობის მისა-დაგების პროცესის მიღმა უნარე-ბის გამოყენება და მნიშვნელობის აგება მისი პერსონალიზაციისა და გზავნილისაგან მეტის მიღების მიზნით. მიზანი: გზავნილების ინტერპ-რეტაცია ერთზე მეტი პერსპექტი-ვიდან, როგორც მნიშვნელობის ვარიანტების იდენტიფიცირების საშუალება, შემდგომ ერთის შერ-ჩევა ან რამდენიმეს სინთეზირება. ფოკუსი: ადამიანის ცოდნის სტრუქტურები.
მნიშვნელობის მისადაგება ამოცანა: რეფერენტთა ამოც-ნობისათვის ბაზისური კომპეტენ-ციების გამოყენება და თითოე-ულისათვის ადრე ნასწავლი დე-ფინიციების მისადაგება. მიზანი: ადრე ნასწავლი მნიშ-ვნელობების ეფექტიანად მისადა-გება. ფოკუსი: რეფერენტები გზავ-ნილში.	

გაფილტვრა

ყოველდღიურად წალეკილნი ვართ ინფორმაციით. ამ მოზღ-ვავებული ინფორმაციისაგან თავი რომ დავიცვათ, შეუჩერებლად ვფილტრავთ ამ ნაკადს და ყურადღებას ვამახვილებთ მხოლოდ იმ მცირე პროცენტზე, რომელიც ჩვენს ფილტრში გაივლის. წინა თავიდან გახსოვთ, რომ გაფილტვრა მაშინ ხდება, როდესაც ჩვე-ნი გონება ავტოპილოტის რეჟიმზეა მომართული. გაფილტვრის ამ ავტომატური პროცესის დროს, ჩვენს ყურადღებას მართავს გონებ-

რივი კოდი, რომელიც ჩვენს ცნობიერებას (გონებას) კარნახობს, ყურადღება არ მიაქციოს გზავნილებს (გაფილტვრა იგნორირების მიზნით) მანამ, სანამ კონკრეტული გზავნილის რომელიმე ელემენტი ჩვენს გონებაში კოდს არ ჩართავს და სანამ ამ გზავნილს ყურადღებას არ მივაპყრობთ.

როდესაც გზავნილს გამოვარჩევთ (ყურადღებას მივაპყრობთ მას), მისი მნიშვნელობა უნდა განვსაზღვროთ. მისი მნიშვნელობის ამგვარი განსაზღვრა ორ პროცესს მოიცავს (და არა ერთს). პირველ რიგში, გზავნილს მნიშვნელობას მივუსადაგებთ. ხშირად ინფორმაციის დამუშავების თანმიმდევრობა ამ პროცესით მთავრდება. თუმცა, ზოგჯერ მნიშვნელობის აგების მომდევნო პროცესზეც გადავდივართ.

მნიშვნელობის მისადაგება

მნიშვნელობის მისადაგების დროს ივარაუდება, რომ მნიშვნელობა მასწავლებლის, ექსპერტის, ლექსიკონის, სახელმძღვანელოს მიღმაა. ადამიანის ამოცანაა, იპოვოს და დაიმახსოვროს ეს მნიშვნელობები. სწორედ მასწავლებლებისა და საგანმანათლებლო დაწესებულებების პასუხისმგებლობაა, შეინახოს და მომდევნო თაობებს გადასცეს სარწმუნო ინფორმაცია. მედიაც, ასევე, ინფორმაციის ძირითად წყაროს წარმოადგენს. ბევრი ადამიანისათვის მედიას სარწმუნო წყაროს სტატუსი მიენიჭა; ამდენად, ადამიანები მნიშვნელობებს ცნობად ისე იღებენ, როგორც მედია წარმოადგენს მათ და ამ მნიშვნელობებს იმასხოვრებენ.

მნიშვნელობის მისადაგება არის გზავნილში ელემენტთა (რეფერენტთა) ამოცნობის პროცესი და ჩვენი მეხსიერების მიერ ამ ელემენტებისათვის უკვე დამახსოვრებული მნიშვნელობების მოძიება. ეს ავტომატური ამოცანაა. თუმცა, მედიაგზავნილებში სიმბოლოების ამოცნობის დაუფლება და მათი სტანდარტული მნიშვნელობების დამახსოვრება დიდ ძალისხმევას ითხოვს. მაგრამ, თუ ამას ერთხელ ვისწავლით, პროცესი რუტინული ხდება. მაგალითად, გაიხსენეთ, როდესაც პირველად ისწავლეთ კითხვა. თქვენ მოგიხდათ, გესწავლათ, თუ როგორ ამოგეცნოთ ერთ გვერდზე დაბეჭდილი სიტყვები. შემდგომ უნდა დაგემახსოვრებინათ თითო-

ეული ამ სიტყვის მნიშვნელობა. თავდაპირველად, დიდი შრომა დაგჭირდათ, რათა წინადადება - „დიკმა ბურთი ჯეინს ესროლა“ - სიტყვებად დაგეყოთ, თითოეული სიტყვის მნიშვნელობა გაგესხენებინათ და შემდგომ გაგეერთიანებინათ. პრაქტიკასთან ერთად, ეს პროცესი უფრო სწრაფი და მარტივი ხდება. დაწყებით სკოლებში კითხვის სწავლება, ძირითადად, რეფერენტთა გრძელი ჩამონათვალის ამოცნობისა და მათი აღმნიშვნელი მნიშვნელობების დამახსოვრების პროცესია. მედიაგზავნილებში ზოგი რეფერენტია სიტყვა, ზოგიც - ციფრი, ნახატი ან ბგერა.

ამგვარი სწავლება კომპეტენციებს ავითარებს. კომპეტენციაში ვგულისხმობ, რომ თქვენ ან შეგიძლიათ რაიმე სწორად გააკეთოთ, ან არა. მაგალითად, ფრაზის „2+2“ დანახვისას, თქვენ ამოიცნობთ რეფერენტს „2“, როგორც კონკრეტულ რაოდენობას, ან ვერ ამოიცნობთ მას. ასევე, რეფერენტს „+“ ამოიცნობთ, ან ვერ ამოიცნობთ, როგორც მიმატების ნიშანს. შეგიძლიათ, ჩაატაროთ მათემატიკური მოქმედება და მიიღოთ 4, ან ვერ მიიღოთ. ამ რეფერენტებთან მუშაობა არ მოითხოვს ან არ იძლევა პირადი ინტერპრეტაციისა და შემოქმედებითი მნიშვნელობის შექმნის საშუალებას. კომპეტენციები სტანდარტულია: რეფერენტების ამოცნობისა და ამ რეფერენტების ზუსტი მნიშვნელობების გახსენების უნარი. შეუძლებელი იქნებოდა კომუნიკაცია, რომ არ გვქონოდა რეფერენტთა ზოგადი ჯგუფი და თითოეული ამ რეფერენტისათვის საყოველთაოდ გაზიარებული მნიშვნელობა. დაწყებით საფეხურზე ბავშვს ასწავლიან რეფერენტების ამოცნობას, უვითარებენ ძირითად კომპეტენციებს თითოეული მათგანის მნიშვნელობის დასამახსოვრებლად.

მნიშვნელობის აგება

მნიშვნელობის მისადაგება არის ავტომატური პროცესი, რომელიც წარმატებით დასრულდება რამდენიმე საბაზისო კომპეტენციის შეძენის შემდეგ. მნიშვნელობის აგება კი უფრო რთული, არავავტომატური პროცესია. ეს პროცესი ჩვენგან მოითხოვს, გავცდეთ სტანდარტულ მნიშვნელობას და ინდუქციის, დედუქციის, დაჯგუფების, სინთეზის უნარების გამოყენებით, ავაგოთ ახალი მნიშვნელობა. ჩვენ მაშინ ვერთვებით მნიშვნელობის აგების პროცესში,

როდესაც მესხიერებაში არ გაგვაჩნია კონკრეტული გზავნილის მნიშვნელობა, ან როდესაც ეს მნიშვნელობა არ გვაკმაყოფილებს და გვსურს, განსხვავებული მნიშვნელობა ავაგოთ.

ნებისმიერი მედიაგზავნილისგან შეიძლება რამდენიმე მნიშვნელობის აგება. ამასთან, არეობს მნიშვნელობის აგების რამდენიმე გზა. ამ ამოცანის შესასრულებლად, შეუძლებელია, ყველა წესი შევისწავლოთ. პირიქით, ჩვენი საკუთარი საინფორმაციო მიზნებით უნდა ვიხელმძღვანელოთ, გამოვიყენოთ უნარები (და არა კომპეტენციები) და ჩვენი მიზნების მისაღწევი გზა შემოქმედებითად განვსაზღვროთ. ამ მიზნებიდან გამომდინარე, მნიშვნელობის აგების პროცესი იშვიათადაა ავტომატური. პირიქით, მნიშვნელობის შექმნისას, გააზრებულ გადანაცვტილებებს ვიღებთ. განსხვავებული მნიშვნელობის აგების ყოველი პროცესი. ჩვენ ვერ დავაპროგრამებთ ჩვენს გონებას ერთსა და იმავე ავტომატურ პროცედურაზე, როდესაც მნიშვნელობის აგების ამოცანების წინაშე ვდგავართ.

თუ მნიშვნელობის მისადაგება კომპეტენციებს ეყრდნობა, მნიშვნელობის აგება - უნარებს ეფუძნება. ეს არის მნიშვნელობის მისადაგებისა და მნიშვნელობის აგების ამოცანებს შორის ერთ-ერთი ძირითადი განსხვავება. კომპეტენციები არის ცალსახა - ან გაქვს კომპეტენცია, ან არა. თუმცა, უნარები ცალსახა არ არის. ნებისმიერი უნარი მრავალფეროვან შესაძლებლობას მოიცავს. ეს იმას გულისხმობს, რომ ზოგიერთი ადამიანი მცირეოდენ შესაძლებლობას ფლობს, სხვები კი - მრავალს. ამასთან, უნარები კუნთების მსგავსია. პრაქტიკის გარეშე უნარებიც სუსტდება. პრაქტიკითა და ვარჯიშით ისინი ძლიერდება. როდესაც პირადი ლოკუსი ამ უნარების გამოყენების ძლიერ შინაგან იმპულსს მოიცავს, მაშინ მათ (უნარებს) მაღალ დონეზე განვითარების დიდი შანსი აქვს.

კომპეტენციასა და უნარს შორის განსხვავების საილუსტრაციოდ დავუბრუნდეთ დაწყებით სკოლაში „კითხვის“ სწავლების მაგალითს. ბავშვები სწავლობენ რეფერენტების - სიტყვების - ამოცნობას. ისინი სწავლობენ, როგორ ჟღერს ეს სიტყვები, წინადადებაში როგორი თანამიმდევრობითაა განლაგებული. ეს უკვე კომპეტენციაა. მიჩნეულია, რომ დაწყებითი სკოლის დამთავრებისას მოსწავლეებმა შეიძინეს კითხვის კომპეტენციის საბაზისო უნარი,

თუმცა, ისინი კიდევ განაგრძობენ ვარჯიშს კითხვაში. უფრო განვითარებულ საფეხურზე კითხვა ნაკლებად არის მიჩნეული კომპეტენციად, უფრო მეტად, ის უნარად ითვლება. კითხვისას მოსწავლეები ყურადღებას ამახვილებენ იმაზე, რომ მეტი ინფორმაცია მიიღონ აზრდებიდან და მოთხრობებიდან. მაგალითად, როდესაც დაწყებით სკოლაში მასწავლებლები მოსწავლეებს ხმამაღლა აკითხებენ, ამით ამოწმებენ მოსწავლეების კომპეტენციას სიტყვების ამოცნობისა და წარმოთქმის კუთხით. მაგრამ საშუალო სკოლაში კითხვის დროს მასწავლებელი ამოწმებს, როგორ შეუძლია მოსწავლეს საკუთარი მნიშვნელობების აგება. მაღალ კლასებში მოსწავლეებს სთხოვენ, დაწერონ ესეი წაკითხულ მოთხრობაზე და გადმოცენ, თუ რას ნიშნავს ეს მოთხრობა მათთვის.

მნიშვნელობის მისადაგებისა და მნიშვნელობის აგების ორი პროცესი ერთმანეთისგან განცალკევებული არ არის, ერთმანეთს უკავშირდება. მნიშვნელობის ასაგებად, პირველ რიგში, რეფერენტები უნდა ამოვიცნოთ და გავიგოთ, რა მნიშვნელობით იხმარება ეს რეფერენტები გზავნილში. ამდენად, მნიშვნელობის მისადაგების პროცესი უფრო ფუნდამენტურია. შემდგომ მნიშვნელობის მისადაგების პროცესის პროდუქტი გადატანილია მნიშვნელობის აგების პროცესში.

მედიაგზავნილებთან შეხების იდეის ანალიზი

როდესაც აუდიტორიის იდეას ინვიდივიდუალური თვალთახედვიდან განვიხილავთ, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ რამდენიმე მნიშვნელოვან საკითხზე. პირველ რიგში, უნდა გავაანალიზოთ, რას ნიშნავს მედიაგზავნილთან შეხება და არის თუ არა შეხება ყურადღების იდენტური; მეორე: უნდა გავაანალიზოთ შეხების გამოცდილება, რომ გავზარდოთ მედიაგზავნილებთან შეხების მგრძნობელობა განსხვავებული ფსიქოლოგიური მდგომარეობების მიმართ.

შეხება და ყურადღება

ყოველდღიურ მეტყველებაში ტერმინები „შეხება“ და „ყურადღების მიქცევა“ სინონიმებია, თუმცა, მედიაწიგნიერებასთან მიმართე-

ბაში, ეს ორი ტერმინი ერთმანეთისგან უნდა განვასხვაოთ. გარდა ამისა, არსებობს შეხების სამი ტიპი: მედიაგზავნილებთან ფიზიკური, შემეცნებითი და ფსიქოლოგიური შეხება. ყურადღება ჩნდება მაშინ, როდესაც შეხების სამივე ტიპი ერთდროულად მოქმედებს.

ფიზიკური შეხება

ფიზიკური შეხების მთავარი კრიტერიუმი ფიზიკური თანდასწრებაა. ადამიანმა უნდა განიცადოს გზავნილთან რაიმე სიახლოვე, რომ შეხება მოხდეს. ფიზიკური შეხება გულისხმობს, რომ გზავნილი და პიროვნება გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ერთ ფიზიკურ სივრცეს იკავებენ. ამგვარად, სივრცე და დრო შეხების ბარიერებადაა მიჩნეული. თუ ჰერი ოთახში შედის და მაგიდაზე ჟურნალი გარეკანის ზედა მხრიდან დევს, ჰერის ფიზიკური შეხება მხოლოდ ჟურნალის გარეკანზე მოცემულ გზავნილთან აქვს და არა ჟურნალის შიდა გვერდებზე არსებულ გზავნილებთან მანამ, სანამ ჟურნალს არ გადაშლის და მის გვერდებს არ გადაფურცლავს. ასევე, თუ ჰერი ოთახში არ გაივლის, მაგიდაზე ჟურნალს ვერ დაინახავს და ფიზიკური შეხება ჟურნალის გარეკანზე მოცემულ მესიჯთან მას არ ექნება. ასევე, თუ ტელევიზორი შუადღისას სასტუმრო ოთახშია ჩართულია და მას პირველ საათზე გამორთავენ, ვინც ოთახში ამ პერიოდის შემდეგ შევა, მას ტელევიზორით გადმოცემულ გზავნილებთან ფიზიკური შეხება არ ექნება.

ფიზიკური სიახლოვე მედიაშეხების აუცილებელი, მაგრამ არასაკმარისი პირობაა. მეორე აუცილებელი პირობა შემეცნებითი შეხებაა.

შემეცნებითი შეხება

შემეცნებითი გააზრება გულისხმობს ადამიანის მხედველობითი და სმენითი შეგრძნებების საშუალებით ინფორმაციის მოქცევას შეგრძნებების დიაპაზონში, ან სათანადო სენსორული ინფორმაციის მიღების უნარს. ადამიანის გრძნობის ორგანოებს აღქმის ზღვარი აქვს. მაგალითად, ადამიანის მგრძნობელობა დაახლოებით 16 პერციდან 20,000 პერცამდე ბგერით სიხშირეებს შორის

მერყეობს, მაგრამ ბგერები ყველაზე კარგად 1,000-დან 4,000 ჰერცამდე გვესმის (მეთალინოსი, 1996, პლეჯი, 2005). ძაღლის წკმუტუნი 20,000 ჰერცი ბგერითი სიხშირეა და ამის გამო მისი აღქმა ადამიანებს არ შეუძლიათ, ვინაიდან ის სცდება ბგერებზე ადამიანის მგრძნობელობის ზღვარს. ადამიანები გარკვეული სიხშირის სინათლეს აღიქვამენ თვალების მეშვეობით, მაგრამ არა ბგერის საშუალებით, რომელიც სხვა სიხშირეზეა. სმენითი თუ მხედველობითი სიგნალი, რომელთა აღქმაც ადამიანის გრძნობით ორგანოებს არ შეუძლია, ხელმოუწვდომელია და, შესაბამისად, ხელუხლებელია.

შემეცნებით კრიტერიუმს სხვა თვისებაც აქვს, რომელიც შეგრძნებათა დიაპაზონს სცდება. გასათვალისწინებელია, ასევე, აფერენტალური იმპულსაცია/ტვინთან კავშირი. არის შემთხვევები, როდესაც აფერენტალური იმპულსაცია მიდის ტვინამდე და ტვინი ახდენს ნეღლი სტიმულის გარდაქმნას ისე, რომ ამ პროცესს ვერ ვაცნობიერებთ. სამაგიეროდ, აღვიქვამთ უკვე გარდაქმნილ სტიმულს. მაგალითად, როდესაც კინოთეატრში ფილმს ვუყურებთ, შეხება გვაქვს წამში 24 გამოსახულებასთან. 24 სტატიკურ ნახატს ერთ წამში ტვინი ვერ აღიქვამს, სამაგიეროდ „ხედავს“ მოძრაობას. რაც შეეხება ფილმის პროექციას, თითოეულ ამ 24 გამოსახულებას შორის არსებობს მოკლე დრო, მაგრამ თვალისა და ტვინის ურთიერთკავშირი იმდენად სწრაფი არ არის, რომ ეს სიცარიელე გადაამუშაოს. შესაბამისად, ამ სიცარიელეს ვერ აღვიქვამთ. პირიქით, მხოლოდ შეუფერხებელ მოძრაობას ვხედავთ. გამოსახულების პროექციის სიხშირის წუთში 10 გამოსახულებამდე დაყვანის შემთხვევაში, ჩვენი ტვინი სიცარიელეს შეამჩნევდა.

ადამიანის აღქმის მიღმა არსებულ სტიმულებს ქვეცნობიერი სტიმულები ეწოდება. მსგავსი გზავნილები ფსიქოლოგიურ კვალს არ ტოვებს, რადგან შეუძლებელია მათი ფიზიკური აღქმა, ე.ი. ადამიანებს ამ სტიმულის მიმღები გრძნობის ორგანო არ გააჩნიათ. ტვინში არ არის ისეთი არხები, რომლებიც მგრძნობიარე იქნებოდა მათ მიმართ.

არსებობს ფართოდ გავრცელებული მცდარი მოსაზრება, რომ მასმედია ქმნის „ქვეცნობიერი კომუნიკაციის“ რისკს. ეს შეხედულე-

ბა ეფუძნება ტერმინების „ქვეცნობიერი“ და „არაცნობიერი“ ერთმანეთში აღრევას. უნდა განვასხვაოთ ეს ორი ტერმინი. ქვეცნობიერი და არაცნობიერი ერთმანეთისაგან განსხვავდება და შეხებაზე განსხვავებული ზეგავლენა აქვს. ქვეცნობიერი გულისხმობს, რომ ადამიანის შეგრძნების ან ალქმის უნარის მიღმა რაღაც არსებობს და ამდენად ის ხელშეუხებელია. თუმცა, როგორც კი მედიასტიმული გადაკვეთს ქვეცნობიერ ზღვარს და ადამიანი მას შეიგრძნობს/აღიქვამს, მიიჩნევა, რომ ამ დროს ხდება შეხება. მიუხედავად ამისა, არ შეიძლება ითქვას, რომ ყველა შეხება გაცნობიერებულია. ამას მესამე კრიტერიუმამდე მივყავართ, რასაც ფსიქოლოგიური შეხება ჰქვია.

ფსიქოლოგიური შეხება

იმისათვის, რომ ფსიქოლოგიური შეხება მოხდეს, ადამიანის გონებაში უნდა დარჩეს კვალი რაღაც ელემენტის სახით. ეს ელემენტი შეიძლება იყოს გამოსახულება, ბგერა, ემოცია, სქემა და სხვ. ის შეიძლება მხოლოდ რამდენიმე წამი შემორჩეს ჩვენს მეხსიერებას და შემდეგ წაიშალოს ან გრძელვადიან მეხსიერებაში აღიბეჭდოს. ის გონებაში გააზრებულად აღწევს, ამიტომ მას ცენტრალურ მარშრუტს უწოდებენ. როდესაც ადამიანები ვერ აცნობიერებენ ან ვერ იაზრებენ, რომ შეხების ელემენტებმა მათ გონებაში შეაღწია, ამას პერიფერიული მარშრუტი ეწოდება (ფეთი და კაჩიოპო, 1986). ამგვარად, ბევრი ელემენტი პოტენციურად აკმაყოფილებს ფსიქოლოგიური შეხების კრიტერიუმს. შემდგომი სირთულე ყველა ამ ელემენტის მნიშვნელობის მქონე ჯგუფებად ორგანიზება და იმის ახსნაა, როგორ ხდება მათი გადამუშავება ინფორმაციად.

ყურადღება

ყურადღება რომ გაჩნდეს, პირველ რიგში, ადამიანი შეხების ზემოთ აღწერილი სამივე - ფიზიკური, შემეცნებითი და ფსიქოლოგიური - ბარიერისაგან უნდა გათავისუფლდეს. თუმცა, მხოლოდ ეს სამი ფაქტორი არ არის ყურადღების საწინდარი; სხვა ფაქტორებიც მნიშვნელოვანია. ასეთი ფაქტორია მედიაგზავნილის ცნო-

ბიერი გააზრება. როგორც ხედავთ, მრავალი რამაა საჭირო, რომ მედიაგზავნილს ყურადღება მივაქციოთ. როდესაც ყურადღებას ერთ მედიაგზავნილს ვაქცევთ, ეს ყურადღება შეიძლება სწრაფად გადავიტანოთ სხვა რამეზე. ყურადღების ფსიქოლოგიის (1998) ავტორი ჰაროლდ ფაშლერი განმარტავს, რომ მოცემულ მომენტში, ცნობიერების ამადლების ყოველ წამს, მხოლოდ მცირე სტიმული ზემოქმედებს ადამიანის გრძნობით ორგანოებზე. გარდა ამისა, როდესაც ყურადღებას ერთ ფაქტორზე ვამახვილებთ, ჩვენი ყურადღება შეიძლება სხვა ფაქტორზეც გადავიტანოთ. მისი თქმით, არის პერიოდი, როდესაც „ყურადღება მიმართულია ან მიტაცებულია ნებაყოფლობითი არჩევანის გარეშე, ან ძლიერი სურვილების სანინააღმდეგოდ“ (გვ.3). ამდენად, იმ მომენტში, როდესაც მეზობელს ვესაუბრებით, ჩვენი ყურადღება შეიძლება მიიპყროს ხმამ ან გამოსახულებამ, რომელიც უცებ გამოჩნდება ჩვენი კომპიუტერის ეკრანზე და ყურადღება თანამოსაუბრიდან ეკრანზე გადაგვაქვს.

შეხების მდგომარეობა

ჭერჭერობით განვასხვავებთ ავტომატური დამუშავება და კონკრეტული მედიაგზავნილისთვის ყურადღების მიქცევა. ეს შეხების ორ მდგომარეობას გულისხმობს. მაგრამ ასეთი მდგომარეობა ოთხია: ავტომატური, ყურადღების კონცენტრაციის, გადატანითი და თვითრეფლექსიური. აუდიტორიისათვის თითოეული ეს მდგომარეობა თვისებრივად განსხვავებული გამოცდილებაა. გზავნილთან მიმართებაში თვისებრივი განსხვავება იქმნება ერთი მდგომარეობიდან მეორეში გადასვლით.

ავტომატური მდგომარეობა

შეხების ავტომატურ მდგომარეობაში ადამიანებს გზავნილები არ აქვთ გაცნობიერებული. ე.ი. მათი გონება იმყოფება ავტოპილოტის რეჟიმში მანამ, სანამ ისინი გაცნობიერებულად და გულდასმით შეარჩევენ გზავნილებს; არ არსებობს გზავნილების ძიების გააზრებული მიზანი ან სტრატეგია, თუმცა, მათი შერჩევა ავტომატურად, ძალისხმევის გარეშე გრძელდება, სანამ გარკვეული გზავ-

ნილის ელემენტი ადამიანის სტანდარტულ ეკრანს არ გაარღვევს და მის ყურადღებას არ მიიპყრობს.

ავტომატური დამუშავების მდგომარეობის დროს გზავნილის ელემენტები ფიზიკურად აღიქმება, თუმცა, მათი გადამუშავება გაუცნობიერებლად ხდება. შეხების ეს მდგომარეობა ადამიანის გრძნობითი აღქმის ზღვარს სცდება, ცნობიერი აღქმის ფარგლებშია. ადამიანი შემეცნებით პროცესში მანამ იმყოფება, სანამ შეხება არ შეჩერდება, ან ადამიანი არ გადავა შეხების სხვა მდგომარეობაში, ან სანამ მედიავგზავნილი ადამიანის ფიზიკური და შემეცნებითი აღქმის უნარს არ გასცდება.

გარე დამკვირვებლებისათვის ავტომატურ მდგომარეობაში მყოფი ადამიანი შეიძლება აქტიური ჩანდეს, თუმცა, არ ფიქრობდეს, რას აკეთებს. ავტომატურ მდგომარეობაში მყოფი ადამიანი შეიძლება ათვალთვრებდეს ვებგვერდებს, მაგრამ ამ გვერდებზე მოცემულ გზავნილებს ყურადღებას არ აქცევდეს. როდესაც დამკვირვებლის თვალში ადამიანი ვებგვერდზე აქტიურად ეძებს ინფორმაციას, სინამდვილეში შეიძლება გაუაზრებლად ატყუდეს ხელს ღილაკს და სხვა საკითხზე ფიქრობდეს. მაშინაც კი, როდესაც „ხედავთ“ შეხების ქცევას, აუცილებლად არ იგულისხმება, რომ ქცევაში, გადამწყვეტილებების მიღებაში ადამიანის გონებაა ჩართული. პირიქით, შეიძლება სწორედ ამ დროს ადამიანი გადამწყვეტილებებს ავტომატურად იღებდეს.

მედიასაშუალებების უმრავლესობასთან შეხება სწორედ ავტომატურ მდგომარეობაში ხდება. ადამიანები ვერ აცნობიერებენ შეხების პროცესს, ან შეკითხვისას ვერ იხსენებენ გამოცდილების ბევრ დეტალს. ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, როდესაც ადამიანები ერთროულად რამდენიმე დავალებას ასრულებენ. ზოგი შეიძლება უსმენდეს მუსიკას, ათვალთვრებდეს ინტერნეტგვერდებს და ტელეფონზე ესაუბრობდეს მეგობარს; იმ დროს, როდესაც ადამიანის ყურადღება სატელეფონო საუბარზეა კონცენტრირებული, ის მუსიკას და ინტერნეტს ავტომატურად ეხება. თუ ყურადღებას უცებ ინტერნეტზე გადაიტანს, ის ავტომატურად საუბრობს ტელეფონზე და უკვე აღარ აქცევს ყურადღებას, თუ რას ეუბნება მეგობარი.

ყურადღების კონცენტრაციის მდგომარეობა

ყურადღების კონცენტრაციის მდგომარეობა ნიშნავს, რომ ადამიანებს გაცნობიერებული აქვთ გზავნილები და აქტიურად ურთიერთქმედებენ გზავნილის ელემენტებთან. ეს არ ნიშნავს კონცენტრირების მაღალ დონეს, თუმცა, არც ესაა გამორიცხული. მთავარია შეხების დროს გზავნილების გაცნობიერება.

ყურადღება მრავალგვარი არსებობს - იმის მიხედვით, ადამიანის გონებრივი რესურსის რა მოცულობა ეთმობა შეხებას. სულ მცირე, ადამიანი უნდა აცნობიერებდეს გზავნილს და გაცნობიერებულად ადევნებდეს მას თვალს. თუმცა, კონცენტრირება, გარკვეულწილად, მოქნილობაცაა. კონცენტრირებაში მოქნილობის წილი შეიძლება მერყეობდეს ნაწილობრივი დამუშავებიდან ფართო დამუშავებამდე, რაც დამოკიდებულია განხილული ელემენტების რაოდენობასა და ანალიზის სიღრმეზე.

გადატანითი შეხების მდგომარეობა

როდესაც ადამიანების ყურადღება კონცენტრირებულია, ისინი ისე ძლიერ ერთვებიან გზავნილში, რომ კარგავენ გზავნილისგან განცალკევებულობის შეგრძნებას და გადატანითი შეხების მდგომარეობაში გადადიან. გადატანითი შეხების მდგომარეობაში აუდიტორია კარგავს გზავნილისაგან განცალკევებულობის აღქმას, ე.ი. ადამიანი მთლიანად მოცულია გზავნილით და კარგავს კავშირს საკუთარ სოციალურ გარემოსთან. მაგალითად, კინოთეატრში ფილმის ყურებისას ადამიანი შესაძლებელია ისე ჩაერთოს ფილმის სიუჟეტში, რომ ეს ჩართულობა გრძნობებზე აისახოს - ისეთივე ძლიერი ემოციები განიცადოს, როგორსაც პერსონაჟები განიცდიან. ადამიანი კარგავს იმის შეგრძნებას, რომ კინოთეატრში იმყოფება. იმდენად კონცენტრირებულია, რომ რეალურ სამყაროს სწყდება, კარგავს კავშირს რეალურ დროსთან და მისთვის დრო ისევე გადის, როგორც პერსონაჟებისათვის. იგი თხრობით დროში იმყოფება. ამგვარი მდგომარეობა დამახასიათებელია ვიდეო და კომპიუტერული თამაშებისთვის.

გადატანითი შეხების მდგომარეობა არ წარმოადგენს ყურადღე-

ბის კონცენტრაციის მდგომარეობის ზედა ზღვარს. პირიქით, ეს ორი მდგომარეობა ერთმანეთისაგან თვისებრივად განსხვავებულია. მაშინ, როდესაც გადატანითი შეხების მდგომარეობის დროს ყურადღებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, სინამდვილეში, ყურადღება ძალიან შეზღუდულია, ანუ ადამიანს ვიწრო თვალთახედვა აქვს; მედიაგზავნილზე იმგვარად ახდენს ფოკუსირებას, რომ ბარიერი იშლება ადამიანსა და გზავნილს შორის. ამ მოსაზრებით, გადატანითი შეხების მდგომარეობა საპირისპიროა ავტომატური მდგომარეობისა, სადაც ადამიანები მედიის „სოციალურ სამყაროში“ რჩებიან, მაგრამ მედიაგზავნილებს არ აცნობიერებენ. გადატანითი შეხების მდგომარეობის დროს ადამიანები ითავისებენ მედიაგზავნილებს და კარგავენ კავშირს საკუთარ სოციალურ სამყაროსთან.

თვითრეფლექსია

თვითრეფლექსიის მდგომარეობის დროს ადამიანები ამუშავებენ და კარგად აცნობიერებენ გზავნილს. ისინი თითქოს საკუთარ მხრებზე სხედან და აკვირდებიან გზავნილის განცდის შედეგად მიღებულ რეაქციებს. ეს ყველაზე მაღალი დონის ცნობიერებაა. ამ დროს ადამიანი აცნობიერებს მედიაგზავნილს, საკუთარ სოციალურ გარემოს და საკუთარ ადგილს სოციალურ სამყაროში მედიაგზავნილის დამუშავებისას. თვითრეფლექსიური შეხების მდგომარეობის დროს მაყურებელი აკონტროლებს აღქმას. ის სვამს კითხვას: რატომ მაქვს შეხება ამ გზავნილთან? რას მივიღებ ამ შეხებისგან და რატომ? რატომ ვახდენ მნიშვნელობის ამგვარ ინტერპრეტაციას? აქ არა მხოლოდ ანალიზი, არამედ მეტაანალიზიცაა.

თვითრეფლექსიური და გადატანითი შეხების მდგომარეობები მეტად განსხვავებულია, იმის მიუხედავად, რომ ეს ორი მდგომარეობა შესაძლებელია იდენტურად მოგვეჩვენოს, რადგან მათ აუდიტორიის მაღალი ჩართულობა ახასიათებს. გადატანითი შეხების მდგომარეობის დროს ადამიანები ჩართული არიან ემოციურად და კარგავენ საკუთარ თავს მოქმედებისას. ამის საპირისპიროდ, თვითრეფლექსიის მდგომარეობაში ადამიანები ჩართულები არიან შემეცნებითად და კარგად აქვთ გაცნობიერებული საკუთარი თავი, როდესაც გზავნილებს ანალიტიკურად ამუშავებენ.

მედიაინჟინერების მიდგომა

აღნიშნულ თავში წარმოდგენილი იდეები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას მედიაინჟინერების უნარის გასავითარებლად. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მედიაინჟინერების უნარის დახმარებით ადამიანმა უნდა შეძლოს გზავნილის გაფილტვრა, მნიშვნელობის მისადაგება და მნიშვნელობის აგება. დაიმახსოვრეთ, თქვენი მედიაინჟინერების უნარის ზრდა კონკრეტული ამოცანების შესრულებას გულისხმობს, კერძოდ, გულისხმობს გონებრივი პროცესების კოდირების კონტროლს ისე, რომ, როდესაც ეს გონებრივი პროცესები ავტომატურად მიმდინარეობს, ისინი თქვენს საჭიროებებს უნდა ემსახურებოდეს და არა - მასმედიის ან რეკლამის დამკვეთის საჭიროებებს.

რაც შეეხება გაფილტვრის პროცესს, პერიოდულად უნდა შეამოწმოთ მედიაშეხებასთან დაკავშირებული თქვენი ჩვევები და საკუთარ თავს ჰკითხოთ, რატომ უთმობთ დროს ამა თუ იმ კონკრეტულ მედიას და მესიჯებს, ხოლო სხვებს უგულვებელყოფთ. თუ კარგად დასაბუთებული მოსაზრება გაქვთ თქვენი ჩვევების შესახებ, მაშინ, შესაძლებელია, რომ მიზნის მიღწევაში გაფილტვრა დაგეხმაროთ. მაგრამ თუ ზოგიერთი ჩვევა გაფიქრებთ, მაშინ დროა, შეცვალოთ ეს ჩვევები; გამოიკვლიოთ, როგორ დაკმაყოფილდება თქვენი მოთხოვნები განსხვავებულ მედიასთან და განსხვავებული ტიპის გზავნილებთან შეხების დროს.

რაც შეეხება მნიშვნელობის მისადაგებას, პერიოდულად უნდა გადაამოწმოთ დამახსოვრებული მნიშვნელობები. შესაძლებელია, რამდენიმე მნიშვნელობა ე.წ. ექსპერტების (როგორებიც არიან ახალი ამბების წამყვანი, გავლენიანი პოლიტიკური მიმოხილველი, კრიტიკოსი-კულტუროლოგი და სხვ.) აზრების უბრალოდ დამახსოვრების გზით შეიქმნით. შესაძლებელია, რომ მათი შეხედულება მოძველდა ან მცდარად ჩაითვალა და, შესაბამისად, თქვენც მცდარ აზრს იზიარებთ. შესაძლებელია, ექსპერტთა შეხედულება არ დაგიმახსოვრებიათ და შექმნით საკუთარი მოსაზრება, რომელიც თქვენს პირად შეხედულებებსა და გამოცდილებას უკეთ შეესაბა-

მება. შესაძლებელია, თქვენ მიერ დამახსოვრებული მნიშვნელობების დიდი უმრავლესობა მოძველებულ ელემენტებს შეიცავდეს, წინააღმდეგობაში მოდიოდეს იმასთან, რასაც დღეს ფიქრობთ. თუ ამას არ დაადგენთ და მცდარ ინფორმაციას თქვენი „გონებრივი ლექსიკონიდან“ არ წაშლით, ავტომატურად განაგრძობთ ამ მნიშვნელობების გამოყენებას, რამაც, შესაძლებელია, თქვენს მიზნებს დაგაშოროთ.

რაც შეეხება მნიშვნელობის აგებას, ის სფეროები უნდა განსაზღვროთ, რომლებშიც მიღებული გადანწყვეტილებები ყველაზე მნიშვნელოვანია თქვენთვის. ჰკითხეთ საკუთარ თავს, უბრალოდ იღებთ ინფორმაციას, თუ გარდაქმნით მას თქვენს საჭიროებებსა და მიზნებზე მოსარგებად. რაც უფრო მეტს მუშაობთ ინფორმაციის - როგორც ნედლი მასალის - გარდაქმნაზე, მით უფრო ხშირად აგებთ საკუთარ მნიშვნელობებს. თუ მედიაგზავნილებისაგან ზედპირულ მნიშვნელობას მივიღებთ და საკუთარ მნიშვნელობას არ შევქმნით, ამ შემთხვევაში, უარყოფითი შედეგების საფრთხის წინაშე ვიმყოფებით. ზოგიერთი ეს შედეგი უნიშვნელოა, თუმცა, ზოგი მეტად ღრმაა და შეუძლია შეცვალოს ჩვენი შეხედულება რეალობაზე, სიმართლესა და საკუთარ თავზე. პრობლემის უგულებელყოფა უარესია, რადგან გზავნილები აგრესიულად დაიპყრობს ჩვენს ქვეცნობიერს და ჩამოაყალიბებს ჩვენს ძირეულ ღირებულებებს, ჩვენს აზროვნებას.

მედიაგზავნილების მნიშვნელობა ყოველთვის ისეთი არ არის, როგორიც ეს ზედპირულად ჩანს. პირიქით, ყოველთვის არსებობს მნიშვნელობის რამდენიმე შრე. რაც უფრო მეტი იცი გზავნილში მნიშვნელობების შრეების შესახებ, მით უფრო მეტად გააკონტროლებ კონკრეტულ მნიშვნელობასთან დაკავშირებულ არჩევანს. გზავნილებთან მუდმივი შეხება გავლენას ახდენს სამყაროსა და საკუთარი თავის აღქმაზე. იგი გავლენას ახდენს ჩვენს შეხედულებებზე დანაშაულის, განათლების, რელიგიის, ოჯახისა და, ზოგადად, სამყაროს შესახებ.

ზოგიერთი ადამიანი უკეთესად ამუშავებს ინფორმაციას და,

სხვებთან შედარებით, მეტად მედიაწიგნიერია. წიგნიერება ჩვენი პირადი ლოკუსიდან იწყება. ზოგიერთ ჩვენგანს არ გააჩნია არც ცხოვრებისეული გეგმა და არც მედიაშეხების გეგმა. ამგვარად, მედიას ნებას ვრთავთ, ჩვენი სრული პროგრამირება მოახდინოს. უნდა გავაცნობიეროთ საკუთარი მიზნები და საჭიროებები, შემდეგ კი დავძაბოთ ენერგია ჩვენი მნიშვნელობების გასაკონტროლებლად. ამასთან, გეგმების განსახორციელებლად ინსტრუმენტები გვესაჭიროება. ეს ინსტრუმენტებია კომპეტენციები და უნარები. კომპეტენციებს ადამიანები მედიასთან ურთიერთობისთვის და გზავნილებში ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისათვის იძენენ, როგორც წესი, ცხოვრების ადრეულ ეტაპზე; შემდეგ კი მათი გამოყენება ავტომატურად ხდება. კომპეტენციები ცალსახაა, ე.ი. ადამიანებს ან შეუძლიათ რამის კეთება, ან არა. მაგალითად, ადამიანებს შეუძლიათ სიტყვის და მისი მნიშვნელობის ამოცნობა, ასევე, შეუძლიათ, ახალი სიტყვის მნიშვნელობა უკვე დამახსოვრებულ მნიშვნელობას შეუსაბამონ; ან ამ ყველაფრის კომპეტენცია არ გააჩნიათ. კომპეტენციების ქონა ადამიანს მედიაწიგნიერს არ ხდის, მაგრამ მათი არქონა ხელს უშლის, გახდეს მედიაწიგნიერი. კომპეტენციების ნაკლებობა ადამიანს ხელს უშლის, მიიღოს კონკრეტული ინფორმაცია. მაგალითად, ადამიანებს, რომელთაც არ აქვთ კითხვის ძირითადი კომპეტენცია, ვერ ექნებათ წვდომა ბეჭდვით მასალაზე. ეს დიდად შეზღუდავს მათ ცოდნის სტრუქტურების შექმნისთვის. ეს, ასევე, ჩაახშობს შინაგან იმპულსს პირად ლოკუსში. კითხვის უცოდინარ ადამიანებს არ მოუწოდებათ ბეჭდვით ინფორმაციასთან შეხება.

მედიაწიგნიერება უფრო მეტად უნარების გაუმჯობესებაზეა ორიენტირებული, ვიდრე კომპეტენციების შეძენაზე. მიუხედავად იმისა, რომ კომპეტენციები შედარებით მაღალია, აშშ-ს მოზარდი მოსახლეობის 14,5%-მა არ იცის კითხვა ფუნქციურ დონეზე (განათლების სტატისტიკის ეროვნული ცენტრი, 2003). ეს მაღალი პროცენტული მაჩვენებელია, განათლების სისტემის კრაზი, რადგან შვიდიდან მხოლოდ ერთს უვითარდება კითხვის ძირითადი

კომპეტენცია. ეს ადამიანები მედიას ნაკლებად ეცნობიან. ამიტომ, მნიშვნელოვანია, წიგნიერების მეტი მომხრე გვყავდეს, რათა ეს პროცენტი შემცირდეს. კიდევ უფრო დამაფიქრებელია მოზარდთა 85,5%, რომელიც ბაზისურ კომპეტენციებს ფლობს, თუმცა, განუვითარებელი აქვს მედიაწიგნიერებისათვის საჭირო უნარები. მედიაწიგნიერების უნარები სწორედ ის ინსტრუმენტებია, რომლებითაც ჩვენი ცოდნის სტრუქტურებს ვაგებთ. უნარების განვითარება დიდ როლს თამაშობს იმაში, რომ საშუალოდ მედიაწიგნიერი ადამიანი მაღალი მედიაწიგნიერების მქონე ადამიანად გარდაიქმნას. სუსტი უნარების მქონე ადამიანები ვერ შეძლებენ შემხვედრი ინფორმაციის სრულყოფილ დამუშავებას. შესაძლებელია, მათ უგულებელყონ კარგი ინფორმაცია და არაზუსტი ან არასწორი ინფორმაცია გაამყარონ, რადგან არ შეუძლიათ განსხვავების დანახვა და, შესაბამისად, კარგ არჩევანს ვერ აკეთებენ. ისინი არასწორად გადაამუშავებენ ინფორმაციას და შექმნიან ცოდნის სუსტ და მცდარ სტრუქტურებს. უარეს შემთხვევაში, სუსტი უნარების მქონე ადამიანები თავს არიდებენ ინფორმაციაზე ფიქრს და პასიურები არიან. ინფორმაციის აქტიური მიმოიდებლები - რეკლამის შემქმნელები და ხელოვნების მუშაკები - თავად შექმნიან ამ ადამიანების ცოდნის სტრუქტურებს, გააკონტროლებენ მათ წარმოდგენებს სამყაროს შესახებ, შეცვლიან მათ შეხედულებებსა და დამოკიდებულებებს.

უნარები და კომპეტენციები ციკლურად მუშაობს. ინფორმაციის დამუშავების პროცესში, ზოგჯერ ზოგიერთი უნარი და კომპეტენცია, შესაძლებელია, დანარჩენებზე უფრო მნიშვნელოვანი იყოს. მაგალითად, გაფილტვრის პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვანია ანალიზისა და შეფასების უნარები. მნიშვნელობის შესაბამისობის დადგენისას მეტად მნიშვნელოვანია კომპეტენციები. ხოლო მნიშვნელობის აგების პროცესთან მიმართებაში, ყველაზე მნიშვნელოვანი დაჯგუფების, ინდუქციის, დედუქციის, სინთეზისა და განზოგადების უნარებია. განსხვავებული ტიპისა და სირთულის გზავნილებს სხვადასხვა დონის უნარები და კომპეტენციები სჭირდება.

თავი 5

რატომ მივიჩნევთ ბავშვებს განსაკუთრებულ აუდიტორიად?

მასმედიასთან კავშირის თვალსაზრისით, ბავშვებს განსაკუთრებულ ჯგუფად ორი მიზეზის გამო მივიჩნევთ. პირველი მიზეზია ის, რომ ბავშვებს განსჯის შემეცნებითი, ემოციური და მორალური უნარი კარგად არ აქვთ განვითარებული და მანუშულაციისაგან თავს ვერ იცავენ. მეორე მიზეზია ის, რომ მედიაგზავნილების დამუშავებისათვის საჭირო პრაქტიკული გამოცდილება ბავშვებს არ გააჩნიათ. პრაქტიკული გამოცდილება კი ადამიანებს ეხმარება, განსაზღვრონ, როდის მიჰყავს მედიაგზავნილებს ისინი არასწორი მიმართულებით. უფრო დეტალურად მიმოვიხილოთ თითოეული მიზეზი.

მოწიფულობა

ჩვენი უნარები ჩვილობიდან მოზარდობამდე ვითარდება. ეს ნათლად ჩანს ჩვენს ფიზიკურ შესაძლებლობებში. ჩვილობიდან მოწიფულობამდე ვვითარდებით, უფრო სწრაფად დავრბივართ, უფრო მაღლა ვხტებით და უფრო მძიმე საგნების აწევა შეგვიძლია.

ფიზიკურ განვითარებასთან ერთად, შემეცნებითი განვითარებაც გვჭირდება. მცირე ასაკში ჩვენი გონება იმდენად განვითარებული არ არის, რომ აბსტრაქტული აზრები გაიგოს, რაც, მაგალითად, მათემატიკური აზროვნებისთვის არის საჭირო. მარტივი ამოცანის (ოთხის ხუთზე გამრავლება) ამოხსნა ძალიან რთულია 4 წლის ასაკში, თუმცა, მეტად მარტივია რამდენიმე წლის შემდეგ. ჩვენ ირგვლივ უფრო მეტი მოვლენის აღსაქმელად ემოციური (გოულმანი, 1995) და მორალური განვითარება გვჭირდება (კოლბერგი, 1981). როდესაც შემეცნებითი, ემოციურ და მორალურ სფეროებში მოწიფულობის მაღალ დონეს ვაღწევთ, მედიაგზავნილებში უფრო მეტი ელემენტის აღქმა და მათი სიღრმისეული გაგება შეგვიძლია.

მოწიფულობა შეიძლება წარმოვიდინოთ რამდენიმე კარის სახით, რომლებიც მედიაწიგნიერების განვითარების გზაზე გვხვდება. შემდეგ კარში შესვლამდე უნდა დავიცადოთ, სანამ მზად არ ვიქნებით. არსებობს შემეცნებითი, ემოციური და მორალური კარი. ბავშ-

ვობაში მათ ყოველწლიურად ვხვდებით. ეს თუ ის კარი გვაფერხებს მედიაწიგნიერების ადრეულ ეტაპებზე. მაგალითად, ადამიანების უმრავლესობა 3-5 წლის ასაკამდე კითხვის უნარს ვერ ავითარებს. მათი გონება არ არის იმდენად მოწიფული, რომ კითხვის სწავლა შეძლონ. გამაღიზიანებელია, როდესაც ცდილობთ, კითხვა 2 წლის ბავშვს ასწავლოთ. მნიშვნელობა არ აქვს, რამდენად გულმოდგინე მასწავლებელი ხართ, ან როგორ ცდილობს ბავშვი. ის მაინც ვერ ისწავლის, რადგან მისი გონება დავალების შესასრულებლად მზად არ არის. როდესაც, ასაკთან ერთად, ბავშვის გონება მომწიფდება, მხოლოდ მაშინ აქვს შედეგი კითხვის სწავლებას.

ახლა უფრო დანვრილებით განვიხილოთ, როგორ ხდება ადამიანის შემეცნებითი, ემოციური და მორალური განვითარება.

შემეცნებითი განვითარება

შვეიცარიელი ფსიქოლოგი - ჟან პიაჟე გავლენიანი მოაზროვნე იყო. ის ბავშვის კოგნიტური განვითარების საკითხს სწავლობდა და წლების განმავლობაში ატარებდა კვლევას. კვლევის შედეგად, პიაჟემ დაადგინა, რომ დაბადებიდან 12 წლამდე ბავშვის გონება მწიფდება და ამ დროის განმავლობაში რამდენიმე გამოკვეთილ სტადიას გადის (პ.კ. სმიტი და ქაუი, 1988). 2 წლამდე ბავშვები სენსომოტორულ სტადიაზე იმყოფებიან, ხოლო 2-დან 7 წლამდე პრეოპერაციულ სტადიაზე გადადიან. ამის შემდეგ ისინი გაივლიან კონკრეტულ ოპერაციულ სტადიას და 12 წლისთვის ფორმალურ ოპერაციულ სტადიას მიაღწევენ. სწორედ ამ დროს ხდება მათი შემეცნებითი მომწიფება. თითოეულ ახალ სტადიაზე ბავშვებს შეუძლიათ, ახალი შემეცნებითი დავალებები შეასრულონ. მაგალითად კონკრეტულ ოპერაციულ სტადიაზე (7-12 წლამდე ასაკი) ბავშვებს საგნების დაჯგუფება შეუძლიათ. თქვენი მცდელობა უშედეგო იქნება, თუ მოინდომებთ, ეს უნარი 3 წლის ასაკის ბავშვს განუვითაროთ. კონსერვაცია ბავშვობაში განვითარებული მეორე უნარია. ის ბავშვს საშუალებას აძლევს, გააანალიზოს, რომ საგნის კონკრეტული თვისებები (მახასიათებლები) მუდმივია, მისი გარეგნული ტრანსფორმირების მიუხედავად (პულასკი, 1980). მაგალითად, ბავშვებს სთხოვეთ, თიხისაგან ერთი და იმავე ზომის ორი ბურთი

გააკეთონ. შემდეგ ერთი ბურთისგან გამოაძერწვინეთ გრძელი, გველის მსგავსი ვიწრო ფორმის თიხის ნაჭერი და ჰკითხეთ, რომელია უფრო დიდი. პატარა ბავშვებს გველი ბურთზე დიდი ჰგონიათ, რადგან გველი უფრო გრძელია. ბავშვი ვერ იგებს, რომ ორივე შემთხვევაში თიხის ტოლი რაოდენობა გამოიყენეს, მაგრამ ნამუშევრებს სხვადასხვა ფორმა აქვს. 7 წლის ასაკის ბავშვს ამის გაგება უკვე შეუძლია.

ბავშვები ტელევიზორის ეკრანს ყურადღებას 6 თვიდან აქცევენ (ჰოლენ ბეკი და სლები, 1979). 3 წლის ასაკისთვის ბევრ ბავშვს ტელევიზორის ყურების ერთსაათიანი ან ორსაათიანი სქემა აქვს განვითარებული (ჰასტონი და სხვები, 1983). სქემა კვლევითი ბუნებისაა. ბავშვები ტელეგადაცემებში ეძებენ ამბებს, რომლებიც მოძრაობით, ფერით, მუსიკით, ხმის ეფექტებით ან უჩვეულო ხმებით გამოირჩევა. ისინი ეძებენ მოქმედებას და არა - დიალოგს. ისინი ვერ იგებენ, რომ ამბებს სიუჟეტი აქვთ, პერსონაჟებს კი - მოტივი, რომელიც გავლენას ახდენს მათ მოქმედებაზე; რომ პერსონაჟები სიუჟეტის მიხედვით იცვლებიან (ვარტელა, 1981). ამის მიზეზია ის, რომ მცირე ასაკის ბავშვებს რთული ნარატივების აღქმა არ შეუძლიათ. სანამ ისინი უფრო მეტს არ ისწავლიან ნარატივის პროგრესიის პრინციპების შესახებ, მათთვის რთული იქნება ამბებიდან აზრის გამოტანა ერთ ან ორ წუთზე მეტი პერიოდის განმავლობაში (მედოუ ქროფტიგრივზი, 1989).

4 წლისათვის ბავშვები ნაკლებად იკვლევენ და მეტ დროს ძებნას უთმობენ. 4 წლის ასაკში ბავშვები ფიქრობენ, რა უნდა მოძებნონ; მათი ყურადღება შემთხვევით აღარ ინაცვლებს მედიაში გაშუქებული ერთი მოქმედებიდან მეორეზე. ბალის ასაკში მათ ყურადღებას იპყრობს უწყვეტი სიუჟეტური ხაზი. შოუში ყველაზე მნიშვნელოვნის აღმოჩენის დროს ისინი ყურადღებას ამახვილებენ ფორმალურ მახასიათებლებზე; მაგალითად, როდესაც კადრს მოსდევს სიცილი, ისინი ხვდებიან, რომ პროგრამა კომედიური შინაარსისაა.

4 წლისათვის ბავშვები ცდილობენ, რეკლამა და პროგრამები განასხვავონ. პირველად ეს უძნელდებათ, მაგრამ, შემეცნებითი უნარების განვითარებასთან ერთად, ისინი გადაცემებს ერთმანე-

თისგან მიჯნავენ. ბავშვები ცდისა და შეცდომის გზით სწავლობენ. ამ დროს დაბნეულები არიან და, განსხვავებს რომ აღმოაჩენენ, საკუთარ მიგნებას შემეცნებითი ან ემოციური რეპლიკებით გამოხატავენ. მეტი პრაქტიკით, ისინი რეკლამასა და პროგრამას შორის განსხვავების პოვნაში იწაფებიან.

ბავშვებმა ასევე უნდა ისწავლონ, რომ რეკლამები ფასიანი გზავნილებია და გამიზნულია იმისთვის, რომ მშობლებს რეკლამაში ნანახის ყიდვა სთხოვონ. 5-დან 7 წლამდე ასაკის ბავშვების მხოლოდ 10%-მა პროცენტმა იცის რეკლამების შემოსავლებზე ორიენტირებული ბუნების შესახებ; 55%-მა არაფერი იცის რეკლამის კომერციულ ბუნებაზე და სჯერა, რომ რეკლამები მხოლოდ გასართობი საშუალებაა. მაგ. უილსონმა და ვაისმა (1992) დაადგინეს, რომ 7-11 წლის ბავშვები, 4-6 წლის ბავშვებთან შედარებით, უკეთ იგებენ მულტიპლიკაციური პროგრამის დროს ნაჩვენები რეკლამის მიზნებს, იმის მიუხედავად, რეკლამის პერსონაჟი ჰგავს თუ არა მულტიპლიკაციური ფილმის გმირს.

ინფორმაცია პროგრამის შეწყვეტისა და რეკლამის ჩვენების შესახებ 7 წლამდე ასაკის ბავშვებს არაფერს ეუბნება, ვინაიდან მათ სრულად არ ესმით რეკლამის არსი. როდესაც რეკლამის შესახებ ინფორმაცია აუდიო და ვიდეოსახით ვრცელდება, ბავშვები მას უკეთ აღიქვამენ. ხოლო, როდესაც ინფორმაცია ბავშვისთვის გასაგებ ენაზეა მოცემული, შესანიშნავად იგებენ მას. მეორე ან მესამეკლასელ ბავშვებს თავისუფლად შეუძლიათ პროგრამებსა და რეკლამებს შორის განსხვავების დანახვა. კოგნიტური უნარების, გამოცდილებისა და კრიტიკული სააზროვნო უნარების ხარჯზე, მოსწავლეებს შეუძლიათ რეკლამის მიზნის გაგება და რეკლამის განსხვავება პროგრამული შინაარსისაგან.

როდესაც ბავშვები რეკლამის მიზანს იგებენ, სწორედ მაშინ ივითარებენ რეკლამების კრიტიკულად შეფასების უნარს. მეოთხე კლასის მოსწავლეებს განვითარებული აქვთ რეკლამის მიმართ კრიტიკული და სკეპტიკური დამოკიდებულება. ისინი ცინიკურად უყურებენ რეკლამების სანდოობას და ფიქრობენ, რომ რეკლამის ავტორებმა ისინი მოატყუეს, რადგან ის პროდუქტი აყიდინეს, რომელიც არც იმდენად სასურველია, როგორც რეკლამებში ჩანს.

თუმცა, მათ სკეპტიციზმს მათი გამოცდილება განსაზღვრავს. მაგალითად, ბავშვები სკეპტიკურები არიან ნაცნობი სათამაშოების რეკლამებთან დაკავშირებით. სავარაუდოდ, მათ აქვთ ცხოვრებისეული გამოცდილება და იციან, რომ სათამაშოების რეკლამები გაზვიადებულ ინფორმაციას შეიცავს. თუმცა, ბავშვები ნაკლებად სკეპტიკურები არიან სამედიცინო და საკვებთან დაკავშირებული პროდუქციის მიმართ; მათ ნაკლები ტექნიკური ცოდნა აქვთ ამ პროდუქტებთან დაკავშირებით და, შესაბამისად, სკეპტიციზმისათვის ნაკლებ საფუძველს ხედავენ.

8-დან 10 წლამდე ასაკისთვის ბავშვების უმრავლესობა კარგად იგებს ბელეტრისტულ სიუჟეტს. მათ კარგად ესმით, რა გავლენას ახდენს პერსონაჟის მოტივი სიუჟეტზე, როგორ იცვლება პერსონაჟი, მის თავს დატრიალებული ამბების შედეგად. ამ ასაკის ბავშვები პერსონაჟებს მხოლოდ გარეგნობით არ აფასებენ, შეფასებაში პიროვნულ თვისებებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. 10-დან 12 წლამდე ასაკის ბავშვებს ჩანასახოვანი წარმოდგენა აქვთ იმაზე, რომ ტელევიზია მჭიდრო კავშირშია ეკონომიკასთან. ისინი აცნობიერებენ, რომ მედიაგზავნილები ბიზნესის დაკვეთით იქმნება, შემოსავლების გაზრდის მიზნით.

ემოციური განვითარება

მედიაგზავნილები ემოციას ყველა ასაკის ადამიანში აღძრავს. ემოციებს სიტყვების კითხვასავით ვერ ვსწავლობთ. ემოციები ჩვენს ტვინთანაა დაკავშირებული (გოულმანი, 1995). ჩვენი კულტურის მიუხედავად, საკუთარ თავსა და სხვებში ყველას შეგვიძლია ამოვიცნოთ ბრაზის, სევდის, შიშის, ტკობის, სიყვარულის, გაკვირვების, ზიზღისა და სირცხვილის ემოციები.

ემოციური წიგნიერება ვითარდება ემოციებისგან მიღებული გამოცდილებისა და მედიასთან ინტერაქციის შედეგად, როდესაც საკუთარ გრძნობებს ვაკვირდებით. იმ დროისათვის, როცა უკვე დიდ ემოციურ გამოცდილებას ვიძენთ, შეგვიძლია, ემოციები განვასხვაოთ. მაგალითად, ვიცით, რა არის ბრაზი, რადგან ის ერთ-ერთი საბაზისო ემოციაა. თუმცა, საჭიროა გვქონდეს გამოცდილება, რათა ერთმანეთისგან განვასხვაოთ სიძულვილი, მძვინვარება,

გაცოფება, მრისხანება, შუღლი, მტრობა, აღშფოთება, გულისწყრომა, ღვარძლიანობა, წყენა და გაღიზიანება.

არასაკმარისი კოგნიტური განვითარება შეიძლება მედიაგზავნილებზე სათანადო ემოციური რეაქციების წარმოშობის ბარიერი გახდეს. მაგალითად, მცირე ასაკის ბავშვებს არ შეუძლიათ მთელ სიუჟეტში თვალი მიადევნონ ერთმანეთთან დაკავშირებულ ელემენტებს; პირიქით, ისინი ყურადღებას ცალკეულ ელემენტებზე ამახვილებენ. მედიაგზავნილებზე ბავშვის დაბალი ემოციური რეაქციის მიზეზი ის კი არაა, რომ მათ გაგების შესაბამისი უნარი არ გააჩნიათ, არამედ, ვერ ხვდებიან, რატომ ვითარდება მოვლენები ასე ამ კონკრეტულ შემთხვევაში.

მოზარდობაში ადამიანები კოგნიტურ მოწიფულობას აღწევენ. მოზარდებისთვის ყველა კარია ღიაა, ისინი ყველა სახის ნარატივს იგებენ. თუმცა, ყველა მოზარდსა და მოწიფულ ადამიანს მედიაამბებზე ერთნაირი ემოციური რეაქცია არ აქვს. ზოგიერთი ადამიანი კოგნიტურად უფრო განვითარებულია, ვიდრე ემოციურად. გოულმენი (1995) ამტკიცებს, რომ ადამიანის ემოციური ინტელექტი დამოკიდებულია ინტელექტის კოეფიციენტზე. ის ამბობს: „ჩვენ ორი ტვინი, ორი გონება და ორი სახის განსხვავებული ინტელექტი გვაქვს: რაციონალური და ემოციური. ყველაფერს, რასაც ცხოვრებაში ვაკეთებთ, საფუძვლად უდევს ეს ორი ინტელექტი - და არა მხოლოდ ინტელექტის კოეფიციენტი. ემოციური ინტელექტი ბევრს ნიშნავს. მართლაც, რაციონალური ინტელექტი ემოციური ინტელექტის გარეშე კარგად ვერ იმუშავებს“ (გვ.28).

რეზიუმეს სახით, მინდა გითხრათ, რომ ემოციური წიგნიერება დაკავშირებულია კოგნიტურ განვითარებასთან. ბავშვებს, რომელთაც არ შეუძლიათ კითხვა ან ვიზუალური ნარატივებისთვის თვალყურის მიდევნება, შეზღუდული ემოციური რეაქციები აქვთ. ემოციურად განვითარებულმა ადამიანებმა უკეთ იციან საკუთარი და სხვების ემოციების წაკითხვა, მათ მაღალი ემპათია აქვთ. ხოლო დაბალი ემოციური განვითარების დონის მქონე ადამიანებს უჭირთ პერსონაჟების ემოციების ირიბად განცდა ან არასწორ ემოციებს განიცდიან.

მორალური განვითარება

ადამიანი არა მხოლოდ კოგნიტური, არამედ მორალური განზომილებითაც ვითარდება. ჩვენ არ ვიბადებით მორალური კოდით, არ გვაქვს მგრძნობელობა მართებულსა და მცდარზე. ეს ბავშვობიდან ეტაპობრივად უნდა ვისწავლოთ. პიაჟეს მსგავსად, ლორენს კოლბერგმაც შეისწავლა ბავშვების განვითარება. თუ პიაჟე დაინტერესებული იყო კოგნიტური განვითარებით, კოლბერგი ყურადღებას მორალურ განვითარებაზე ამახვილებდა. მისი აზრით, არსებობს მორალური განვითარების სამი სტადია: პრეკონვენციური, კონვენციური და პოსტკონვენციური. კონვენციური ცენტრალური სტადიაა. კონვენციურ სტადიაზე მყოფი ადამიანი გულახდილი, პატიოსანი და კეთილი ზრახვების მქონეა, ის უბრალოდ კარგი ადამიანია (კოლბერგი, 1966, 1981).

პრეკონვენციური სტადია დაახლოებით 2 წლიდან იწყება და 7 ან 8 წლამდე გრძელდება. ამ პერიოდში ბავშვი დამოკიდებულია უფროსებზე, სუსტია შიდა კონტროლი. ბავშვებისთვის მნიშვნელოვანია მშობლებისა და სხვა ზრდასრული ადამიანის როლი. მათ უნდა უთხრან ბავშვს, რა არის სწორი და „გაფილტრონ“ სამყარო. ბავშვის ცნობიერება ამ დროს ზედაპირულია: სხვებმა უნდა აუხსნან, რა არის სწორი და რატომ.

კონვენციურ სტადიაში ბავშვებს ცნობიერება უკვე განვითარებული აქვთ. ისინი ითავისებენ, რა არის სწორი და არასწორი. ისინი განასხვავებენ მართალსა და ტყუილს. მიუხედავად ამისა, დასჯის მუქარა კვლავაც მათი მოქმედების ძლიერი მოტივაციაა.

პოსტკონვენციური ეტაპი შეიძლება შუა მოზარდობიდან დაიწყოს, როდესაც ზოგიერთ ადამიანს შეუძლია სწორისა და არასწორის კონვენციურ ცნებას გადააბიჯოს. ისინი ყურადღებას ამახვილებენ ძირეულ პრინციპებზე. ეს მოითხოვს აბსტრაქტული აზროვნების უნარს, იმ იდეალების ამოცნობას, რომლებიც საზოგადოების კანონებს სცილდება. აქედან გამომდინარე, ეს სტადია ხასიათდება პრინციპით: რა უფრო მნიშვნელოვანია - იყო სოციალურად გათვითცნობიერებული თუ მკაცრ სამართლებრივ პრინციპებს მიჰყვ.

კოლბერგის სტადიები უცვლელი არ არის, ყველა ადამიანი მას

თანმიმდევრულად არ მისდევს. ადამიანები, კონკრეტული პრობლემებისა და განწყობის გათვალისწინებით, სხვადასხვა სტადიისთვის დამახასიათებელ ქცევას ავლენენ. მიუხედავად ამისა, თითოეული ეტაპი მეტად რთულია და იერარქიულადაა განლაგებული. მაღალგანვითარებული ადამიანი, ძირითადად, უფრო მაღალ დონეებზე მოქმედებს.

გილიგანმა (1993) განავრცო კოლბერგის იდეები. მან დაასაბუთა, რომ გენდერული განსხვავება მორალურ განვითარებაზე ახდენს გავლენას. მამაკაცები, როგორც წესი, მორალურ მსჯელობას უფლებებისა და წესების ირგვლივ აგებენ, მაშინ, როდესაც ქალები მზრუნველობასა და თანამშრომლობაზე ფიქრობენ. კონფლიქტურ სიტუაციაში, ქალებმა შეიძლება ურთიერთობის შენარჩუნება ცადონ, მაშინ, როცა მამაკაცები, სავარაუდოდ, მორალურ წესს მოძებნიან და მას გამოიყენებენ, იმის მიუხედავად, ვნებს თუ არა ეს მათ ურთიერთობას.

მოდით, განვიხილოთ ეს მიდგომა მედიაშემადგენელში. ჯოი არასრულწლოვანია. ის დიდ დროს უთმობს შეჭირვებით და აგრესიულ ვიდეოთამაშებს. ტელევიზორს უფროსებისგან მალულად უყურებს. მშობელი ან რომელიმე უფროსი ადამიანი ჯოის გზავნილის გადამუშავებასა და მედიასამყაროში ალტერნატივების ჩვენებაში ვერ ეხმარება, რადგან არავინ იცის მისი გატაცების შესახებ. ამდენად, ჯოის მორალური განვითარება პრეკონვენციურ სტადიაზე მულტიფილმების, სათავგადასავლო შოუებისა და კომედიური სერიალების თემებით ყალიბდება. ამ ტიპის შოუებსა და ღირებულებებთან ხშირი შეხების გამო ჯოი, სავარაუდოდ, ამგვარ მორალურ დასკვნას გააკეთებს: სიტყვიერი და ფიზიკური აგრესია პრობლემების გადაჭრის მისაღები და წარმატებული გზაა; წარმატებას, სიმდიდრეს, გავლენასა და ცნობადობას ადამიანი ცოტა შრომითაც აღწევს; ოჯახი სავსეა კონფლიქტითა და ტყუილით, თუმცა, ყველას ერთმანეთი მაინც უყვარს; რომანტიკული ურთიერთობები ამაღელვებელია, მაგრამ - ზედაპირული და დროებითი.

იმის შემდეგ, რაც ჯოი კონვენციურ სტადიაზე გადაინაცვლებს, მის საქციელს სწორედ ამგვარი მორალური შეხედულებები წარმართავს. ის გრძნობს, რომ, თუ სასაცილო ხარ, თუ კონფლიქტი გაქვს

თანატოლებთან და სახიფათო ცხოვრებით ცხოვრობ, ესე იგი, სხვებსაც მოეწონები. ეს მისთვის აქტიური და საინტერესო ცხოვრებაა.

დაბოლოს, გვიანი მოზარდობის პერიოდში, ჯოი პოსტკონვენციურ სტადიას მიაღწევს. მან უნდა დასვას კითხვები: როგორ უნდა ვიცხოვრო, რომ საზოგადოებას სარგებელი მოვუტანო? როგორ გადავჭრა მძიმე მორალური პრობლემები ეგოიზმის გარეშე? ჯოის მორალური განვითარებიდან და ცხოვრებისეული გამოცდილებიდან გამომდინარე, ნაკლებად მოსალოდნელია, რომ მან მსგავსი პოსტკონვენციური კითხვები დასვას. სავარაუდოა, რომ ის კონვენციურ სტადიაზე დარჩება და მორალურ გადაწყვეტილებებს ტელევიზორის ყურებისას შესწავლილი პრინციპების საფუძველზე მიიღებს.

გამოცდილება

ბავშვებს სამყაროს შესახებ ნაკლები ცოდნა აქვთ, ვიდრე უფროსებს. დორი (1986) ამ მსჯელობას იმ არგუმენტის საფუძველად იყენებს, რომ: „ბავშვებმა პროგრამის შინაარსი შეიძლება მიიღონ, როგორც ზუსტი ინფორმაცია“. მოზარდებისგან და მოწიფული ადამიანებისგან განსხვავებით, ბავშვებს არ აქვთ ბევრი დრო, სხვადასხვა საგანსა თუ მოვლენაზე ცოდნის სტრუქტურები განევითარებინათ. ამდენად, მეტად მნიშვნელოვანია კარგი დაწყებითი განათლება, რათა ბავშვებმა საბაზისო ცოდნა შეიძინონ ბუნებისმეტყველების, ისტორიის, სამოქალაქო საზოგადოებისა და გეოგრაფიის შესახებ. სანამ ბავშვები ცოდნის ბევრ სტრუქტურას არ განივითარებენ, მათ სამყაროს დანახვის მრავალი პერსპექტივა არ ექნებათ.

სპეციალური შეზღუდვები მარეგულირებლების მხრიდან

ბავშვთა უფლებების დამცველები და პოლიტიკის შემქმნელები ყურადღებას, ძირითადად, ტელევიზიაზე ამახვილებენ. ტელევიზორი ამერიკის ყველა ოჯახშია. მცირე ასაკის ბავშვები დროის დიდ ნაწილს ტელევიზორთან ატარებენ. ბავშვთა უფლებების დაცვის მთავარი თემაა, როგორ დავიცვათ ბავშვები ტელევიზორის უარყოფითი გავლენისგან და შეუფერებელი რეკლამისგან (კანკელი და უილკოქსი, 2001).

ბავშვთა დაცვა ტელევიზიის უარყოფითი გავლენისაგან

50 წელზე მეტია, კონგრესი პერიოდულად ატარებს მოსმენებს სატელევიზიო ძალადობასა და ბავშვებზე მისი შესაძლო გავლენის შესახებ. ამ პერიოდის განმავლობაში, კონგრესს არ მიუღია კანონი, რომელიც გადმოცემულ შინაარსს დაარეგულირებდა, თუმცა, ის ზემოქმედებდა სატელევიზიო ქსელებზე, რათა მათ პრაქტიკა შეეცვალათ. 1975 წელს სატელევიზიო ინდუსტრიამ გამოსცა თვითმარეგულირებელი დოკუმენტი „ოჯახის საათი“. ამ დოკუმენტის მოთხოვნით, პროგრამისტებმა გვიანი საღამოსკენ გადაიტანეს ძალადობის შემცველი და ბავშვებისათვის საზიანოდ მიჩნეული სხვა გადაცემები, ხოლო „პრაიმთაიმის“ პირველ საათში ისეთი გადაცემები დატოვეს, რომლებიც ოჯახური აუდიტორიისთვის შესაფერისია. რამდენიმე სატელევიზიო კომპანიამ სარჩელი შეიტანა და მიზეზად სიტყვის თავისუფლების ხელყოფა დაასახელა. მათ მოიგეს კიდევ სარჩელი. 1996 წლის ომნიბუსის ტელეკომუნიკაციის აქტში შევიდა ცვლილება, რომლის მიხედვით, 1999 წლის შემდეგ ამერიკაში გაყიდულ ყველა ტელევიზორს უნდა ჰქონოდა ჩიპი, რომელიც ტელევიზორის მფლობელს ძალადობისა და სექსის შემცველი პროგრამების დაბლოკვის საშუალებას მისცემდა. კომუნიკაციების ფედერალური კომისია უფრო აგრესიულ გადანყვებილებებს იღებდა გადაცემებში სექსუალური გამოსახულებებისა და უხამსი სიტყვების ხმარების რეგულირებისას. მეოცე საუკუნის 70-იან წლებში, კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის ჩარევით, დააჯარიმეს რადიოსადგური, რომელმაც გადასცა ჯორჯ კარლინის სკეტჩი „უხამსი სიტყვები“. მსახიობმა არაერთხელ გაიმეორა რადიოსიშირებზე აკრძალული შვიდი სიტყვა. რადიოსადგურმა შეიტანა აპელაცია, თუმცა, უზენაესმა სასამართლომ კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის დადგენილებას დაუჭირა მხარი. კომისიამ დაასაბუთა, რომ საზოგადოების ინტერესს შეესაბამებოდა რადიომსმენელების დაცვა უხამსი სიტყვების მოსმენისაგან დღისით, როდესაც მსმენელები, შესაძლებელია, ბავშვებიც ყოფილიყვნენ. დააჯარიმეს შოკ-ჯოკეი - ჰოვარდ სტერნი და ის კომპანია, რომელიც იმ რადიოსადგურებს აკონტროლებდა, სექსუალური შინაარსის სკეტჩს რომ გადმოსცემდა.

ბავშვების დაცვა უსამართლო სარეკლამო პრაქტიკისაგან

კანკელისა და უილკოქსის (2001) აზრით, ბავშვებს ორი ტიპის რეგულაცია იცავს სატელევიზიო რეკლამის უსამართლო პრაქტიკისაგან. ერთ-ერთია საბავშვო გადაცემებში რეკლამის დროზე ლიმიტის დაწესება. ეს ლიმიტია საათში 12 წუთი სამუშაო დღეებში და საათში 10,5 წუთი შაბათ-კვირას. ყველამ იცის, რომ კანონმდებლობა ნამდვილად კარგია, მაგრამ არის გამონაკლისებიც. მაგალითად, „ვიაკომს“ ერთი წლის განმავლობაში 600 დარღვევა დაუფიქსირეს და ამისათვის 1 მლნ აშშ დოლარით დააჯარიმეს. „ვიაკომმა“ დარღვევები ადამიანურ ფაქტორს დააბრალა (შივერი, 2004).

მეორე სახის რეგულაცია ცხადად განასხვავებს პროგრამულ და სარეკლამო შინაარსს. მცირე ასაკის ბავშვები კარგად ვერ მიჭნავენ გართობასა და რეკლამას. ამდენად, კომუნიკაციების ფედერალური კომისია მოითხოვს 5-წუთიან სეგმენტს, „რითაც ბავშვებს ატყობინებენ, რომ შინაარსი იცვლება“. საბავშვო გადაცემების დროს სხირად გაიგონებთ: „ახლა შემოგთავაზებთ ჩვენი სპონსორების ინფორმაციას“. კომუნიკაციების ფედერალური კომისია ასევე კრძალავს სატელევიზიო შოუს პერსონაჟის მიწვევას იმ პროდუქციის სარეკლამო სახედ, რომლის რეკლამაც შოუს დროს გადის. ამ შემზღუდვასაც იცავენ, თუმცა, გამონაკლისებიც არსებობს. დისნეი გადასცემდა 31 ნახევარსაათიან ეპიზოდს, რომლებშიც იმ პროდუქციის რეკლამებს აჩვენებდნენ, რომლებიც საბავშვო პროგრამებთან ასოცირდებოდა. დისნეი 500,000 აშშ დოლარით დააჯარიმეს. ეს პრობლემაც ადამიანურ ფაქტორს დააბრალებს (შივერი, 2004).

მშობლების როლი მედიაგავნილების დამუშავებაში

მშობლები მცირე ასაკის შვილებს მედიაგავნილების დამუშავებასა და საზიანო გავნილებისაგან დაცვაში ეხმარებიან. მშობლების მიერ გამოყენებული ტექნიკა შესაძლებელია სამ კატეგორიად დავაჯგუფოთ: შემზღუდველი მედიაცია (წესები), ტელევიზორის ერთად ყურება და აქტიური მედიაცია (ნათანსონი, 2001; ვალკენბურგი, კრცმარი, პიტერსი&მარსელი, 1999).

შემზღუდველი მედიაცია

შემზღუდველი მედიაცია წესების დადგენას გულისხმობს. მშობლები შვილებს განუსაზღვრავენ, რა სიხშირით, როდის და რა ტიპის გადაცემის ყურება შეიძლება. აღმოჩნდა, რომ ბევრ ოჯახს ტელევიზორის ყურების წესები არ გააჩნია. მაგალითად, ბავშვების თითქმის ნახევარს (49%) ოჯახში არ აქვს განსაზღვრული ტელევიზორის ყურების წესები, ბავშვთა 42% აღნიშნავს, რომ მათ სახლში ტელევიზორი სულ ჩართულია (რაიდოუთი, ფოფერი, რობერტსიზბროდი, 1999). მშობელთა 61%-ც ამბობს, რომ მათ არ აქვთ განსაზღვრული ტელევიზორის ყურების წესები (ჯორდანი, 2001).

რა არის წესები? იმ ოჯახების 92%, რომლებსაც ტელევიზორის ყურების წესები განსაზღვრული აქვთ, აღნიშნავს, რომ უფროსები ზოგიერთი პროგრამის ყურებას კრძალავენ; 76%-ის თქმით, ბავშვებს სთხოვენ, სანამ ტელევიზორის ყურებას დაიწყებენ, საშინაო დავალება შეასრულონ; ხოლო 69% ბავშვებისთვის დროის ლიმიტს აწესებს (სტაგნერი, 1997).

ვინ იყენებს წესებს? ტელევიზორის ყურების წესები განათლებულ ოჯახებს აქვთ. ასეთ ოჯახებში მშობლები შფოთავენ ტელევიზიის უარყოფითი ზეგავლენის გამო (ჯ.დ. ბრაუნი, ჩაილდერსი, ბაუმანიკოხი, 1990; ვალკენბურგი და სხვები, 1999). შედარებით მცირე ასაკის ბავშვები, გენდერული განსხვავების მიუხედავად, შემზღუდველ მედიაციას ექვემდებარებიან. 8 წელზე უფროსი ბავშვების 61% აღნიშნავს, რომ ტელევიზორის ყურების წესები არ გააჩნიათ (რაიდოუთი და სხვები 1999).

მშობლები, რომლებიც წესებით ხელმძღვანელობენ, შემფოთებული არიან არა ტელევიზორის ყურების გამო, არამედ თვლიან, რომ გადაცემის კონკრეტული შინაარსი უარყოფით ეფექტს გამოიწვევს. მაგალითად, ვალკენბურგმა და სხვებმა (1999) პოლანდიელთა მიერ ჩატარებულ გამოკითხვაში გამოავლინეს, რომ მშობლებს, რომელთაც განსაზღვრული აქვთ ტელევიზორის ყურების წესები, აშფოთებთ, რომ მათი შვილები ისეთ რამეს უყურებენ, რაც მათ ან შეაშინებს, ან აგრესიულად მოქცევას ასწავლის. იგივე შედეგი მიიღეს კრცმარმა და კანტორმა (1996). მათ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მშობელთა 90% აღნიშნავს, რომ ისინი

ბავშვებს ძალადობრივი შინაარის გადაცემის ყურებას უზღუდავენ. ასევე, ჯორდანის (2001) მიხედვით, უფრო მეტ მშობელს აშფოთებს, რას უყურებენ მათი ბავშვები ტელევიზორში (70%) და არ ის, თუ რამდენ დროს უთმობენ ბავშვები ტელევიზორს (19%).

ტელევიზორის ერთად ყურება

ტელევიზორის ერთად ყურება გულისხმობს, რომ მშობლები და ბავშვები ერთად უყურებენ ტელევიზორს, ყოველგვარი განხილვისა და საუბრის გარეშე. კვლევები სხვადასხვა მონაცემს გვანჯდის ტელევიზორის ერთად ყურების სიხშირის შესახებ. ზოგიერთი კვლევის მიხედვით, ოჯახებში ტელევიზორის ერთად ყურება ძალიან ხშირია (სანგი, შმიტცი&ტაშე, 1992; ვალკენბურგი და სხვები, 1999). მშობელთა 93% აღნიშნავს, რომ ისინი ტელევიზორს დროდადრო თავიანთ შვილებთან ერთად უყურებენ (ჯორდანი, 2001). სხვა კვლევების მიხედვით, ტელევიზორის ერთად ყურება იშვიათია (დორი, კოვარიჩი&დაბლდეი, 1989; ფ. ლოურენსი&ვოგნიაცი, 1989): 7 წლის და მეტი ასაკის ბავშვების 95% ამბობს, რომ ისინი არასოდეს უყურებენ ტელევიზორს მშობლებთან ერთად. იგივე აღნიშნეს 2-დან 7 წლამდე ასაკის ბავშვებმაც - არც ისინი უყურებენ ტელევიზორს მშობლებთან ერთად (რაიდაუთი და სხვები, 1999). ამრთა სხვადასხვაობას, შესაძლებელია, ის ფაქტორი იწვევს, თუ ვინ მონაწილეობს კვლევაში. როდესაც მშობლების აზრს იკვლევენ, მკვლევარი იღებს ინფორმაციას, რომ ტელევიზორს ბავშვებთან ერთად ხშირად უყურებენ. მაგრამ, თუ ბავშვებს ეკითხებიან, მაშინ მშობლებთან ერთად ტელევიზორის ყურების მაჩვენებელი იკლებს.

აქტიური მედიაცია

აქტიური მედიაცია მშობლებისა და შვილების საუბარია ტელევიზიის შესახებ. ამ საუბარს შეფასებითი ხასიათი არ უნდა ჰქონდეს. წლების განმავლობაში აქტიურ მედიაციაზე შექმნილი ლიტერატურის ანალიზმა გამოავლინა მედიაციის მდგომარეობები, რომლებსაც მშობლები შვილებთან ერთად ტელევიზორის ყურებისას იყენებენ (ოსტინი, ბოლსი, ფუჯიოკა&გენგელბერსტონი, 1999). ესენია: არა-

მედიაციური (მშობლები იშვიათად ესაუბრებიან შვილებს ტელევიზიის შესახებ), ოპტიმისტური (დისკუსიები სატელევიზიო პროგრამის შინაარსს ამყარებს), ცინიკური (დისკუსიები სატელევიზიო პროგრამის შინაარსს უპირისპირდება) და შერჩევითი (სიტუაციიდან გამომდინარე, იყენებენ როგორც დადებით, ასევე უარყოფით სადისკუსიო ტექნიკას). არსებობს განსხვავება დადებით და უარყოფით მედიაციას შორის. დადებითი მედიაცია ყურადღებას სატელევიზიო გზავნილების კარგ მხარეზე ამახვილებს, წაახალისებს ბავშვებს, რომ მათ პოზიტივის იმიტირება მოახდინონ; ხოლო უარყოფითი მედიაცია პერსონაჟების ცუდ საქციელს უჩვენებს და გადაცემის მიმართ კრიტიკულია.

მრავალი ათწლეულის განმავლობაში ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აქტიური მედიაცია იშვიათია. რამდენიმე კვლევის თანახმად, უმეტეს შემთხვევაში, როდესაც მშობელი და ბავშვი ერთად უყურებენ ტელევიზორს, მათ შორის დიალოგი არ მიმდინარებს (ოსტინი, 1993; ჰიმელვაითი, ოფენჰაიმი&გინსი, 1958; მორი, 1979). გელაპის გამოკითხვის თანახმად, ტელევიზორის ერთად ყურების დროს, თუ ეკრანზე აგრესიული კადრი გამოჩნდა, მშობლები ტელევიზორს სხვა არხზე გადართავენ ხოლმე. ისინი აგრესიულ შინაარსს შვილთან ერთად არ განიხილავენ (ოსტინი, 1993).

აქტიურ მედიაციას იყენებენ დღის ცენტრის მომვლელები. ნათანსონმა, ეველენდმა, პარკმადაპოლმა (2002) ჩაატარეს კვლევა, რომელშიც 265 მეორე-მერვე კლასის მოსწავლის მომვლელები მონაწილეობდნენ. კვლევის მიხედვით, მომვლელები ბავშვებთან აქტიურ მედიაციას მიმართავდნენ, ასევე, ტელევიზორში ნაჩვენებ ძალადობასა და სექსს ცენზურის ქვეშ ატარებდნენ. მომვლელები ფიქრობდნენ, რომ ისინი აქტიური მედიაციის ეფექტურ ტექნიკას ფლობდნენ, თუმცა, სავარაუდოდ, მედიაციას მაღალი რისკის სიტუაციებში იყენებდნენ. მაგრამ როდესაც დღის ცენტრის მომვლელები მიიჩნევდნენ, რომ ეფექტური მედიაციის ხერხებს არ ფლობდნენ, როგორც წესი, შემზღუდავ მედიაციას იყენებდნენ.

პროგრამის რეიტინგების გამოყენება

მშობლებისათვის არსებობს რამდენიმე ინსტრუმენტი, რომელთა საშუალებით შეუძლიათ, შვილების ტელევიზორთან ურთიერთობას დააკვირდნენ. ერთ-ერთი ინსტრუმენტია ამერიკის კინოს ასოციაციის (MPAA) მიერ შემოთავაზებული ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში გადაღებული ფილმების რეიტინგი. მიუხედავად ამისა, განმეორებითი კვლევების შედეგების მიხედვით, მშობელთა დაახლოებით ერთი მესამედი ასაკზე დაფუძნებულ სარეიტინგო სისტემას იყენებს (აბელმანი, 1999; ბეში; 1997; მიფლინი, 1997).

მეოცე საუკუნის 90-იანი წლების შუა პერიოდში კონგრესმა შემოიღო რეიტინგები სატელევიზიო პროგრამებისათვის, რათა ეს ინფორმაცია ტელევიზორის ჩიპზე განეთავსებინა. მიუხედავად ამისა, მშობლები ადვილად ვერ იღებდნენ ინფორმაციას რეიტინგების შესახებ. რეიტინგების შემოღებიდან 6 თვის შემდეგ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ბავშვები იშვიათად იყენებენ რეიტინგებს (ბ.ს. გრინბერგი, რამპოლდი-ნილო და ჰოფშირი, 2000). კვლევა ერთი წლის შემდეგ გაიმეორეს და შედეგებიც გამეორდა. დედების დაახლოებით 30%-მა არ იცოდა რეიტინგების შესახებ. ვინც რეიტინგების შესახებ ინფორმაციას ფლობდა, რეიტინგები საშუალოზე დაბალი ქულებით შეაფასეს (რამპოლდი-ნილოდაგრინბერგი, 2000). მსგავსი შედეგები მიიღეს Kaiser Family Foundation-ის მიერ დაფინანსებული კვლევითაც. კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 82%-მა აღნიშნა, რომ მათ იცოდნენ რეიტინგების შესახებ, მაგრამ მხოლოდ ნაწილი იყენებდა მათ (ფოერი, რაიდაუთი და მილერი, 2000). კვლევის შედეგები დიდად არ შეცვლილა ერთი წლის შემდეგ ჩატარებული განმეორებითი კვლევის შედეგად (Kaiser Family Foundation, 1999). აღმოჩნდა, რომ მშობლები, რომლებსაც ყველაზე მეტად სჭირდებოდათ რეიტინგები, სავარაუდოდ, მათ ნაკლებად იყენებდნენ. რეიტინგებს, ძირითადად, ის მშობლები იყენებენ, რომლებიც აკვირდებიან, თუ რომელ გადაცემებს უყურებენ მათი შვილები (აბელმანი; 1999; ბ.ს. გრინბერგი და რამპოლდი-ნილო, 2001). სატელევიზიო რეიტინგების შემოღება მშობლებისთვის ერთგვარი სტიმული აღმოჩნდა, რათა უფრო მეტად ჩართუ-

ლიყვნენ თავიანთი შვილების ტელევიზორის ყურების პროცესში. მშობელთა მხოლოდ 39%-მა განაცხადა, რომ ისინი რეიტინგებს რეგულარულად იყენებენ (ჯორდანი, 2001).

რამდენად სასარგებლოა ეს ტექნიკა?

საშიში სიტუაციაა. მშობლები ფიქრობენ, რომ ზედმეტია ბავშვებთან ერთად ტელევიზორის ყურება, წესების დადგენა და ბავშვის ტელევიზორთან ურთიერთობის აქტიური მედიაცია. ეს ბავშვზე კარგ შთაბეჭდილებას არ ახდენს.

წლების განმავლობაში, ბავშვთა უფლებების დამცველები ცდილობდნენ პროგრამული რეიტინგების ადვოკატირებას, რაც მშობლებს საშუალებას მისცემდა გაეკონტროლებინათ, რომელ პროგრამებს უყურებდნენ შვილები. ყველა ტელევიზორში ჩიპის სავალდებულო შემოღების შემდეგ, უფლებადამცველებმა გაიმარჯვეს, თუმცა, ტელევიზიის ქსელების მიერ შემუშავებული სატელევიზიო რეიტინგების სისტემა გააკრიტიკეს უზუსტობისა და გამოუსადეგარობის გამო. აღმოჩნდა, რომ ჩიპი არც იმდენად სასარგებლოა, როგორც ეგონათ (კანკელი და სხვები, 2002). მკვლევრებმა აღმოაჩინეს, რომ ასაკზე დაფუძნებული რეიტინგები ზუსტი იყო, შინაარსის განმსაზღვრელი რეიტინგები კი - ნაკლებად ეფექტური და არ გამოიყენებოდა იმ პროგრამების იდენტიფიცირებისთვის, რომლებიც შეიცავდა ძალადობას, სექსუალურ ქცევას ან დი-ალოგს, აგრეთვე, ჟარგონს. კვლევისას გამოიკვეთა ორი მიზეზი, რომელთა გამოც მშობლები ბავშვისა და მედიის ურთიერთობაში არ ერევიან. პირველი მიზეზია ის, რომ მშობლებს დახმარების მცირე მოტივაცია აქვთ. მშობლები აღნიშნავენ, რომ შემფოთებულები არიან და, რა თქმა უნდა, თავიანთი შვილების კეთილდღეობაზე ზრუნავენ. თუმცა, ისინი ამ შემფოთების შესაბამისად არ იქცევიან. ტელევიზორის ყურება და მედიასთან ურთიერთობა არ კონტროლდება. აქ იკვეთება მეორე მიზეზი - ბევრმა მშობელმა არც კი იცის, რა უთხრას შვილს, როგორ გახადოს მედიანიგნიერი. ისინი ვერ აფასებენ წესებს. სანამ მშობლები მედიანიგნიერები არ გახდებიან, ისინი შვილებს ვერ დაეხმარებიან, ხოლო დახმარების მცდელობა მხოლოდ უარყოფით ეფექტს გამოიწვევს.

ურთიერთობა ტელემოცვარულთა სპეციალური საჭიროების მქონე ჯგუფებთან

მცირე ასაკის ბავშვები, მოზარდებთან და ზრდასრულ ადამიანებთან შედარებით, არასახარბიელო მდგომარეობაში არიან. ისინი ვითარდებიან, მაგრამ მათ არასაკმარისი გამოცდილება აქვთ. ამდენად, გასაგებია, რატომ თვლიან ბავშვებს სპეციალური საჭიროების მქონე ჯგუფად: მათ უარყოფითი მედიაეფექტებისაგან დაცვა სჭირდებათ. თუმცა, ბევრ მოზარდსა და ზრდასრულ ადამიანს არ გააჩნია საკმარისი გამოცდილება. მოდით, უფრო დეტალურად განვიხილოთ ეს ნაკლოვანებები და მათი იმპლიკაცია მედიწინიერებაზე.

ზრდასრულობა

მაცდუნებელია იმაზე ფიქრი, რომ ბავშვობის ეტაპის დასრულების შემდეგ კოგნიტურად, ემოციურად და მორალურად ისე განვითარდებით, რომ დახმარების გარეშე შევძლებთ საკუთარი თავის მიხედვას მედიასთან ურთიერთობის დროს. ამ რწმენის საფუძველი პიაჟეს კოგნიტური განვითარების თეორიიდან მომდინარეობს. ბევრი ადამიანი ფიქრობს, რომ, რადგან პიაჟეს განვითარების სტადიები 12 წლის ასაკში მთავრდება, ჩვენ, ზრდასრული ადამიანები, კოგნიტური განვითარების მწვერვალს 13 წლის ასაკში ვაღწევთ. ცხადია, ეს პიაჟეს თეორიის მცდარი გაგებაა. მიუხედავად იმისა, რომ პიაჟეს თეორია განმარტავს მოზარდობის პერიოდს, მის ნაშრომებში ვერ ნახავთ მტკიცებულებას, რომ კოგნიტური განვითარება 12 წლის ასაკში მთავრდება. ის, უბრალოდ, ბავშვებს იკვლევდა. ვინაიდან პიაჟე 12 წელზე უფროსი ასაკის ადამიანებს არ იკვლევდა, ზოგიერთი მიიჩნევს, რომ ადამიანები კოგნიტურ განვითარებას 12 წლის ასაკში წყვეტენ და მათი უნარები აღარ ვითარდება; რომ უფროსი ასაკის ადამიანებს იგივე კოგნიტური უნარები აქვთ და სწავლის განსხვავებული უნარი განპირობებულია მხოლოდ ინტელექტის კოეფიციენტით, გამოცდილებითა და შეუპოვრობით. მაგ. ერონი, ჰუესმანი, ლეფკოვიჩი და ვალდერი (1972) აღნიშნავენ, რომ, როდესაც ბავშვი მოზარდობას აღწევს, მისი ქცევა კრიტიკალიზებულია. ეს მცდარი შეხედულებაა.

არსებული მასალები ცხადყოფს, რომ ზრდასრული ადამიანები კოგნიტურად ვითარდებიან. ეს პროცესი მთელი ცხოვრების განმავლობაში გრძელდება. მაგ. პ.მ. კინგმა (1986) გამოქვეყნა ლიტერატურის მიმოხილვა, რომელიც მოზარდთა ფორმალური განსჯის უნარს ამოწმებდა. მან დაასკვნა, რომ „მოზართა საკმაოდ დიდ ნაწილს, მათ შორის, კოლეჯის სტუდენტებსაც, ფორმალური განსჯის უნარი არ გააჩნიათ“ (გვ.6). ეს დასკვნა მის მიერ გაანალიზებულ 25 კვლევას ეყრდნობა. მან შეისწავლა 18-დან 79 წლამდე ზრდასრული ადამიანების განსჯის უნარი. თითოეულ ასაკობრივ ჯგუფში რესპონდენტთა 30%-ზე ნაკლებმა გამოავლინა განსჯის უნარი სრულ ფორმალურ დონეზე; აღმოჩნდა, რომ ზრდასრულ ადამიანთა ასაკობრივ ჯგუფებში არაუმეტეს 70%-ისა სრულად ფუნქციონირებდა ფორმალურ დონეზე. თუმცა, პიაჟეს კოგნიტური განვითარების თეორიის მიხედვით, ბავშვები ფორმალური განვითარების ეტაპს 12 წლის ასაკში აღწევენ.

მორალური განსჯის უნარი ასაკთან ერთად არ ვითარდება. მაგ. ვან დე ვოორტმა (1986) ვერ იპოვა მტკიცებულება, რომ ასაკის მატებასთან ერთად, ბავშვები ძალადობრივ ქცევას უფრო კრიტიკულად აფასებენ, მორალური თვალსაზრისიდან გამომდინარე. მან ვერ იპოვა ასაკის მატებასთან ერთად „ძველი ბიჭის“ საქციელის მოწონების შემცირების ტენდენცია. ასაკის ზრდასთან ერთად, ბავშვებს, შესაძლებელი იყო, უფრო მეტადაც მოსწონებოდათ „ძველი ბიჭების“ ძალადობრივი საქციელი. ასაკთან ერთად, ბავშვები ივითარებენ კოგნიტურ უნარს, მაგრამ აუცილებელი არ არის, ისინი მორალური კუთხით განვითარდნენ. სხვადასხვა ასაკის ადამიანებში მორალური განვითარების სხვადასხვა დონე არსებობს. არ შეიძლება ითქვას, რომ უფროსი ასაკის ბავშვები მორალურად უფრო მეტად განვითარებული არიან, მცირე ასაკის ბავშვებთან შედარებით.

რეზიუმეს სახით შეიძლება ითქვას: არსებობს უამრავი მტკიცებულება, რომ ადამიანები კოგნიტურად, ემოციურად და მორალურად ვითარდებიან ბავშვობის განმავლობაში, ეს განვითარება არ ჩერდება მოზარდობის პერიოდში და სიცოცხლის ბოლომდე გრძელდება. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მო-

ცემულ ასაკში ყველას განვითარების სხვადასხვა დონე აქვს; მნიშვნელოვანი განსხვავებები არსებობს ადამიანებს შორის ნებისმიერ ასაკში. შესაძლებელია, არსებობენ ზრდასრული ადამიანები, რომლებიც კოგნიტურად, ემოციურად, მორალურად ისე განვითარებული არ არიან, როგორც ბავშვების უმრავლესობა.

გამოცდილება

უტყუარი ფაქტია, რომ პატარა ბავშვებს ნაკლები დრო აქვთ გატარებული დედამიწაზე, ვიდრე ზრდასრულ ადამიანებს. თუმცა, ეს აუცილებლად არ გულისხმობს, რომ გამოცდილება ყოველთვის ასაკის ტოლია. ბევრი მოზარდი და ზრდასრული ყოველდღიურად ერთნაირ გამოცდილებას იძენს; ცხოვრების რუტინის გამო ისინი ყოველდღე ერთნაირად საქმიანობენ. სამაგიეროდ, ბევრი ბავშვი ყოველდღე განსხვავებულად იქცევა. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების კუთხით. ბავშვები დიდი ენთუზიაზმით ეუფლებიან ნებისმიერი სახის ინოვაციას, მაშინ, როცა ყველა ზრდასრულ ადამიანს არ მოსწონს აიპოდი, კამეროფონი და სხვა ახალი ტექნოლოგია. ახალგაზრდა ადამიანებს სურთ განსხვავებული გზავნილების გამოყენება - კინოში წასვლა, ვიდეოთამაშების გამოცდა, პოპმუსიკის ცვლილებებისთვის ფეხის აწყობა, ინტერნეტული გვერდების ფართო სპექტრის მოხმარება.

ასაკი არ არის გამოცდილება. ნებისმიერი ასაკის ადამიანი - თუკი მას ახალი გამოცდილების, ახალი მედიისა და ახალი სახის გზავნილების გამოცდა უნდა - სულ უფრო მეტი პერსპექტივას განვითარებს მედიასა და ცხოვრებაზე. გაიხსენეთ მედიაინჟინერების განმარტებიდან, რომ, რაც უფრო მეტი პერსპექტივა აქვს ადამიანს, ის უფრო მეტად მედიაინჟინერია. თქვენს თავს ჰკითხეთ, რამდენად ფართოა თქვენი ცხოვრებისეული გამოცდილება. ბევრი მეგობარი გყავთ, მაგრამ ყველას ერთნაირი ინფორმაცია, ღირებულებები, პოლიტიკური გემოვნება, ინდივიდუალობა და ა.შ. აქვს? ყოველ კვირას თითქმის ერთნაირად ატარებთ დროს, ანუ მიჯაჭვული ხარტ ჩვევებზე? სამოგზაუროდ ერთსა და იმავე ადგილას დადიხართ?

ბუნებრივი უნარები

ამ ნაწილში გიჩვენებთ, რომ სხვადასხვა ადამიანს განსხვავებული ბუნებრივი უნარები აქვს. ადამიანები, რომელთაც მაღალი დონის ბუნებრივი უნარები აქვთ, მეტად მედიანტივები არიან და მათ მედიისაგან უფრო ნაკლები დაცვა სჭირდებათ. პირიქით, თუ ადამიანს მაღალი დონის ბუნებრივი უნარები არ გააჩნია, გაუჭირდება მედიის პოტენციური ზიანისაგან თავი დაიკავოს. ბუნებრივი უნარების განვითარება ასაკთან არ არის დაკავშირებული. ასაკი არ განსაზღვრავს, არის თუ არა ადამიანი დამაზიანებელი ეფექტის რისკის ქვეშ.

მედიანტივიერების შვიდი ბუნებრივი უნარიდან ოთხი კოგნიტურია. კოგნიტური უნარებია: ველისგან დამოუკიდებლობა, კრისტალური ინტელექტი, თხევადი ინტელექტი და კონცეპტუალური დიფერენციაცია. დანარჩენი სამი: ემოციური ინტელექტი, შემწყნარებლობა გაურკვევლობის მიმართ და არაიმპულსურობა - ემოციური უნარებია.

ველისგან დამოუკიდებლობა

მედიანტივიერებასთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი უნარი, ალბათ, ველისგან დამოუკიდებლობაა. ველისგან დამოუკიდებლობა არის ადამიანის ბუნებრივი უნარი, ნებისმიერ გზავნილში ერთმანეთისაგან განასხვავოს სიგნალი და ხმაური. ხმაური სიმბოლოებისა და გამოხატულებების ქაოსია. სიგნალი არის ინფორმაცია, რომელიც ქაოსისგან ჩნდება. ველისგან დამოუკიდებელ ადამიანებს სწრაფად შეუძლიათ მნიშვნელოვანი ელემენტების იდენტიფიცირება და ყურადღების გამფანტავი ელემენტების უგულებელყოფა. სამაგიეროდ, ველზე მეტად დამოკიდებული ადამიანები ქაოსში იკარგებიან. მათ ყველა დეტალის შემჩნევა შეუძლიათ, თუმცა, არ აქვთ სქემა და „ზოგადი სურათი“ (უიტიკინი & გუდინაფი, 1977). მაგალითად, ვებგვერდზე საინფორმაციო მასალის კითხვისას, ველისგან დამოუკიდებელი ადამიანები სწრაფად დაადგენენ ძირითად ინფორმაციას - ვინ, რა, როდის, სად და რატომ. ისინი სწრაფად გადაიკითხავენ ტექსტს, თვალს გადაავლებენ

გრაფიკულ გამოსახულებებსა და სხვა თვალსაჩინოებას, რათა ყურადღება გაშუქებული ამბის არსზე შეაჩერონ. ველზე დამოკიდებული ადამიანები საინფორმაციო მასალაში იმავე ძირითად ელემენტებს აღიქვამენ, მაგრამ თანაბარ ყურადღებას აქცევენ დიალოგებს, რეკლამებს და სხვა არაარსებით ელემენტებს. ველზე დამოკიდებული ადამიანებისთვის ყველა ელემენტი თანაბარი მნიშვნელობისაა, ამდენად, ისინი იმახსოვრებენ როგორც უმნიშვნელო, ასევე ძირითად მომენტებს. ამით იმის თქმა არ გვსურს, რომ რადგან ველზე დამოკიდებული ადამიანები უფრო მეტ ინფორმაციაზე ამახვილებენ ყურადღებას, ისინი უფრო მეტ ინფორმაციას ფლობენ. პირიქით, ველზე დამოკიდებული ადამიანები ნაკლებ ინფორმაციას ინახავენ, რადგან ინფორმაციის ორგანიზება არ შეუძლიათ. მათ მიერ „შენახული“ ინფორმაცია თანაბარი რაოდენობით შეიცავს როგორც ხმაურს, ასევე სიგნალებს.

განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი. ოდესმე თუ დაგინწყიათ დიდი რომანის კითხვა და 100 გვერდის წაკითხვის შემდეგ იმედგაცრუებულს კითხვისთვის თავი დაგინებებიათ? რატომ მოხდა ასე? შეიძლება ავტორმა რომანი დაიწყო პერსონაჟების ერთი ჯგუფის ამბის მოყოლით, შემდეგ გააგრძელა ახალი ამბავი, რომელიც განსხვავებულ გარემოში მიმდინარეობს, სხვა პერსონაჟების მონაწილეობით. ეს, შესაძლოა, ყოველ გვერდზე ხდებოდა. ბევრი პერსონაჟი სრულიად განსხვავებულ ამბებს ჰყვებოდა, თქვენ კი გადაიღალეთ ყველა დეტალის გამოძიებით და ვერ გაარკვიეთ მთლიანი ამბის აზრი. ეს იმაზე მიანიშნებს, რომ ავტორი თქვენგან მოითხოვდა ველისგან დამოუკიდებლობას. თქვენ უნდა დაგენახათ ყველა დეტალი, ამოგეცნოთ თემატური სქემა, შემდგომ ეს სქემა მოგვრგოთ ყველა პერსონაჟისთვის, გარემოსთვის, დროისთვის, დიალოგსა და ქმედებისთვის. ყველა დეტალში გარკვევის ინსტრუმენტი უნდა გამოგეყენებინათ ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტებისადმი თქვენი ყურადღების ეფექტურად მიმართვისათვის.

ჩვენ მედიაგზავნილებით გაჯერებულ გარემოში ვცხოვრობთ. მედიაგზავნილების უმრავლესობა ხმაურია, მათგან სასურველ ინფორმაციასა თუ ემოციურ რეაქციებს ვერ ვიღებთ. ინფორმაციის უზარმაზარი რაოდენობის გამო რთულია მნიშვნელოვანისა და

უმნიშვნელოს გარჩევა. ბევრ ჩვენგანს ეს არ აშფოთებს. პირიქით, პასიურები ვართ გზავნილების ნაკადში ყოფნისას. ამ ავტომატური პროცესის უპირატესობა ის არის, რომ ხმაურს უგულვებელყოფს, მაგრამ ამ დროს სიგნალების უგულვებელყოფაც ხდება. როდესაც ველისგან დამოუკიდებლობა ვართ, ჩვენი ყურადღების იმგვარად დაპროგრამება შეგვიძლია, რომ მაქსიმუმამდე გავზარდოთ სიგნალის გაფილტვრა მისი გაზიარებისთვის და ხმაურის გაფილტვრა - მისი უგულვებელყოფის მიზნით.

კრისტალური ინტელექტი

უპრიანია ორი სახის ინტელექტი განვასხვაოთ: კრისტალური და თხევადი. მედიაინჟინერებისათვის ორივე ტიპის ინტელექტი მნიშვნელოვანია. კრისტალური ინტელექტი ფაქტების დამახსოვრების უნარია. ის ტესტებით იზომება. ტესტებმა უნდა გაითვალისწინოს ის კულტურული გარემო, რომელშიც ვცხოვრობთ.

განვითარებული კრისტალური ინტელექტის მქონე ადამიანი შთანთქავს გამოსახულებებს, განსაზღვრებებს, შეხედულებებს. უმრავლეს შემთხვევაში, კრისტალური ინტელექტი ასაკის მატებასთან ერთად იზრდება, თუმცა, მისი ზრდის ტემპი უფროს ასაკში შენელებულია (სტანბერგი & ბერგი, 1987). ეს ნიშნავს, რომ, ასაკის მატებასთან ერთად, ადამიანები წარმატებით ართმევენ თავს ტესტებს, რომლებიც სამყაროზე ფაქტობრივ ცოდნას ითხოვს. ასაკოვან ადამიანებს უადვილდებათ ცოდნის არსებულ სტრუქტურებზე ახალი ინფორმაციის დამატება; ასევე, უადვილდებათ მათ მიერ ხშირად გამოყენებული ცოდნის სტრუქტურებიდან ინფორმაციის აღდგენა. როდესაც ადამიანს რაიმე თემაზე კარგად განვითარებული ცოდნის სტრუქტურა აქვს, მარტივია სტრუქტურიდან ახალი ინფორმაციის იდენტიფიცირება, მისი შედარება ცოდნის სტრუქტურებში არსებულ ძველ ცოდნასთან და იმის განსაზღვრა, არის თუ არა ახალი ინფორმაციის დამახსოვრება სასარგებლო. თუ ახალი ინფორმაციის დამახსოვრება ღირს, მაშინ ცოდნის სტრუქტურებში ისე უნდა შევინახოთ, რომ შემდგომში მისი გახსენება მარტივი იყოს. როდესაც საქმე სრულიად ახალი საკითხის ამსახველ გზავნილს ეხება, ახალი ინფორმაციის დამუშავება რთულია. ეს ადვი-

ლი შესამონმეებელია. აიღეთ თემა, რომელიც თანაბრად გაინტერესებთ თქვენ და თქვენს მშობლებს (მეზობლები, ოჯახი, პოლიტიკა, სპორტი და ა.შ.) და შემდეგ შეამონმეთ, თქვენთან შედარებით, რამდენი დეტალი ახსოვთ თქვენს მშობლებს.

განვითარებული კრისტალური ინტელექტის მქონე ადამიანებს ვერტიკალური აზროვნების უნარი აქვთ. ვერტიკალური აზროვნება სისტემური, ლოგიკური აზროვნებაა. ის საფეხურეობრივი პროგრესით მიმდინარეობს. ამ ტიპის აზროვნება გვესატიროება ნებისმიერ თემაზე ძირითადი ინფორმაციის გასაგებად. სისტემურები უნდა ვიყოთ, როდესაც ვსწავლობთ არითმეტიკას, დამარცვლას, ისტორიულ თარიღებს. განვითარებული კრისტალური ინტელექტის მქონე ადამიანებს, სავარაუდოდ, უფრო ბევრი კომპეტენცია აქვთ, ვინაიდან მათ სიმბოლოთა დიდი ჯგუფი და ამ სიმბოლოთა მნიშვნელობები დაიმასხოვრეს.

თხევადი ინტელექტი

მეორე სახის ინტელექტი თხევადი ინტელექტია. ის განსაზღვრავს შემოქმედებითობის, გამჭრიახობის და საგნების ახლებურად აღქმის უნარს. თხევადი ინტელექტიც ტესტებით იზომება. ის მოითხოვს აბსტრაქტული სიმბოლოების გონებრივ მანიპულაციებს. მაგალითად, ასეთია ფიგურების ანალოგიები და რიცხობრივი რიგის დასრულება. თხევადი ინტელექტი ადრეული მოწიფულობის ეტაპზე ინტენსიურად ვითარდება, შემდგომ კი მისი განვითარება ნელდება.

განვითარებული თხევადი ინტელექტის მქონე ადამიანებს ლატერალური/მრავალმხრივი აზროვნების უნარი აქვთ. ლატერალური აზროვნება, ვერტიკალური აზროვნებისაგან განსხვავებით, სწორხაზოვანი არ არის. პირიქით, პრობლემის დროს ლატერალური აზროვნების მქონე ადამიანი ახალ და საკმაოდ პირობით პოზიციებზე ინაცვლებს, შემდგომ ბრუნდება უკან. ასე ცდილობს, ლოგიკური ძაფი ააგოს პოზიციასა და საწყის მდგომარეობას შორის. ლატერალურად მოაზროვნე პრობლემის გადაჭრის ისეთ გზას პოულობს, რომელსაც აზროვნების ვერტიკალურ ჩარჩოში მოქცეული ადამიანი ვერ იპოვიდა. ლატერალურად მოაზროვნე

ნე ინტუიციით და შემოქმედებითობით გამოიჩევა და პრობლემის გადაჭრის სტანდარტულ გზას ანაცვლებს ინტუიციით, იდეების გონებრივი იერიშით, ან „უცებ“ შემოთავაზებული გადაწყვეტილებით.

ლატერალური ამოცანების ბუნებრივი უნარი ბევრ ადამიანს არ გააჩნია. ვისაც აქვს, ისინი მას ხშირად იყენებენ. ბევრი გამოგონებელი და მეცნიერი, ჩვეულებრივ, ქმნის არა ერთ, არამედ ბევრ იდეას. მაგ. ტომას ედისონს უმრავი გამოგონება ჰქონდა, 1,300-ზე მეტი პატენტის მფლობელი იყო ტელეგრაფის, ტელეფონის, ფონოგრაფის, კინოაპარატის და პროექტორების სფეროში. ეს გულისხმობს, რომ ახალი იდეების გენერირების უნარი ზოგიერთ ადამიანში უკეთაა განვითარებული. ეს უნარი დაკავშირებულია არა ინტელექტთან, არამედ უფრო მეტად ამოცანების კონკრეტულ ტიპთან. არსებობენ გონიერი და, ამავდროულად, ლატერალურად მოაზროვნე ადამიანები; ან გონიერი და, პირიქით, ვერტიკალურად მოაზროვნე ადამიანები.

ორივე სახის ამოცანებსაც აქვს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები. ვერტიკალურად მოაზროვნეები ტრადიციულ პრობლემებს უკეთ წყვეტენ, შეიძლება, მათ გადაჭრის გზები ისწავლონ. თუმცა, როდესაც პრობლემების გადაჭრის ტრადიციული გზა მარცხით სრულდება, ისინი გამოუვალ სიტუაციაში ვარდებიან, ჩერდებიან და გამოსავალს ვერსად პოულობენ. ამისგან განსხვავებით, ლატერალურად მოაზროვნეები ხშირად ჭიუტები არიან და, შესაძლებელია, მრავალი უნიკალური ამოცანა დაეხმოდეთ. თუმცა, ამოცანის არ არის, ამ იდეებიდან არც ერთმა არ გაამართლოს, არ იყოს პრობლემის გადაჭრის მისაღები გზა. როდესაც სხვები ამოცანების ჩიხში იმყოფებიან, ლატერალურად მოაზროვნეები ბარიერების გარღვევას ახერხებენ. როდესაც ადამიანებს ორივე უნარი კარგად აქვთ განვითარებული და იციან, როდის გამოიყენონ, რა თქმა უნდა, ყველაზე წარმატებულად ჭრიან პრობლემებს.

ამ უნარების განვითარება ადამიანს მედიანინგიერებაში აძლიერებს. ძალზე განვითარებული თხევადი ინტელექტის მქონე ადამიანები ადვილად უმკლავდებიან სიძნელეებს, რომლებიც გამოსახულებებს, განსაზღვრებებს, შეხედულებებს და სხვების დღის წესრიგებს უკავშირდება. ეს უნარი დიდად გვეხმარება მნიშვნელო-

ბის გაგებასა და მისადაგებაში. ამ დროს ადამიანი ქმნის სიმბოლოებისა და მნიშვნელობების ზუსტი წყვილების დიდ ჯგუფს. კარგად განვითარებული თხევადი ინტელექტი საშუალებას გვაძლევს, საკითხის შესახებ დავსვათ კითხვები, შევხედოთ მას უფრო სიღრმისეულად და ფართოდ, ახალი სქემები ამოვიცნოთ. ეს მნიშვნელობის აგების პროცესში გვეხმარება, რადგან ამ გზით შეგვიძლია ზედაპირულ მნიშვნელობას მოვშორდეთ და ავაგოთ ის მნიშვნელობები, რომლებიც ჩვენი მიზნებისათვის გამოსადეგია.

კონცეპტუალური დიფერენციაცია

კონცეპტუალური დიფერენციაცია გულისხმობს, თუ რა პრინციპით აჯგუფებს ადამიანი საგნებს, რა ნიშნებით ყოფს კლასებად. თუ ადამიანი საგნის/მოვლენის ბევრ კატეგორიად კლასიფიცირებას ახდენს, მას კონცეპტუალური დიფერენციაციის მაღალ დონე აქვს (გარდნერი, 1968); ხოლო ადამიანებს, რომლებიც კატეგორიათა მცირე რაოდენობას იყენებენ, კონცეპტუალური დიფერენციაციის დაბალი დონე ახასიათებთ.

კატეგორიების რაოდენობასთან დაკავშირებულია მედიაწიგნიერების დონე (ბრუნერი, გუნდაუ & ოსტინი, 1956). თუ ადამიანი კლასიფიცირებისთვის რამდენიმე კატეგორიას იყენებს, შესაბამისად აღიქვამს მედიასაც. მაგალითად, თუ ადამიანი ყველა მედიაგზავნილის სამ კატეგორიად (ამბები, რეკლამა, გართობა) ყოფს, მაშინ ეს სამი კატეგორია მოიცავს მთელ მრავალფეროვნებას. საპირისპიროდ, იმათ, ვინც გზავნილებს ბევრ კატეგორიად ყოფს (მთავარი ამბები, ნარკვევი, დოკუმენტური ფილმი, კომერციული რეკლამა, სოციალური რეკლამის განცხადება, სათავგადასავლო შოუები, სიტუაციური კომედია, სატელევიზიო თამაშები, სატელევიზიო თოქშოუ, მულტფილმები და რეალითი შოუები), მას აზროვნების უფრო განვითარებული დონე აქვს.

როდესაც ახალ გზავნილს ვაწყდებით, მას კატეგორიას ვანიჭებთ გათანაბრების ან სიმკვეთრის სტრატეგიების გამოყენებით. გათანაბრების სტრატეგია გულისხმობს მსგავსი ელემენტების ძიებას ახალ და იმ ძველ გზავნილებს შორის, რომლებიც გონებაში შევინახეთ. ამ დროს ვეძებთ შესაბამისობას ახალ და ერთ-ერთ დამახსოვრებულ

გზავნილს შორის. იდეალურ თავსებადობას ვერასოდეს ვიპოვით. ახალ გზავნილს ყოველთვის იმისგან ოდნავ განსხვავებული მახასიათებლები აქვს, ვიდრე ჩვენი კატეგორია მოითხოვს, თუმცა, ამ სხვაობებს უგულვებელვყოფთ. სიმკვეთრის სტრატეგიას კი, პირიქით, აქცენტი განსხვავებებზე გადააქვს. ამ სტრატეგიის გამოყენებით, ახალი და ძველი გზავნილები განცალკევებულად არსებობს (პრიტჩარდი, 1975). ამის საილუსტრაციოდ გთავაზობთ მაგალითს. ორი ადამიანი ერთმანეთს ადარებს წლევანდელ და წინა წლის სუპერთასის ფინალს. გათანაბრების სტრატეგიის მიმდევარი იტყოდა, რომ ორივე თამაში მსგავსი იყო და ამ ორი თამაშის საერთო მახასიათებლებს ჩამოთვლიდა. სიმკვეთრის სტრატეგიების მიმდევარი კი არ დაეთანხმებოდა მას და დაასახელებდა ყველა განსხვავებას ორ თამაშს შორის. გათანაბრების სტრატეგიის მიმდევარს უფრო მცირე რაოდენობის კატეგორია აქვს, ამდენად, მისთვის ბევრი საგანი ერთსა და იმავე კატეგორიაში თავსდება. სიმკვეთრის სტრატეგიის მიმდევარი კი მრავალ კატეგორიას ფლობს. ჩვენს შემთხვევაში, პირველ ადამიანს ექნებოდა მხოლოდ ერთი კატეგორია სუპერთასისათვის იმ მოსაზრებით, რომ ყველა სუპერთასი ერთნაირია. ხოლო სიმკვეთრის სტრატეგიის მიმდევარს ექნებოდა განსხვავებული კატეგორია თითოეული სუპერთასისათვის და თითოეულ მათგანს უნიკალურად მიიჩნევდა. მედიაწიგნილების კარგად განვითარებული უნარი ნიშნავს მეტ კატეგორიასა და მეტ სიმკვეთრეს მედიაგზავნილების, მედიაკომპანიებისა და მედიაფექტების შეფასებისთვის.

ემოციური ინტელექტი

ემოციური ინტელექტი არის ჩვენი ემოციების გაგებისა და გაკონტროლების უნარი. მიჩნეულია, რომ ემოციური ინტელექტი რამდენიმე ერთმანეთთან დაკავშირებული უნარისაგან შედგება. ესენია: სხვა ადამიანების ემოციების თანაგანცდის უნარი (ემპათია), საკუთარი ემოციების გააზრება, საკუთარი ემოციების პროდუქტიულად მართვის უნარი და სხვებთან ურთიერთობების დროს ემოციური მოთხოვნების მართვის უნარი.

კარგად განვითარებული ემოციური ინტელექტის მქონე ადამიანს ემპათიის კარგად განვითარებული უნარი აქვს; ადამიანს

შეუძლია, სამყარო სხვა ადამიანის თვალთ დაინახოს. რაც უფრო მეტი პერსპექტივიდან შეგვიძლია საკითხების განხილვა, ემოციური ინტელექტი მით მეტად გვაქვს განვითარებული. როდესაც ემოციურად განვითარებული ვართ, ვიცით საკუთარი ემოციების შესახებ; ასევე, უკეთესად ვიგებთ ამ ემოციების გამომწვევ ფაქტორებს; შეგვიძლია იმ ტიპის გზავნილების მოძიება, რომლებიც ჩვენში სასურველ ემოციურ რეაქციებს იწვევს. გარდა ამისა, ნაკლებად იმპულსურები ვართ და უფრო მეტი თვითკონტროლი გვახასიათებს. შეგვიძლია არსებულ პროცესზე კონცენტრირება და ყურადღება პერიოდულ ემოციებზე არ გადაგვაქვს.

შემწყნარებლობა გაურკვევლობის მიმართ

ყოველდღე ჩვენთვის უცნობ ადამიანებსა და სიტუაციებს ვაწყდებით. იმისათვის, რომ მზად ვიყოთ მსგავსი სიტუაციებისათვის, შესაბამის მოლოდინებს შევიმუშავებთ ხოლმე. რა ხდება, როდესაც მოლოდინი გვიცრუდება და გაკვირვებული ვრჩებით? ეს იმაზეა დამოკიდებული, რამდენად შემწყნარებლები ვართ გაურკვევლობის მიმართ. თუ გაურკვევლობას ვერ ვეგუებით, სავარაუდოდ, იმ გზავნილებს უგულებელვყოფთ, რომლებიც ჩვენს მოთხოვნებს არ პასუხობს. ამ დროს შეცბუნებული ან იმედგაცრუებული ვრჩებით ხოლმე.

ამისგან განსხვავებით, თუ თვალს მშვიდად ვადევნებთ სიტუაციას ჩვენთვის უცნობ ველზე და ეს სიტუაცია ჩვენი შეხედულებებისგან განსხვავებულია, მაშინ გაურკვევლობის მიმართ მაღალი ხარისხის ტოლერანტობა გვაქვს. თავდაპირველი შეცბუნება ჩვენს შეჩერებას არ იწვევს. პირიქით, ჩვენთვის ძიების გაგრძელების მოტივაციაა, რადგან მეტი სიცხადე გვჭირდება. ვერ ვგრძნობთ ემოციურ ბარიერს, რომელიც გზავნილების კარგად შემომწმებაში ხელს შეგვიშლიდა. მზად ვართ, ნებისმიერი გზავნილი კომპონენტებად დავშალოთ, შევადაროთ და შევაფასოთ, რათა გავიგოთ გზავნილის ბუნება, შევამოწმოთ, რატომ იყო ჩვენი თავდაპირველი მოლოდინი არასწორი.

დაბალი ტოლერანტობის მქონე ადამიანები მედიაგზავნილებს ზედაპირულად ეხებიან. თუ გზავნილის ზედაპირული მნიშვნელობა მათ შეხედულებებს მიესადაგება, მაშინ ხდება მისი დამუშავება,

შეხედულებების დადასტურება. თუ ზედაპირული მნიშვნელობა ადამიანის შეფასებებს ეწინააღმდეგება, მაშინ ის გზავნილს უგულებელყოფს და არ ცდილობს მის ანალიზს.

თუ ადამიანს გაურკვევლობა ძალიან არ აღიზიანებს, ანალიზის დროს ბარიერი არ ექმნება. ასეთი ადამიანები მზად არიან, ნებისმიერი გზავნილი კომპონენტებად დაშალონ, შეადარონ და შეაფასონ, ეძიონ, გაიგონ გზავნილის ბუნება, შეამონშონ, თუ რატომ იყო მათი თავდაპირველი მოლოდინი არასწორი. ადამიანს, რომელიც დაკვირვებასა და მსჯელობის დასაბუთებას ცდილობს, „სკანერს“ ეძახიან. ასეთი ადამიანები მუდმივად ეძიებენ ინფორმაციას (გარდნერი, 1968).

არაიმპულსურობა

არაიმპულსურობა გულისხმობს, რომ ადამიანი დინჯად იღებს გადაწყვეტილებას გზავნილებთან დაკავშირებით (კაგანი, როსმანი, დეი, ალბერტი & ფილიპსი, 1964). იმპულსურია ის ადამიანი, რომელიც ჩქარობს გადაწყვეტილების მიღებას. ხოლო ის ადამიანები, რომლებიც საგნების განხილვას დიდ დროს უთმობენ, მრავალი პერსექტივიდან აზროვნებენ ანუ არაიმპულსურები არიან.

არსებობს ურთიერთდამოკიდებულება სიჩქარესა და სიზუსტეს შორის. იმპულსურ ადამიანებს სიჩქარე აღელვებთ; ისინი ბევრ გადაწყვეტილებას იღებენ, რადგან სწრაფად სურთ პრობლემის მოგვარება. მათთვის ღირს გადაწყვეტილების მიღება შეცდომის რისკის ფასად, რადგან სწრაფად ივინყებენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის თანმდევ უსიამოვნებას. მოაზროვნე ადამიანებს სიზუსტე უფრო აინტერესებთ. მათ ეშინიათ, შეცდნენ და ამიტომ გადაწყვეტილების ყველა ვარიანტზე ფიქრობენ, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ეს დიდ დროს მოითხოვს.

ემოციები მართავს გადაწყვეტილების მიღებისთვის საჭირო დროს. თუ ახალი ინფორმაციის მიღებისას თავს კომფორტულად ვგრძნობთ და პრობლემის ფრთხილად მოგვარების სურვილი გვიჩნდება, სავარაუდოდ, ბევრს ვიფიქრებთ, არ ავჩქარდებით. თუ უარყოფითი ემოციები სჭარბობს (როგორიცაა ფრუსტრაცია), მაშინ გადაწყვეტილებებს სწრაფად მივიღებთ, რომ უარყოფითი ემოციური მდგომარეობა აღმოვფხვრათ.

თავი 9

მასმედია - შინაარსი და რეალობა

კოსმომ იდეა სატელევიზიო არხის რეალითი შოუს პროგრამების ვიცეპრეზიდენტს, სილვიას, წარუდგინა. მან თქვა: „ეს მშვენიერი იდეაა შოუსათვის. მე მას ვუნოდებ - „ითამაშე რეალურად“. ჩემი იდეაა, შევკრიბოთ 8-10 მიზანდასახული ახალგაზრდა მსახიობი, გამოვკვეთოთ ნიუ იორკის გარეუბნის ერთ-ერთ სახლში. რამდენიმე დღეში ერთხელ ბროდვეის ან სატელევიზიო შოუს სტუდიაში მივიწვიოთ სინჯებზე. სინჯების ყოველი რაუნდის შემდეგ მხოლოდ ერთ-ერთ მათგანს შესთავაზებენ როლს და ის პიროვნება შოუს დატოვებს, დანარჩენები სახლში დარჩებიან. ყოველ კვირას სახლში მსახიობების რიცხვი იკლებს და შოუში რჩებიან მსახიობები, რომლებიც თავს უფრო და უფრო უიღბლოდ თვლიან“.

„და რა არის შოუს კულმინაცია?“

„ბოლო მსახიობი მიიღებს საუკეთესო როლს, მაგრამ მან ამის შესახებ არ იცის. მას ძლიერი დეპრესია აქვს, გაბრაზებულია, ფიქრობს, რომ სხვებმა როლები უსამართლოდ მიიღეს და მასზე უნიჭოები არიან. ხომ მშვენიერია?!“

„არხისგან რა სახის მხარდაჭერა დაგჭირდება?“

„პირველ რიგში, მინდა, რომ თქვენმა არხმა მსახიობებისათვის გამოაცხადოს შესარჩევი ჩვენება. ათასობით მსურველი გვეყოლება. ყველაზე არასტაბილური ფსიქიკის მსახიობებს ავირჩევთ, დრამის ნამდვილ დედოფლებს. შემდეგ რამდენიმე სცენარისტი დაგვჭირდება. ისინი მსახიობებს ფსევდონიმებს მოუგონებენ და ბიოგრაფიებს შეუთხზავენ. მათი მოვალეობა მსახიობებისათვის ტექსტების მომზადებაც იქნება. მასალის დასამუშავებლად საუკეთესო მემონტაჟეები დაგვჭირდება. კამერები ყველა ოთახში იქნება, რაც, დაახლოებით, 3000 საათიან მასალას მოგვცემს.“

„საკმაოდ ბევრი სამუშაოა. რატომ არის ეს შოუ „რეალური“?

„მსახიობებს ხელფასს არ გადაუხდით“.

„რალაც ეჭვი მეპარება, მსახიობთა კავშირმა ამის ნება მოგვცეს“.

„მოგვცემენ, სილვია. ეს ადამიანები სინამდვილეში მსახიობე-

ბი არიან, მაგრამ ჩვენს შოუში ისინი განასახიერებენ ჩვეულებრივ ადამიანებს, რომლებსაც სურთ, მსახიობები გახდნენ. ჩვენ არ ვართ ვალდებული, ხელფასი გადავუხადოთ ჩვეულებრივ ადამიანებს ჩვენს შოუში მონაწილეობისათვის. ეს მშვენიერია!”

თითოეული ჩვენგანი ორ - ნამდვილ და გამოგონილ - სამყაროში ცხოვრობს. მედიაწიგნიერების მაღალი დონის მიღწევა მედიასამყაროსაგან თავის დაღწევას არ გულისხმობს. პირიქით, ის გულისხმობს ამ ორი სამყაროს გამიჯვნის უნარს მაშინ, როცა, ახალი ფორმატებისა და ტექნოლოგიების წნეხის გამო, მათი შერწყმა ხდება. ეს კი ამ სამყაროებს შორის ზღვარს სულ უფრო ბუნდოვანს ხდის.

უმეტესობა მიიჩნევს, რომ სინამდვილე შეზღუდულია; სინამდვილე ვერ გვძენს სასურველ გამოცდილებას, ვერ გვაძლევს სრულყოფილ ინფორმაციას. ამ მიზნების მისაღწევად ჩვენ მედიასამყაროში ვმოგზაურობთ. მაგალითად, შეიძლება ფიქრობთ, რომ თქვენი ცხოვრება მოსაწყენია; გსურთ, რომ ამაღელვებელი, რომანტიკული შეგრძნებები განიცადოთ. ამისათვის საკმარისია, ნაიკითხოთ რომანი, კინოში წახვიდეთ ან სატელევიზიო გადაცემას უყუროთ; ან, ვთქვათ, გაინტერესებთ, რა მოხდა დღეს თქვენს ქალაქში და ამიტომ უყურებთ ახალ ამბებს, რომლითაც ჟურნალისტები დღის აქტუალურ თემებს გადმოსცემენ; შემოგვატარებენ დანაშაულის ჩადენის ადგილებს, ხანძრებს, სასამართლოებს, სპორტულ დარბაზებს. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ეს ადგილი ნამდვილად არსებობს, მათ მოსანახულებლად სადმე წასვლა არ გჭირდებათ; ამ ადგილებს მედიასამყაროს მეშვეობით ეცნობით.

ჩვენ გამუდმებით ვსტუმრობთ მედიასამყაროს იმ გამოცდილებისა და ინფორმაციის მისაღებად, რომლის მოპოვებაც ყოველდღიური სინამდვილიდან გვიჭირს. მედიასამყაროს სინამდვილის აღქმის გასაძლიერებლად ვსტუმრობთ, მაგრამ ეს გამოცდილება განსხვავდება იმ გამოცდილებისაგან, რომელსაც სინამდვილიდან ვიღებთ. აი, ეს კი ხშირად გვავიწყდება. ამიტომ მედიასამყაროში მიღებული გამოცდილება ცხოვრებაში გადმოგვაქვს. ამ ორ სამყაროს შორის არსებული საზღვარი გამუდმებით იკვეთება. ხანდახან ბუნდოვანია, რომელი მოგონება ეკუთვნის სინამდვი-

ლეს და რომელი - მედიასამყაროს.

ეს ბუნდოვანება და მოგონებების აღრევა გვაიძულებს, მეტი ენერგია დავხარჯოთ სინამდვილის არსის, ამ ორი სამყაროს თავისებურებებისა თუ განსხვავებების დასადგენად.

რა არის სინამდვილე?

სინამდვილე, ნებისმიერი თვალსაზრისით, ერთ-ერთი ურთულესი კონცეფციაა. მისი განსაზღვრა რთულია. ფილოსოფოსები უკვე ათასწლეულებია, მის განმარტებას ცდილობენ. 12 ათწლეულის წინ დაარსდა ფსიქოლოგია, როგორც მეცნიერება. ფსიქოლოგებიც ცდილობენ ფუნდამენტური პრობლემის დაძლევის: სურთ, გაარკვიონ, როგორ აღიქვამს ადამიანის გონება სამყაროს და როგორ ცდილობს სინამდვილის დადგენას.

მედიის კვლევების მიხედვით, სინამდვილის გამოვლენის მარტივი გზა მედიასა და სინამდვილეს შორის მკაფიო ხაზის გავლევაა. ჩვენი ცხოვრება სინამდვილეა, ხოლო მედიასამყარო - გამოწვევა. მაგრამ ეს ძალიან მარტივი განსაზღვრებაა. მათი ამგვარი გამიჯვნა უაღრესად არაზუსტია და მცდარ გზაზე წავიყვანს. მიუხედავად ამისა, ჩვენ მაინც გვინევს, გავმიჯნოთ, რადგან სინამდვილის ბუნების ღრმად წვდომა მედიის ეფექტებზე კონტროლის დამყარებაში გვხმარდება. მოდით, განვიხილოთ მეცნიერების შეხედულებები და უკეთ გავიაზროთ, როგორ მიჭნავენ ამ ორ სამყაროს ადამიანები.

ჯადოსნური ეკრანი

მედიის მკვლევრები ამბობენ, რომ სინამდვილის პირდაპირი განსაზღვრა რთულია, როდესაც საქმე გვაქვს ბავშვებთან. სავარაუდოდ, ბავშვები მედიაში, განსაკუთრებით კი, ტელევიზიაში, სამყაროს ჯადოსნურ ეკრანზე ხედავენ. ფსიქოლოგებს სჭერათ, რომ ბავშვები ტელევიზიას აღიქვამენ, როგორც სინამდვილის შეულამაზებელ ანარეკლს. მედიის მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ 3 წლამდე ასაკის ბავშვები ტელევიზიას მართლა ჯადოსნურ ეკრანად მიიჩნევენ, მაგრამ, გონებრივ ზრდასთან ერთად, მათ გარკვეული

სკეპტიციზმი უყალიბდებოდა მედიაგზავნილების ნამდვილობასთან დაკავშირებით და უკეთ შეუძლიათ სინამდვილისა და გამონაგონის გამიჯვნა (ტელიორი და ჰოუელი, 1973). 5 წლის ასაკისათვის ბავშვებს უკვე შეუძლიათ ფანტასტიკისა და დოკუმენტური ჟანრის პროგრამების გარჩევა. ამ ასაკისთვის მათ უკვე მკაფიოდ ესმით, თუ რა არის ფანტასტიკა. ასაკის მატებასთან ერთად, ბავშვები უკეთ შეიმეცნებენ ნამდვილ ამბებს, რასაც ხელს უწყობს საინფორმაციო გადაცემებით მიღებული გამოცდილება (რაითი, ჰიუსტონი, რეიტცი და პიემიატი, 1994).

მეცნიერები ამ ჯადოსნური ეკრანის გზავნილების ბრმა ნდობისგან გადახვევას „ზრდასრულთა იმედგაცრუებას“ უწოდებენ. ბავშვები ზრდასრულებივით იწყებენ აზროვნებას და უფრო სკეპტიკურები ხდებიან გზავნილების სინამდვილის მიმართ (ჰოკინსი, 1977). მკვლევართა უმრავლესობას სჯერა, რომ ბავშვები 12 წლის ასაკისათვის სრულად ითავისებენ „ზრდასრულთა იმედგაცრუებას“.

მაგრამ არსებობს მტკიცებულება, რომ 12 წლისთვის ყველა ადამიანი არ განიცდის „ზრდასრულთა იმედგაცრუებას“. მაგალითად, ვენ დერ ვოორტმა (1986) დაადგინა, რომ ბავშვებში ფანტასტიკური პროგრამების მიმართ სინამდვილის განცდა 9-დან 12 წლამდე იკლებს, მაგრამ იგივე არ ხდება რეალური შოუების მიმართ. როგორც ჩანს, ბავშვები სინამდვილის აღქმას უკავშირებენ არა ინფორმაციის ასახვის სიზუსტეს, არამედ იმ ფაქტორს, თუ რამდენად შესაძლებელია, ესა თუ ის მოვლენა მათ ცხოვრებაში მოხდეს. 12 წლისათვის მათ ჯერ არ იციან, რომ ახალი ამბები ჟურნალისტების მიერ არის შექმნილი, როგორც ფანტასტიკური ჟანრის ნაწარმოებებია შექმნილი მწერლებისა თუ სცენარისტების მიერ.

ასაკთან ერთად, ავტომატურად არ ვიძენთ სინამდვილისა და ფანტაზიის ზუსტი გამიჯვნის უნარს. თუ დავიწყებთ მტკიცებას, რომ ზრდასრულმა ადამიანებმა ვიცით, რა არის სინამდვილე კონკრეტულ სიტუაციაში, ეს შეხედულება თავად იქნება ფანტაზიის ნაყოფი. თუ გვსურს, გავიგოთ, როგორ იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებას - რას დაუჭერონ მედიაში, უფრო მეტი განზომილება უნდა განვიხილოთ, ვიდრე ჯადოსნური ეკრანია.

სინამდვილის მრავალი განზომილება

ხშირად სინამდვილის შეფასება მრავალგანზომილებიანია. სინამდვილის შეფასებისას მრავალრიცხოვან მახასიათებელს განვიხილავთ. მაგალითად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ფანტასტიკური ჟანრის ზოგიერთი ფილმი (როგორებიც არის, მაგალითად, „უცხოები“ ან „ვარსკვლავური ომები“) უფრო რეალურია, ვიდრე ტელევიზიით ნაჩვენები მრავალი კომედია. ფანტასტიკური ფილმის სიუჟეტი, შესაძლებელია, გამოგონილ სამყაროში ვითარდებოდეს; სამყარო დასახლებული იყოს ისეთი პერსონაჟებით, რომლებიც მხოლოდ ჩვენს წარმოსახვაში არსებობენ; აღწერილი იყოს ფიზიკის ისეთი კანონები, რომლებიც დედამიწაზე არ მოქმედებს; მაგრამ სცენები, დიალოგები და თემები შესაძლოა შეფასდეს, როგორც უაღრესად რეალური. ამის საპირისპიროდ, კომედიების სიუჟეტი ვითარდება ნაცნობ გარემოში, გმირებიც ჩვეულებრივი ადამიანები არიან და ყოველდღიურ პრობლემებს აწყდებიან; მაგრამ მრავალი მაყურებელი მიიჩნევს, რომ ასეთ კომედიებს სინამდვილესთან საერთო არაფერი აქვს. ცხოვრებაში ადამიანები კომედიის გმირებივით არ იქცევიან, არც პრობლემების ნახევარ საათში მოგვარებაა შესაძლებელი.

სინამდვილის შეფასებისას, პირველ რიგში, ადამიანი ადგენს, სინამდვილეს რამდენად შეესაბამება აღწერილი სიტუაცია. მაგრამ მაყურებელი იშვიათად სჯერდება მხოლოდ ამის გარკვევას. როდესაც შინაარსი გამოგონილია, ის აფასებს, შეიძლება თუ არა, აღწერილი სიტუაცია რეალურად არსებობდეს. თუ შეუძლებელია, მაშინ ეს უკვე ფანტაზიაა. ასე რომ, შეფასების დროს ადამიანმა უნდა განიხილოს, არის თუ არა შესაძლებელი, რომ გადაცემაში ნაჩვენები პერსონაჟები რეალურ სამყაროშიც ცხოვრობდნენ; არის თუ არა შესაძლებელი, რომ მსგავსი ამბავი სინამდვილეში მოხდეს.

მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ ადამიანები გადაცემებს უფრო სილმისეულად განიხილავენ, ვიდრე ჯადოსნური ეკრანი შეიძლება განიხილებოდეს. ადამიანები აფასებენ მედიაგზავნილების სინამდვილეს, მათ სოციალურ სარგებელსა და იდენტობას (დორი, 1981; ჰოკინსი, 1977; ვ.ჯ. პოტერი, 1986). სოციალური სარგებლის

შეფასებისას ადამიანები ეყრდნობიან მოსაზრებას, შეძლებენ თუ არა ასახული ინფორმაციის ცხოვრებაში გამოყენებას. რაც უფრო ფანტასტიკურია გმირი და მისი ქმედება, მით უფრო ნაკლებ მაყურებელს მიაჩნია, რომ შეძლებს ამ ინფორმაციის გადატანას და გამოყენებას ყოველდღიურ ურთიერთობაში. იდენტობის შეფასება დაფუძნებულია კონკრეტულ პერსონაჟთან პარასოციალური გაიგივების შეგრძნებაზე. რაც უფრო ახლოს გრძნობს თავს მაყურებელი გმირთან, მით უფრო ნამდვილია ის მის თვალში.

მაყურებლები ამ სამ განზომილებას ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად აფასებენ: თუ გადაცემა აღიქმება რეალურად ერთ განზომილებაში, იმავე ადამიანმა იგივე გადაცემა შეიძლება არ აღიქვას რეალისტურად დანარჩენ ორ განზომილებაში. მაგალითად, ვარსკვლავური ომები, სავარაუდოდ, ჩაითვლება ფანტასტიკად, თუ მას აღვიქვამთ ჯადოსნური ეკრანის განზომილებით, მაგრამ იდენტობის და სოციალური სარგებლის თვალსაზრისით, შესაძლოა, უაღრესად რეალისტური მოგვეჩვენოს.

ზოგიერთი მეცნიერი მიიჩნევს, რომ სინამდვილის კონცეფციის აღქმის სამზე მეტი განზომილება არსებობს. მაგალითად, ჰოლმა (2003) ჩაატარა ფოკუსგუფები, მედიასინამდვილის კონცეფციის განსაზღვრის მიზნით. კვლევის შედეგად მან გამოავლინა კომპლექსური განსაზღვრებები, რომლებიც ჟანრების მიხედვით განსხვავდებოდა. განსხვავებები ეფუძნებოდა ექვს ძირითად იდეას: ფაქტი, ალბათობა, ტიპურობა, ემოციური ჩართულობა, თხრობითი თანმიმდევრობა და შემეცნებითი დამატებლობა. ფაქტი აღნიშნავს იმას, რაც სინამდვილეში მოხდა; ალბათობა - რა შეიძლება მომხდარიყო; ტიპურობა - რა ხდება ხოლმე ჩვეულებრივ; ემოციური ჩართულობა - რამდენად ინვესტ გზავნილი ადამიანში იდენტობის განცდას; თხრობითი თანმიმდევრობა - როგორ ვითარდება სცენარი და რამდენად დამატებელია ის მაყურებლისათვის; შემეცნებითი დამატებლობა განსაზღვრავს, რამდენად ნამდვილია გამოსახულება. როგორც ჩანს, ამ ექვს ფაქტორს ადამიანები ყველაზე ხშირად იყენებენ სინამდვილის ხარისხის დასადგენად.

პიროვნული განსხვავებები

როგორც ზემოთ მოყვანილი არგუმენტებიდან ვხედავთ, „სინამდვილე“ კომპლექსური იდეაა. მას ბევრი განზომილება აქვს. ასევე, პიროვნებები ერთმანეთისგან საგრძნობლად განსხვავდებიან და, შესაბამისად, განსხვავებულად აფასებენ მედიის მიერ გავრცელებულ ამბებს. ეს შეფასებები ერთი ასაკისა და გამოცდილების მქონე ადამიანებს შორისაც შეიძლება განსხვავდებოდეს. ერთი ასაკის ყველა ბავშვი სინამდვილეს ერთნაირად არ აღიქვამს. მაგალითად, ვან დერ ვოორტი (1986) გვამცნობს, რომ ნებისმიერ ასაკში სინამდვილის აღქმა და პერსონაჟებთან თავის გაიგივების ხარისხი საკმაოდ განსხვავებულია. თავის კვლევაში მან აღნიშნა, რომ ზოგიერთი ბავშვი სასტიკი ვიდეორგოლების ყურებამ ჩაითრია და ისინი ამ სისასტიკეს უკვე რეალურად აღიქვამენ. ბავშვებში ჩნდება ძლიერი ემოციური რეაქცია: მათ სჭერათ, რომ სისასტიკე საშინელებაა, ამიტომ ამგვარი გადაცემა მათში სასტიკ ქცევას არ იწვევს. ამის საპირისპიროდ, სხვა ბავშვებს, რომლებიც ასევე უყურებდნენ სასტიკი შინაარსის მქონე გადაცემებს და სჭეროდნენ, რომ რასაც უყურებდნენ, რეალობა იყო, სატელევიზიო სისასტიკის მიმართ კრიტიკული მიდგომა გამოუმუშავდათ. მათ მობეზრდათ და ასეთი გადაცემები მათში ემოციურ ინტერესს არ იწვევდა. საბოლოოდ კი, ამგვარმა გადაცემებმა ბავშვებში აგრესიული ქცევა გაზარდა.

კიდევ უფრო ნათლად რომ ავსახოთ სინამდვილის აღქმის მთელი სპექტრი, წარმოვიდგინოთ სიტუაცია, რომ ადამიანებმა სანაპიროს დაცვის სამსახურს გილიგანისა და მისი მეგობრების გადარჩენის თხოვნით წერილობით მიმართეს. შეიძლება ეს სისულელედ მოგვეჩვენოს. თქვენ, ალბათ, ფიქრობთ, რომ ასეთი პრობლემები ცხოვრებაში იშვიათია და, ალბათ, მართლებიც ხართ, რადგან ეს, მართლაც, განსაკუთრებული სიტუაციაა. მაგრამ, წარმოიდგინეთ, სიმართლის აღქმის რამდენნაირი ვარიანტია შესაძლებელი შოუებსა და სერიალებში. დაფიქრდით იმ ადამიანებზე, რომლებიც დოკუმენტურ დრამებს უყურებენ და იკვლევენ, სიუჟეტის რომელი ელემენტია რეალური და რომელი - შეთხზული. დაფიქრდით იმ ადამიანებზე, რომლებიც უსმენენ პოლიტიკურ დებატებს, რომლებშიც თითოეული კანდიდატი სამხილებისა და

მტკიცებულებების განსხვავებულ პაკეტს წარმოადგენს. როგორ აფასებენ ადამიანები - ამ მტკიცებულებების რომელი ელემენტებია რეალური და რომელი გამოგონილი?

ჩანართი: გილიგანის კუნძული

1964 წელს შერვუდ შვარცმა დადგა შოუ, სახელწოდებით „გილიგანის კუნძული“. შოუს შინაარსი მოგონილი იყო. კრუიზში მყოფი 7 გმირი კატასტროფის შედეგად წყნარი ოკეანის რომელიღაც უკაცრიელ კუნძულზე გაირიყა. ეთერში 6 სერიის გასვლის შემდეგ, შვარცს სანაპიროს დაცვის სამსახურიდან დაუკავშირდნენ და უთხრეს, რომ მათ რამდენიმე ათეული ტელეგრამა მიიღეს ადამიანებისაგან, რომლებიც ითხოვდნენ, სამხედროებს გადარჩენილების მოსაძებნად გემი გაეგზავნათ. ეს ტელეგრამები სრული სერიოზულობით იყო შედგენილი. შვარცი გაოგნდა. „ეს ყველაზე გასაოცარი გულუბრყვილობაა, რაც კი ოდესმე მსმენია. ნეტავ, რას ფიქრობდნენ მაყურებლები - ვინ უღებდა გარიყულებს? შოუში ფონად სიცილიც კი ისმის. ნეტავ, ვინ დასცინოდა იმ ხომალდიდან გადარჩენილებს?“ (შ. შვარცი, 1984).

ბოლო ათწლეულის მანძილზე ერთ-ერთი პოპულარული სატელევიზიო შოუ იყო „გადარჩენილი“. ამ შოუში 16 ადამიანი ხვდება ველურ გარემოში, სადაც მათი გადარჩენა (კვება, თავშესაფარი, ცეცხლი) დამოკიდებულია ურთიერთდახმარებაზე. ამავდროულად, მათ უწევთ ერთმანეთთან შეჭიბრი 1 მილიონის მოსაგებად. რა მხრივ არის ეს შოუ რეალური? მონაწილეებს ირჩევენ ათასობით პრეტენდენტისაგან არა იმიტომ, რომ ისინი ჩვეულებრივი ადამიანები არიან, არამედ მათივე პოტენციური მომხიბვლელობისა და კონფლიქტების გამოწვევის უნარის საფუძველზე. სიტუაცია ხელოვნურია, რადგანაც არც ერთი ადამიანი სინამდვილეში ველურ გარემოში არ ცხოვრობს და არც ერთს 1 მილიონიანი საპრიზო ფონდის მოგების მიზნით არსად უთამაშია. მიუხედავად იმისა, რომ შოუ უკაცრიელ გარემოში ვითარდება, მონაწილეები მართლა „მარტო“ არ არიან. იქვე იმყოფება ათობით ადამიანი (ოპერატორები, შეჭიბრებისა და სცენების დიზაინერები და ა.შ.) და წამყვანი, ჯეფ პრობსტი. სად ცხოვრობს ეს ხალხი? როგორ ხვდებიან ისინი

გადარჩენილების ბანაკებში მათ გადასაღებად? არიან თუ არა იქვე ვერტმფრენისა და ნავების ეკიპაჟები? რას ჭამენ ისინი - სად არიან მზარეულები? როგორ ხვდება საკვები კუნძულზე? შოუს არ გააჩნია სცენარი, იმ თვალსაზრისით, რომ დიალოგები მწერალთა გილდიის წევრს არ დაუწერია. მაგრამ თითოეული მონაწილე გულმოდგინედ წერს და იმეპირებს ფრაზებს იმისათვის, რომ საუკეთესოდ წარმოაჩინოს საკუთარი თავი, შეჭიბრში გაიმარჯვოს. ამასთანავე, შოუ ზედმიწევნითაა დამონტაჟებული. მთავარია, მაყურებელმა მომხდარის ყველაზე დრამატული ვერსია ნახოს. თამაშის 40 დღის 960 საათი მონტაჟის შემდეგ დაახლოებით 20 საათამდე იკვეცება. მხოლოდ ამ 20 საათს უჩვენებენ მაყურებელს. ეს არის ჩანერგილი მასალის დაახლოებით 2%. ასე რომ, პროდიუსერებს და მემონტაჟეებს, ჩანერგილი მასალის რაოდენობიდან გამომდინარე, კონტროლის ძლიერი ბერკეტები აქვთ. ისინი წყვეტენ, რა უნდა უჩვენონ მაყურებელს. „ნამდვილი“ მედიაგზავნილების მემონტაჟეები და პროდიუსერები არასოდეს გვიმხელენ სრულ სიმართლეს; ისინი ჭრიან მასალას, რომელიც, მათი აზრით, მოსაბეზრებელია და ყველაზე დრამატული ნაწყვეტების კოლაჟს გვიჩვენებენ. ეს მაგალითი ნამდვილად დაგვაფიქრებს, სად ვავლებთ ზღვარს სინამდვილესა და ფანტაზიას შორის, როცა მედიას ვიხილავთ. სინამდვილე და ფანტაზია არ არის ორი ურთიერთგამომრიცხავი კატეგორია, რომელთა კლასიფიკაციაც მარტივია. უმჯობესია ვიფიქროთ, რომ კონტინუუმის ერთ ბოლოში ფანტაზიაა, მეორე, შორ ბოლოში კი - სინამდვილე; ამ ორ ბოლოს შორის განსხვავებების დიდი გრადაციაა.

ამ აბზაცამდე ვცდილობდი, მეჩვენებინა, როგორი კომპლექსური შეიძლება იყოს სინამდვილის იდეა. უნდა გავითვალისწინოთ მრავალი განზომილება, რომლებიც ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელია. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ბავშვები სინამდვილეს ზრდასრულებივით არ აფასებენ, მაგრამ, ასაკის მატებასთან ერთად, კონკრეტული განზომილებების შეფასებაში უფრო და უფრო დახვეწილი ხდებიან. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სინამდვილის შეფასებაში ზრდასრულთა შორისაც სირთულეების დიდი სპექტრია. აგრეთვე, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ბევრი ზრდასრული

გადაჭარბებულად აფასებს სინამდვილის ხარისხს რეალითი შოუებსა თუ ახალ ამბებში.

როგორ გავამარტივოთ იდეების ეს კომპლექსური წყება ისე, რომ ვიპოვოთ პასუხი კითხვაზე: რა გავლენა აქვს ამ ყველაფერს მედიაინჟინერებაზე? რა უნდა იცოდნენ ადამიანებმა მედიაგზავნილების შესახებ იმისათვის, რომ საკუთარი თავი მედიის საზიანო ეფექტებისაგან დაიცვან?

ორგანიზების პრინციპი: შემდეგი საფეხურის სინამდვილე

სინამდვილის აღქმის კვლევის სირთულე შეიძლება მარტივად აიხსნას. ამ ამონახსნს შემდეგი საფეხურის სინამდვილეს ვუწოდებ. როცა დავფიქრდებით, სინამდვილეში რა სურს მაყურებელს მედიაგზავნილებისაგან, დავინახავთ, რომ მათი გადანწყვეტილებების უმრავლესობა შემდეგი საფეხურის სინამდვილისადმი მისწრაფებას ემყარება. ასევე, თუ მედიაგზავნილების შემდგენლის პერსპექტივიდან გადავხედავთ გადანწყვეტილებებს, აქაც იმავე აუცილებლობას დავინახავთ. ეს არის მედიაგზავნილების შექმნის არსი. ის გვიჩვენებს, რატომ იზიდავს ზოგიერთი გადაცემა მრავალ მაყურებელს, ზოგი კი - არა. ამ თავში შევეცდები, ეს აღვწერო და გიჩვენოთ, როგორ იყენებენ მაყურებლის მიზიდვის ხერხებს მთავარ საორგანიზაციო პრინციპად.

მაყურებლის პერსპექტივა

რატომ არიან ადამიანები ღია მედიაგზავნილების მიმართ? ყველაზე ფუნდამენტურ დონეზე ისინი ცდილობენ, მედიის საშუალებით შეავსონ ის გზავნილები, რომლებსაც ცხოვრებაში ვერ პოულობენ. თუ ადამიანი ყველა საჭირო გზავნილს ცხოვრებაში მიიღებს, მას არ ექნება მოტივაცია, დახარჯოს ფული ან დრო და ეს გზავნილები მედიაში ეძებოს. კონკრეტული გზავნილების მედიაში ძებნის ორი მიზეზი არსებობს. ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ ასეთ გზავნილებს ადამიანები ცხოვრებაში ვერ მოძებნიან. მაგალითად, ადამიანების უმეტესობისათვის შეუძლებელია დედამიწის კოსმოსიდან დანახვა, ან იმის დანახვა, თუ როგორ გამოიყურება სხვა

პლანეტები. შეუძლებელია, იცოდე, როგორი იყო ცხოვრება ამერიკის ფერმაში სამოქალაქო ომის დროს, ან როგორი იყო მრგვალი მაგიდის რაინდი შუა საუკუნეების ინგლისში, ან მოუსმინო ქრისტეს ქადაგებას. ამ გამოსახულებების, ბგერებისა თუ ემოციების მისაღებად ადამიანებს უწევთ, მედიასაშუალებებს მიმართონ. ამ გზავნილების მედიასივრცეში მოძიების მეორე მოტივი გახლავთ ის, რომ დანახარჯები ბევრად უფრო ნაკლებია, ვიდრე ცხოვრებაში მიღებული გამოცდილების ღირებულება. მაგალითად, ბევრად მარტივია, უყურო ერთსაათიან დოკუმენტურ ფილმს პარიზზე, ვიდრე დახარჯო ფული და ერთი კვირით საფრანგეთში გაემგზავრო სამოგზაუროდ. ბევრად მარტივია, ტელევიზორით უყურო პრეზიდენტის კონფერენციას, ვიდრე ჟურნალისტიკის ფაკულტეტზე ჩააბარო, პრესტიჟულ გაზეთსა თუ ტელევიზიაში დაიწყო სამსახური, თეთრი სახლის რეპორტიორის აკრედიტაცია მიიღო და მართლა დაესწრო პრეზიდენტის პრესკონფერენციას. და, რა თქმა უნდა, ემოციურად ბევრად უფრო მარტივი გადასატანია, ვუყუროთ ფილმის გმირებს, რომლებიც ცდილობენ, შეხვდნენ ერთმანეთს, დაუახლოვდნენ, დაშორდნენ და მათ შეცდომებზე ვისწავლოთ, ვიდრე საკუთარ თავზე გამოვცადოთ ეს ყველაფერი.

ამიტომაც, მაყურებლებს აქვთ ძლიერი, მდგრადი მოტივაცია, რომ მედიასაშუალებებით მოიძიონ ამგვარი გზავნილები. ისინი ეძებენ გზავნილებს, რომელთაც ორი ზოგადი მახასიათებელი აქვს. პირველი: ეს გზავნილები რეალობის მსგავსი უნდა იყოს. მათ უნდა ჰქონდეთ მრავალი ელემენტი, რომლებიც მაყურებელს მისცემს სიგნალს, რომ გზავნილები ნამდვილია; ანუ, ეს გზავნილები მაყურებლის ყოველდღიურ გამოცდილებას უნდა შეესაბამებოდეს; ისინი ზუსტად უნდა ასახავდეს რეალობას, სარწმუნო და დამაჯერებელი უნდა იყოს. თუ გზავნილები ნამდვილის შთაბეჭდილებას არ ტოვებს, მაშინ მაყურებელს არ აქვს რწმენა, რომ ამ ინფორმაციის გამოყენებას შეძლებს; და მეორე: გზავნილები უნდა ასახავდეს ცოტათი უფრო მეტს, ვიდრე ყოველდღიური სინამდვილეა. ამ ცოტა მეტის გარეშე, აზრი არ აქვს მედიაგზავნილის ძიებას, რადგან მა-

ყურებელი ისედაც უამრავ გზავნილს იღებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. აი, რას ვგულისხმობ შემდეგი საფეხურის სინამდვილეში - გზავნილი წარმოდგენილია, როგორც სინამდვილე, იმისათვის, რომ მაყურებლის გამოცდილებას შეესაბამებოდეს და ყოველდღიურ სიტუაციაში გამოყენების პოტენციალი ჰქონდეს; ამავე დროს, მედიაგზავნილები „დამტკბარი“ უნდა იყოს დამატებითი ინგრედიენტით, რომელიც ერთი ნაბიჯით უსწრებს მაყურებლის ყოველდღიურ ცხოვრებას.

აქედან გამომდინარე, მაყურებლებს სურთ მიიღონ გზავნილები, რომლებიც ყოველდღიურობასავით ნამდვილი არ არის. ამავე დროს, არ სურთ ისეთი გზავნილების მიღება, რომლებიც მათი გამოცდილებისა და საჭიროებისგან შორსაა და რომლებიც მათ ცხოვრებაზე მყისიერ გავლენას ვერ მოახდენს. ადამიანებს სურთ, მიიღონ გზავნილები, რომლებიც ერთი საფეხურით, ერთი ნაბიჯით გასცდა მათ ყოველდღიურობას. მათ სურთ გზავნილები, რომლებიც უჩვენებს, რა არის შესაძლებელი, დამატებული და, ამავე დროს, აქტუალური.

პროგრამების შემქმნელების პერსპექტივა

პროგრამის შემქმნელებმა ინტუიციურად იციან, როგორ მოიზილონ მაყურებლები. ისინი ოდნავ ცვლიან მაყურებლის სინამდვილის აღქმას, რათა ის უფრო საინტერესო გახადონ. მედიაგზავნილების პროდიუსერები გზავნილების ელემენტებს რეალობასთან გადაჯაჭვულს ტოვებენ, რომ ამ გზავნილებს მაყურებლის რეალურ ცხოვრებაში გამოხმაურება ჰქონდეს. მათ ასევე კარგად იციან, რომ ამ გზავნილების მარტივი რეპროდუქცია მიუღებელია; ამას აზრი არ აქვს, რადგანაც ადამიანებისათვის უფრო მარტივია თავიანთი ნამდვილი სამყაროს მსგავსი გზავნილების აღქმა.

პროდიუსერებმა იციან, რომ ისეთი ისტორიები უნდა შექმნან, რომლებიც რაღაც თვალსაზრისით ოდნავ უფრო „მეტია“, ვიდრე სინამდვილე. პროდიუსერებს შეუძლიათ, აიღონ ჩვეულებრივი სცენა და სიუჟეტი - ბიჭი ხვდება გოგოს, მაგრამ ისინი უფრო მომხიბვლელ

და საინტერესო პერსონაჟებად უნდა აქციონ, ვიდრე ადამიანები ნამდვილ ცხოვრებაში არიან; ან შეუძლიათ, ჩვეულებრივი პერსონაჟები ისეთ გარემოში აცხოვრონ, რომელშიც მოვლენები უფრო დრამატულად ვითარდება, ვიდრე ეს ნამდვილ ცხოვრებაში ხდება ხოლმე.

გამოცდილ პროდიუსერებს შეუძლიათ, მაყურებელი მოგზაურობაში ნაბიჯ-ნაბიჯ შეიტყუონ, სანამ ისინი საკუთარი ნებით არ მიაღწევენ დანიშნულების აბსურდულ ადგილს. ეს არის ფარსის ფორმულა. ამბავი იწყება, ერთი შეხედვით, ყოველდღიური სიტუაციით; შემდეგ პროდიუსერს მაყურებელი ნაბიჯ-ნაბიჯ მიჰყავს სინამდვილისაგან შორს, მაგრამ ისე, რომ მაყურებელი თავს დაკარგულად კი არ გრძნობს, არამედ, სიამოვნებით ელის მომდევნო ნაბიჯს. აქედან გამომდინარე, პროდიუსერები დამოკიდებული არიან მაყურებლის უნდობლობის, თუნდაც, დროებით დაძლევაზე. იმისათვის, რომ ადამიანები დაიყოლიონ, მათ თითოეული ნაბიჯი თანმიმდევრულად უნდა გადადგან.

შემდეგი საფეხურის სინამდვილე ადვილად გასაგებია მაყურებლისთვის და მისი დარწმუნებაც ადვილია. მაგალითად, ავიღოთ ტიპური პრობლემის გადაჭრაზე აგებული სარეკლამო გზავნილი. მასში მონაწილეობს ორი ჩვეულებრივი ადამიანი, ისეთი ყოველდღიური პრობლემით დამძიმებული, როგორებიცაა, მაგალითად, უსიამოვნო სუნი პირიდან, თავის ტკივილი, ბინძური სარეცხი, გემრიელი ლანჩის სურვილი და ა.შ. მთხრობელი მაყურებელს სთავაზობს, ენდოს მას და რეკლამაში მოცემული გზავნილის მხარდამჭერი ნაბიჯი გადადგას. გზავნილი კი მოგვინოდეbs, შევიძინოთ და გამოვიყენოთ კონკრეტული პროდუქტი, რომელიც სხვაზე უკეთ, უფრო სწრაფად, სრულყოფილად და იაფად მოგვიგვარებს პრობლემას, ამასთან ერთად, ემოციურ კმაყოფილებასაც მოგვცვრის.

შემდეგი საფეხურის სინამდვილე უფრო რთული გასაგებია საინფორმაციო სახის გზავნილებთან მიმართებაში. მაგალითად, თუ ახალი ამბების მიზანია ყოველდღიური სიახლეების მიწოდება, როგორ მოქმედებს შემდეგი საფეხურის სინამდვილე ჟურნალისტებზე? პასუხი შემდეგია: როცა ჟურნალისტები ირჩევენ, თუ რა

ამბები გააშუქონ, მათი ინტერესის საგანი, პირველ რიგში, არა ტიპური მოვლენები, არამედ ანომალიური მოვლენებია. გაიხსენეთ ძველი გამონათქვამი: სიახლე არაა, როცა ძალლი ადამიანს კბენს; სიახლეა, როცა ადამიანი კბენს ძალს. დანაშაული საინტერესოა იმიტომ, რომ ატიპური ქცევაა. სასტიკი დანაშაული უფრო ღირებულება, რადგან კიდევ უფრო ატიპურია.

ყველა სახის გზავნილი - გასართობი, დამარწმუნებელი თუ საინფორმაციო, ცდილობს, მაქსიმალურად შეინარჩუნოს სინამდვილის მაღალი ხარისხი. მაგრამ, ამავდროულად, ყოველი მათგანი ერთი ნაბიჯით სცილდება სინამდვილეს. რაც უფრო დახვეწილია ეს ერთი ნაბიჯი, მით უფრო საინტერესოა გზავნილი და, სავარაუდოდ, მაყურებლის ყურადღებასაც მეტად მიიქცევს.

იმის გამო, რომ ამდენ დროს ვატარებთ მედიასამყაროში და იმის გამო, რომ საზღვარი ამ რეალობასა და მედიას შორის ხშირად ბუნდოვანია, შეიძლება დავიბნეთ. ეს განსაკუთრებით ყოველდღიური ცხოვრებისა და მედიაგზავნილების მასობრივი ნაკადის ავტომატურ რეჟიმში მრავალსაათიანი გაფილტვრის შემდეგ არის შესამჩნევი. ამ უწყვეტ ნაკადში აღქმის აღრევა ხდება.

რეალური შოუ, როგორც ჟანრი

რეალური შოუების/სერიების ახალი ჟანრი 2000-იან წლებში აღმოცენდა. ეს სახეობა პოპულარული გახდა ტელეპროდიუსერებს შორის, რადგან მათი წარმოება ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვდა (აინშტაინი, 2004). ეს ახალი ჟანრი მაყურებლებსაც მოეწონათ და მისი პოპულარობა სწრაფად გაიზრდა.

ყველაზე პოპულარული გახდა შოუ სახელწოდებით „გადარჩენილი“. პირველი ეპიზოდის ეთერში გასვლამდე CBS-ში მონაწილეობის 6000-ზე მეტი მსურველის აპლიკაცია შევიდა. მათ სურდათ სამხრეთ ჩინეთის ზღვაში უკაცრიელ კუნძულზე გამგზავრება და 1 მილიონის მოგება (ბაუდერი, 2000). „გადარჩენილის“ პოპულარობამ ამ ჟანრს ბევრი მიმდევარი გაუჩინა. ყველა ამგვარ

შოუს ერთი საერთო აქვს: რეალური ადამიანების ჯგუფი ხვდება გარემოში, სადაც ისინი ერთმანეთს ეჭიბრებიან. შეჭიბრისას მონაწილეები ავლენენ საკუთარ ხასიათს, რის შედეგადაც მაყურებლები კონკრეტულ მოთამაშეებთან საკუთარი თავის გაიგივებას იწყებენ. მაგალითად, შოუში „უცოლო“ ახალგაზრდა მამაკაცს, რომელსაც საცოლის პოვნა სურს, 25 ლამაზ ქალბატონს წარუდგენენ. ყოველ კვირას იგი რამდენიმე ქალბატონს გამოირიცხავს, სანამ არ დარჩება ერთი, რომელსაც ხელს შესთავაზებს. მეორე მაგალითია „შევირდი“. შეჭიბრი 16 მამაკაცსა და ქალბატონს შორის იმართება ცნობილი ბიზნესმენის - დონალდ ტრამპის შევირდის ადგილის დასაკავებლად. ეს შედარებით ახალი ჟანრია, მაგრამ უკვე არსებობს ათობით ანალოგიური შოუ, რომლებშიც ჩვეულებრივი ადამიანები (და არა პროფესიონალი მსახიობები) ეძებენ სიყვარულს, მეგობრებს, განძს, სამსახურს, ახალ ოჯახს ან ფინანსურ მხარდაჭერას საკუთარი გამოგონებების განსახორციელებლად; იშენებენ და ირემონტებენ სახლებს, ილამაზებენ გარდერობს, მანქანებს ან სხეულს და ერთმანეთს ეჭიბრებიან საუკეთესო მომღერლის, მოცეკვავის, გამრთობის, მზარეულის ტიტულის მოსაპოვებლად.

მედიაწიგნიერების მნიშვნელობა

სულ უფრო რთული ხდება ნამდვილ და მედიასამყაროს შორის მკაფიო ზღვრის გავლება. მედია აღარ გველოდება, როდის გადავკვეთთ ამ საზღვარს; მას თავად მოაქვს გზავნილები ჩვენს სამყაროში. ჩვენ არ დაგვიგეგმავს ჩვენი ღიაობა მედიაგზავნილების მიმართ, ამიტომ ვერ ვაცნობიერებთ, რამდენად ღია ვართ მედიისათვის. დაფიქრდით, რამდენად დაუცველები ვართ მედიაგზავნილების წინაშე ყოველდღიურად, ისე, რომ ვერც კი ვაცნობიერებთ ამ გარემოებას. მაგალითად, რადიოგზავნილები სხვა ადამიანების მანქანებიდან, რომელთაც გვერდზე ჩავუვლით; გზავნილები ჭიხურებზე, ბილბორდებზე, გაზეთებში, რომლებიც დახლებზე აწყვია; გამვლელების საუბრები მედიაგზავნილების შესახებ, რომლებიც

ცოტა ხნის წინ მოისმინეს. მედია რაც უფრო დიდი რაოდენობით ტუმბავს გზავნილებს ჩვენს სამყაროში, მით უფრო ბუნდოვანი ხდება საზღვარი მედიასა და რეალობას შორის. ჩვენ კი ამ ყველაფერს უკვე ბუნებრივად მივიჩნევთ.

არსებობს ბევრი ადგილი, სადაც საზღვარი რეალობასა და მედიასამყაროს შორის არც ისე მკაფიოა. დაფიქრდით, რა გარემოება ხდის ჩამოთვლილ შოუებს რეალურად, როგორც ამას მედია ირწმუნება: „პოლიციელები“, „დიდი ძმა“, „ექსტრემალური რემონტი“, „ამერიკული კერპი“, „გადააკეთე ჩემი მანქანა“ და „ორშაბათი ლამის ფეხბურთი“. როგორ იკავებს ეს შოუები თქვენს ნამდვილ სამყაროში ადგილს, როგორ ეხმაურება თქვენს ცხოვრებისეულ გამოცდილებას?

ჟანრების ცვლასთან ერთად, ზღვარი სინამდვილესა და გამოწვევას შორის სულ უფრო ბუნდოვანი ხდება; ამ სიტუაციაში ჩვენ უნდა მოვერიდოთ ხაფანგს, ბევრი არ ვიკამათოთ, რომელი შოუა ნამდვილი და რომელი - ფანტაზიის ნაყოფი. ამიტომაც შემდეგი საფეხურის სინამდვილე მნიშვნელოვანი მედიაწიგნიერებისათვის; მას ჩვენი ყურადღება სხვა შეკითხვებზე გადააქვს. შეკითხვა ასე არ უნდა ჟღერდეს: „რამდენად შეესაბამება სინამდვილეს მედიაგზავნილები?“ შემდეგი საფეხურის სინამდვილის საორგანიზაციო პრინციპმა დაგვანახა, რომ ყოველი მედიაგზავნილი შედგება სინამდვილისა და გამოწვევის ნაზავისაგან. ამიტომაც შეკითხვა ასე უნდა ჟღერდეს: „რომელი ელემენტები ასახავს სინამდვილეს ამ გზავნილში და რომელი სცდება რეალობას?“ როდესაც ხელმძღვანელობთ შემდეგი საფეხურის სინამდვილის საორგანიზაციო პრინციპით, აუცილებლად დაგჭირდებათ მედიაგზავნილების გაანალიზება ადეკვატურ კითხვებზე პასუხის გასაცემად. ეს ანალიზი დაგეხმარებათ, შეაფასოთ, რამდენად უშვებთ თქვენს სინამდვილეში გზავნილებს, რომლებიც ერთი ნაბიჯით წინ უსწრებენ ამ სინამდვილეს. ზოგიერთი ადამიანი მხოლოდ უმცირეს ნაბიჯს უშვებს, მხოლოდ იმ გზავნილებს იღებს, რომლებიც მის საკუთარ გამოცდილებას და ცოდნას შეესაბამება. სპექტრის მეორე მხარეს

ის ადამიანები არიან, რომლებიც მათი ყოველდღიური ცხოვრებისაგან რადიკალურად განსხვავებულ გზავნილებს იღებენ და აანალიზებენ.

იმისათვის, რომ მედიაწიგნიერები გავხდეთ, საჭირო არ არის სინამდვილესთან დაახლოება; ეს მხოლოდ ჩვენი ინფორმაციის ფარგლებსა და ემოციურ რეაქციას შეზღუდავს. პირიქით, მედიაწიგნიერება მოქნილობას და გათვითცნობიერებას გულისხმობს. მოქნილობა ნიშნავს, გსურდეს, რომ იმოგზაურო და სიამოვნება მიიღო გზავნილების სრულ სპექტრში. გათვითცნობიერებულობა ნიშნავს, იცოდე, სპექტრის რომელ ნაწილში იმყოფები და შეგეძლოს სინამდვილის სპექტრის სხვადასხვა ადგილას მოქმედი განსხვავებული სტანდარტების გამოყენება. თუ მოქნილი და გათვითცნობიერებული ხარ, მეტ სიამოვნებას მიიღებ მედიაგზავნილების წარმოუდგენელი ვარიაციებით და, ამავდროულად, ეფექტების გაკონტროლებას შეძლებ. ეს კი თავისთავად გულისხმობს, რომ დაცული იქნები ნეგატიური გზავნილებისაგან, რომლებიც, როგორც წესი, ჩვენი ღიაობის გამო ავტომატურად აღწევს ჩვენს ცნობიერებაში.

თითოეულმა ჩვენგანმა თავად უნდა გადანყვიტოს, რამდენად რეალურად ასახავს მედიაგზავნილები ნამდვილ ცხოვრებას, რა გავლენას ახდენს ეს განსხვავებები სინამდვილის შესახებ ჩვენს შეხედულებებზე. ზოგჯერ სინამდვილის გამოვლენა ადვილია; მარტივი გასაგებია, რომ სინამდვილეში არ არსებობს ისეთი რამ, როგორიც გილიგანის კუნძულია. ზოგიერთი გადანყვეტილების მიღება კი უფრო მეტ სირთულესთანაა დაკავშირებული, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ის დროის დიდი მონაკვეთის განმავლობაში მედიასამყაროში მოგზაურობის შედეგად ყალიბდება. დროთა განმავლობაში მედიასამყაროს დიდი ნაწილის სინამდვილედ აღიარება გვიხდება. მაგალითად, ვინ არის აშშ-ს პრეზიდენტი? დარწმუნებული ხართ? ოდესმე შეხვედრიხართ მას? თუ არ შეხვედრიხართ, რა იცით, რომ მართლა ასეა? და თუ შეხვედრიხართ, რა იცით, რომ ის მართლა ის არის, თავს რადაც ასაღებს? მე არ მსურს, პარანოია

დაგემართოთ. მე გთხოვთ, დაფიქრდეთ, ენდობით თუ არა ინფორმაციას, რომელიც მედიასამყაროდან ნამდვილ სამყაროში გადმოგაქვთ. ზოგიერთი ინფორმაცია სკეპტიკურად უნდა მივიღოთ, სხვა ინფორმაციას კი ნდობით მოვეკიდოთ. მაგრამ იცით კი, რომელი ინფორმაცია იმსახურებს სკეპტიცზმს და რომელი - თქვენს ნდობას?

სწორედ ამიტომაა მნიშვნელოვანი მედიაწიგნიერება. მედიაგზავნილები ყოველთვის არ არის ისეთი, როგორიც ჩვენ გვგონია. ისინი ბევრ მნიშვნელობას, ბევრ ფენას მოიცავს. ამ ფენებიდან ზოგიერთი არარეალურია (არასოდეს მომხდარა და არასოდეს მოხდება), მაგრამ უფრო რეალისტურ ფენებშია შერეული. ეს კი თქვენს აღქმაში გზავნილს „ფანტაზიიდან“ გარდაქმნის შესაძლებლობად - „შესაძლებელია მომხდარიყო“, შემდეგ ვარაუდად - „ალბათ მოხდა“ და ბოლოს მოტივად - „აუცილებლად უნდა ვცადო“. რაც უფრო გათვითცნობიერებული ხართ გზავნილის ფენების მნიშვნელობებში, უკეთ აკონტროლებთ სასურველ არჩევანს. განვითარებული ანალიტიკური აზროვნება მედიის ზეგავლენის გაკონტროლების საფუძველია. თუ მნიშვნელობებს არ იცნობთ, მაშინ სამყაროს თქვენეულ აღქმას მედია განსაზღვრავს.

როცა შემდეგი საფეხურის სინამდვილის ორგანიზების პრინციპში გაერკვევით, მედიის შინაარსს უკეთ აითვისებთ. უკეთ გააცნობიერებთ, როგორ ახერხებენ მედიასაშუალებები ან მსახიობები სინამდვილის ასახვას და შემდეგ როგორ დგამენ დამატებით ნაბიჯს, როგორ შორდებიან სინამდვილეს. აი, სად ერთვება სამსახიობო ნიჭი. ამ კონცეფციის გათავისება დაგეხმარებათ, ინდივიდუალური გზავნილების განცდის ესთეტიკური გემოვნება გამოიმუშაოთ. ასევე მნიშვნელოვანია, დასვათ შეკითხვები ერთი ნაბიჯით დაშორების კონცეფციის შაბლონების შესახებ. მედიასამყაროში არსებობს ცხოვრების შაბლონები და სიუჟეტის შაბლონები. ეს ორი შაბლონი ერთმანეთისაგან განსხვავდება. რაც უფრო მარტივად ამოიცნობთ სიუჟეტის შაბლონებს, მით უფრო უმტკივნეულოდ შეძლებთ სინამდვილესა და ფანტაზიას შორის საზღვრის გავლენას.

თავი 10

ნიგნიერების განვითარება საინფორმაციო პროგრამების დახმარებით

ბევრ ადამიანს ყოველ საღამოს ნახევარსაათიანი ახალი ამბების გამოშვების ყურება ინფორმირებულობის განცდას სძენს. ისინი ფიქრობენ, რომ დღის ყველა მნიშვნელოვანი სიახლე იციან. ამასთან, ზრდასრული მოსახლეობის თითქმის ნახევარი ყოველდღიურად კითხულობს გაზეთებს, რაც კიდევ უფრო აძლიერებს ინფორმირებულობის შეგრძნებას. ბევრ ადამიანს მიაჩნია, რომ კარგად ინფორმირებულია, რადგან ყოველდღე ინფორმაციის ზღვაში ცურავს.

კარგად ინფორმირებულობა უფრო მეტია, ვიდრე ახალ ამბებთან უბრალო შეხების ჩვევა. ახალი ამბები, როგორც წესი, კომერციული გზავნილებია, რომელთა მიზანია აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა. ახალი ამბების პროგრამები საკითხებს ზედაპირულად აშუქებს და ეს ამბები სათანადოდ დაბალანსებული არ არის, არც მნიშვნელოვანი საკითხების სიღრმისეული ანალიზი ხდება. იმისათვის, რომ კარგად ინფორმირებული იყოთ, გჭირდებათ უფრო მეტი, ვიდრე ინფორმაციის ნაკადში ტივტივია. მეტი ყურადღება უნდა მიაქციოთ გზავნილებს და დაფიქრდეთ. აუცილებელია, თავი დააღწიოთ ავტომატური დამუშავების მდგომარეობას და გაცნობიერებული ყურადღება დაუთმოთ გარკვეული მედიაგზავნილის შინაარსს.

როგორ დავიცვათ თავი მნიშვნელოვანი მოვლენების შესახებ ინფორმირებულობის ილუზიისაგან? მთავარია, ჩვენი მედიაწიგნიერება უფრო დახვეწილი ცოდნის სტრუქტურებითა და განვითარებული უნარებით გავამდიდროთ. ეს გვაძლევს, გავანალიზოთ ახალი ამბები და უფრო მაღალი სტანდარტი დავიცვათ, ვიდრე ამას წარსულში ვაკეთებდით.

ახლა, როდესაც უკვე მეტი ინფორმაცია გაქვთ ახალი ამბების კონსტრუქციის, პერსპექტივის, ობიექტურობის მითისა და ბალანსის მნიშვნელობის შესახებ, თქვენ მედიაშინაარსთან დაკავშირებით უფრო ძლიერ ცოდნის სტრუქტურას ფლობთ. ამასთან, როდესაც თქვენ ახალ ამბებში წამოჭრილ ზოგიერთ მნიშვნელოვან საკითხს დაუპირისპირდებით, ახალი ამბების უფრო ფართო აღქმა უნდა გქონდეთ. როდესაც ცოდნის ფართო სტრუქტურას

გამოიყენებთ, განვითარებულ უნარებთან ერთად, შეძლებთ, ბევრად მეტი დაინახოთ ახალი ამბებისა და ინფორმაციის შემცველ გზავნილებში. ახალი ამბების ყურებისას გახსოვდეთ: დაფიქრდით, რამდენად სასარგებლოა თქვენი ცოდნის სტრუქტურები. სცადეთ თქვენი ცოდნის სტრუქტურების დახვეწა ხუთი სტრატეგიის გამოყენებით: ა) ახალი ამბების პერსპექტივის ანალიზი; ბ) შინაარსის ძიება; გ) ინფორმაციის ალტერნატიული წყაროების განვითარება; დ) სკეპტიკურობა საზოგადოებრივი აზრის მიმართ; ე) იქონიეთ მეტი და არა ნაკლები შეხება ახალ ამბებთან.

ახალი ამბებისა და საინფორმაციო გზავნილების დამუშავებისათვის საჭირო ცოდნა და უნარები		
სფერო	უნარები	ცოდნა
კოგნიტური	ახალი ამბების ანალიზის უნარი ინფორმაციის ძირითადი საკითხების განსაზღვრის მიზნით; ახალ ამბებში გაშუქებული ძირითადი საკითხების ძველ ცოდნასთან შედარებისა და შეპირისპირების უნარი; სიახლის აღმოჩენისა და შეფასების უნარი, საკითხის დაბალანსებული გაშუქების შეფასების უნარი;	მრავალი წყაროდან საკითხის შესახებ მიღებული ცოდნა (მედია და რეალური სამყარო).
ემოციური	ახალ ამბებში წარმოდგენილი ადამიანების გრძნობების ანალიზის უნარი; ამბავში წარმოდგენილი სხვადასხვა ადამიანის ადგილას საკუთარი თავის წარმოდგენის უნარი; ახალ ამბებთან დაკავშირებული ადამიანების მიმართ თანაგანცდის უნარი;	გაიხსენეთ საკუთარი გამოცდილებიდან, როგორ იგრძნობდით თავს ამბავში მოთხრობილ სიტუაციაში.

ესთეტიკური	ამბავში გამოყენებული ოსტატობისა და ხელოვნების ელემენტების ანალიზის უნარი; სხვადასხვა ამბავში გამოყენებული ხელოვნების ხერხების დანახვის უნარი;	მართლწერის, გრაფიკის, ფოტოგრაფიისა და სხვ. ცოდნა. ცუდი და კარგი ამბების იმ ელემენტების ცოდნა, რომლებმაც გავლენა მოახდინეს შეფასებაზე.
მორალური	ამბავში მორალური ელემენტების ანალიზის უნარი; მოცემული ამბის სხვა ამბებთან შედარებისა და დაპირისპირების უნარი; მოცემულ ამბავთან დაკავშირებით ჟურნალისტების ეთიკური პასუხისმგებლობის შეფასების უნარი.	ახალი ამბების კრიტიკა, მიკერძოების მნიშვნელობა, ობიექტურობა, ბალანსი და სამართლიანობა. მოცემულ საკითხზე სხვა ამბების ცოდნა. ამბებში ბალანსისა და სამართლიანობის დაცვის ხერხები. ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსი.

ახალი ამბების პერსპექტივის ანალიზი

გახსოვდეთ, ახალი ამბები არის ახალი ამბების ინდუსტრიის მუშაკთა კონსტრუქცია. ჟურნალისტები ახალ ამბებს არჩევენ და გადანეყვებილებებს იღებენ ახალი ამბების საკუთარი პერსპექტივის საფუძველზე. ამდენად, როდესაც ტელევიზორში ახალი ამბების გამოშვებას ვუყურებთ ან გაზეთს ვკითხულობთ, ვიგებთ ინფორმაციას როგორც ახალი ამბების ინდუსტრიის, ასევე, ახალ ამბებში მოთხრობილი მოვლენის შესახებ. მთავარია, ვიცოდეთ, რა უნდა ვეძებოთ. თუ ამას გავითვალისწინებთ, ბევრს ვისწავლით ახალი ამბების ფასეულობების შესახებ და საკუთარ თავს იმ ცრურწმენისგან დავიცავთ, რომ ახალი ამბები სამყაროს სრულ, ზუსტ და დაბალანსებულ სურათს გვიჩვენებს. ჩვენი მიზანი უნდა იყოს კიდევ უფრო ზუსტი სურათის დანახვა. თუმცა, ამ მიზნის მისაღწევად ბევრი წყარო და აქტი უნდა მოვიძიოთ, რათა კრიტიკული ვიყოთ მონოღებული ინფორმაციის მიმართ.

შინაარსის ძიება

ხშირად გვესმის ტერმინი „ახალი ამბები და ინფორმაცია“ და ვკითხულობთ მას, როგორც ერთიანს და არა როგორც ორ განცალკევებულ ცნებას. მაგრამ მნიშვნელოვანია ახალი ამბები ინფორმაციისაგან განვასხვაოთ. ახალი ამბები არის ის, რაც „ახალია“ გარკვეული გაგებით. თუ ამბავი უკვე ვიცით, ეს არ არის ახალი ამბავი. ამგვარად, ახალი ამბავი უჩვეულო უნდა იყოს. მან უნდა გვაფიქრებინოს: „ღმერთო, ეს არ ვიცოდი! რა უცნაურია?“ მან უნდა გაგვართოს ან აგვადელვოს. საპირისპიროდ, ინფორმაცია გვეუბნება ზუსტად იმას, რაც ჩვენი სამყაროსათვის ფასეულია. ჩვენ ფიქრობთ: „ეს არის ის, რაც უნდა ვიცოდე; ეს არის ის, რაც გამომადგება“.

ერთი და იგივე რამ შეიძლება იყოს როგორც ახალი ამბავი, ისე ინფორმაცია. მაგალითად, ახალი ამბები შეიძლება დაიწყოს განცხადებით: ჯ.ჯ. ჯოუნსი დააკავეს. ის ხიდან ჩამოხტა და პარკში მოსერიწე ხანდაზმული ქალი გაქურდა. ეს უჩვეულო და დევიანტური მოვლენაა, ამდენად იგი გაშუქდა, როგორც ახალი ამბავი. თუ ამბავი აქ დასრულდა, ადამიანები, რომლებმაც ტელევიზორში ეს ამბავი ნახეს, იტყვიან: „ღმერთო! საით მიექანება ეს სამყარო?“. ეს მხოლოდ ახალი ამბავია. მაგრამ თუ ამბავი გაგრძელდა და მსმენელმა მოისმინა დამნაშავეობის სტატისტიკა და დინამიკა, ცვლილებების გამომწვევი მიზეზები, პოლიციის დეპარტამენტის მიერ დანაშაულის წარმატებით გახსნის მაჩვენებლები და სხვ., მაშინ ახალი ამბავი ინფორმაცია გახდება. ეს შინაარსობრივი მხარე მკითხველს/მაყურებელს სთავაზობს არა მხოლოდ სწრაფ ემოციურ რექციას, არამედ იმას, რისი გამოყენებაც შეუძლია. მედიანგინიერ ადამიანებს შეუძლიათ, უფრო ცხადად დაინახონ განსხვავება ახალ ამბებსა და ინფორმაციას შორის, მოითხოვონ მეტი ინფორმაცია. თუ მედიისგან მხოლოდ ზედაპირულად გაშუქებულ მოვლენებს იღებთ, საბოლოო ჯამში, სამყაროს შესახებ საკმაოდ მცდარი შეხედულება გექნებათ.

ინფორმაციის ალტერნატიული წყაროების განვითარება

პოსტმანი და პაუერსი (1992) წიგნში „როგორ ვუყუროთ სატელევიზიო ახალ ამბებს“ წერენ, რომ სატელევიზიო ახალი ამბების საყურებლად ადამიანებმა უნდა მომართონ საკუთარი გონება, რათა სამყაროს შესახებ ბევრი კითხვა დასვან. მოკლედ, თუ მედიაგზავნილი დიდ შინაარსს არ მოიცავს, მაშინ ეს შინაარსი თვითონ უნდა მოიძიოთ. მნიშვნელოვანი სოციალური და პოლიტიკური საკითხების შესახებ ინფორმაციის მოძიება წიგნებიდან და ჟურნალებიდან შეიძლება. თუმცა, უნდა დარწმუნდეთ, რომ სხვადასხვა მოსაზრებას გაეცანით. შინაარსი უფრო მეტია, ვიდრე პრობლემის ერთი ხედვის თუნდაც სიღრმისეული გაცნობა. კარგად განვითარებული ცოდნის სტრუქტურა საკითხის შესახებ სხვადასხვა ხედვის სიღრმისეულ შესწავლას მოითხოვს. ამგვარად, თუ კონსერვატორულ ჟურნალში წააწყდებით დეტალიზებულ სტატიას კონკრეტულ საკითხზე, ეცადეთ, მოიძიოთ, როგორ შექდება იგივე საკითხი ლიბერალურ, ნეიტრალურ და აპოლიტიკურ ჟურნალებში. ეს სტრატეგია დახვეწს თქვენი ცოდნის სტრუქტურას და, შესაბამისად, თქვენი პოზიცია უფრო ძლიერი იქნება.

ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როცა მოვლენებს ინტერნეტით ვეცნობით. უამრავი ახალი ამბების სამსახური, ბიულეტენი და ბლოგი მოქმედებს. ხშირად, შეუძლებელია იმის თქმა, ვინ შეადგინა ტექსტი, რამდენად დაბალანსებულია და რამდენად ზუსტია „ფაქტები“. არსებითია, რომ ინფორმაცია სხვადასხვა ვებგვერდიდან მოვიძიოთ, რათა ჩამოვყალიბდეთ, თუ სად განათავსებენ ყველაზე ზუსტ ინფორმაციასა და სარწმუნო შინაარსის მქონე ამბავს.

იყავით სკეპტიკური საზოგადოებრივი აზრის მიმართ

საზოგადოებრივი აზრის გაზომვა რთული არ არის. სათანადო ტექნოლოგიას შეუძლია, ზუსტად ასახოს საზოგადოებრივი აზრი, თუ ის არსებობს. სირთულე ის არის, რომ ხშირად ადამიანებს კონ-

კრეტულ საკითხზე მოსაზრება არ გააჩნიათ, ან არ არიან დარწმუნებული საკუთარ მოსაზრებაში - ისინი ამბივალენტურნი არიან. ამ მოსაზრების თვალსაჩინოებისთვის, ჩაატარეთ საზოგადოებრივი აზრის არაფორმალური გამოკითხვა. ჰკითხეთ რამდენიმე მეგობარს აზრი დეფიციტის, ჯანდაცვის სისტემის რეფორმის, საარჩევნო კამპანიების დაფინანსების, სიკვდილით დასჯის და სხვა ადგილობრივი მნიშვნელობის საკითხების შესახებ. ერთ ტენდენციას შეამჩნევთ: რესპონდენტთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ამ საკითხებზე საკუთარი აზრი უნდა ჰქონდეს და გეუბნებათ კიდევ თავის აზრს. შემდეგ ჰკითხეთ მათ, რატომ ფიქრობენ ასე. არის თუ არა მათი არგუმენტი ლოგიკური და ფაქტებით გამყარებული? როგორ ფიქრობთ, მათ ამ კითხვაზე პასუხის დროს თავდაცვის პოზიცია ხომ არ დაიკავეს? თითქოს, დაიმორცხვეს კიდევ. ეს მოსაზრებები მათთვის ძალზე ღირებულია? თუ ზედაპირულია და რამდენიმე შემთხვევით ფაქტს ეფუძნება?

როდესაც ასე ვიქცევით, მედიანიგნიერების უფრო მაღალ დონეს ვაღწევთ ახალ ამბებთან დაკავშირებით. ეს მოითხოვს ჩვენი უნარებისა და ცოდნის სტრუქტურების ურთიერთქმედებას. რაც უფრო ძლიერია უნარები, მით უფრო ძლიერია ცოდნის სტრუქტურები.

იქონიეთ მეტი და არა ნაკლები შეხება ახალი ამბებთან

ამერიკელები ძალიან სკეპტიკურები გახდნენ პრესის მიმართ. მოსახლეობის მხოლოდ ნახევარს აქვს პრესის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება (ლანცი, 2000) და საზოგადოების მხოლოდ ერთ მესამედს მიაჩნია, რომ მედია ფაქტებს სწორად გადმოცემს (რეინი, 2005). ჟურნალისტიკის მიმართ ასეთი მაღალი სკეპსისი გასაკვირი სულაც არ არის. ახალ ამბებთან შეხების მაჩვენებელი იკლებს, განსაკუთრებით, ახალგაზრდებში.

რატომ არიდებენ თავს ახალგაზრდები ახალ ამბებს? როგორც ჩანს, პასუხი ამ მზარდ ტენდენციაში უნდა ვეძებოთ - ადამიანები ფიქრობენ, რომ ისინი ინფორმაციამ წაღვეს. ჩვენ არ შეგვიძლია

ყველა ინფორმაციის დამუშავება, დადლილობას ვგრძნობთ და ვცდილობთ, მას ნაკლებად შევცხოთ. მაგალითად, ჩუმ და პალმერმა (1994) ჩაატარეს გამოკითხვა, რომელმაც აჩვენა, რომ ადამიანები ინფორმაციის საჭიროებას განსხვავებულად გრძნობენ და საჭიროება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ კონკრეტული ადამიანი ინფორმაციაში გაშუქებულ საკითხს. ნაკლებმნიშვნელოვან საკითხებთან დაკავშირებით, ადამიანებს, უპირველეს ყოვლისა, აინტერესებთ, რა გავლენა ექნება ამ საკითხებს მათზე. რაც შეეხება დიდი მნიშვნელობის მქონე საკითხებს, ადამიანებს მეტად აინტერესებთ ისეთი ინფორმაციის მოძიება, რომელიც მათ სათანადო მოსაზრების ჩამოყალიბებაში დაეხმარება. ამდენად, ისინი ეძებენ სხვადასხვა მოსაზრების ამსახველ ინფორმაციას და სურთ ექსპერტთა პოზიციების მოსმენა.

ამასთან, ბევრი გადადლილია ცუდი ამბებით. დიდი ხნის განმავლობაში ადამიანები წუხდნენ ცუდი ან უარყოფითი ახალი ამბების დიდი რაოდენობის გამო და ითხოვდნენ მეტ კარგ ახალ ამბავს (გალიციანი, 1986). ისინი ამბობდნენ, არ არის აუცილებელი, ცუდი ამბავი უფრო საინტერესო იყოსო. თუმცა, ახალი ამბების გამავრცელებელი ორგანიზაციები განაგრძობენ მეტწილად ცუდი ამბების გაშუქებას (როგორებიცაა დამნაშავეობა, სკანდალები და დაპირისპირებები).

მოსაზრება, რომ ზედმეტად ბევრი ინფორმაცია არარელევანტური და ცუდია, კარგად ხსნის, თუ რატომ ცდილობენ ადამიანები, თავი აარიდონ ახალ ამბებს. თუმცა, ახალი ამბებისგან თავის დაცვა ზღუდავს ადამიანის გამოცდილებას და ეს შეცდომაა. პირიქით, ადამიანები ახალი ამბების გამავრცელებელი ორგანიზაციების უფრო ფართო სპექტრს უნდა ეცნობოდნენ. ამგვარად მოძებნიან როგორც დადებით, ისე უარყოფით გაშუქებას. ინფორმირებულ ადამიანს უკეთესი გადაწყვეტილების მიღება შეუძლია, ის უკეთ გაარკვევს, რომელი ფაქტია უფრო ზუსტი, უკეთ შეძლებს ფაქტების გაფილტვრასა და ცოდნის ისეთი სტრუქტურების შექმნას, რომლებიც მისთვის უფრო სასარგებლოა.

თავი 11

წიგნიერების გაზრდა გასართობი პროგრამების დახმარებით

როგორც წინა თავში აღინიშნა, მედიაგზავნილები ბევრ ისეთ ელემენტს შეიცავს, რომლებიც მათ რეალობად წარმოაჩენს. თუმცა, ეს გზავნილები ისეთ ელემენტებსაც უნდა შეიცავდნენ, რომლებიც მათ ამქვეყნიურ რეალურ სამყაროს დააშორებდა. წინა თავში თქვენ ნახეთ, როგორ შორდება გასართობი გზავნილი რეალურ სამყაროს, როგორ იქმნება წინააღმდეგობრივი შინაარსი, როგორ არის წარმოდგენილი ჯანმრთელობის საკითხები და ფასეულობები, როგორ არიან ნაჩვენები პერსონაჟები. რაც უფრო მეტი იცით, მით უკეთ შეძლებთ, გამიჯნოთ თქვენი ცოდნა მედიასამყაროსა და რეალური სამყაროს შესახებ. ამგვარად, საშუალებას არ მისცემთ მედიასამყაროს მეშვეობით დამახინჯებულ სურათს, ზეგავლენა მოახდინოს რეალური სამყაროს მიმართ თქვენს მოლოდინზე.

ტელევიზია და კინემატოგრაფი უგულვებელყოფს ყველაფერს, რაც ვიზუალურად საინტერესო არ არის. არადა, ვიზუალურად უინტერესო საქმიანობები - თვითრელაქსაცია, კითხვა, სეირნობა - ჩვენი ცხოვრების უდიდეს ნაწილს შეადგენს. ასევე ნაკლებადაა გაშუქებული საოჯახო საქმე, ყოველდღიური დავალებების შესრულება და მეზობლებთან საუბარი. ჩვენი ყოველდღიური გამოცდილების გაკეთილშობილების ნაცვლად ტელევიზია გვეუბნება, რომ ეს გამოცდილება დოკუმენტირებისთვის საკმარისად საინტერესო არ არის.

პროდიუსერებს არ გააჩნიათ ვალდებულება, ყოველდღიური ცხოვრება მთელი სიზუსტით გადმოსცენ. მათი ამოცანაა, რაც შეიძლება დიდი აუდიტორია მიიზიდონ. ამისათვის ყველა შემოქმედებითი უნარი უნდა გამოიყენონ, რომ ძლიერ დრამატულ ეფექტს მიაღწიონ. ამდენად, ისინი განზრახ ამახინჯებენ მსოფლიოს სურათს, რათა გაგვაკვირონ და შეგვაძრწუნონ. ზოგიერთი შემოქმედებითი ადამიანი ისეთ ფანტაზიას ქმნის, რომელიც სრულიად არ

შგავს რეალურ ცხოვრებას. ამას იმიტომ აკეთებენ, რომ საშუალება მოგვცენ, ჩვენს საკუთარ ცხოვრებას გავეცეთ და წარმოსახვითი მოვლენები დავინახოთ. სხვები ცდილობენ, რეალური ცხოვრება დამაინტრიგებელი ფორმით გადმოისცენ. ისინი რეალური ცხოვრების ყოველდღიური მეინსტრიმის წარმოჩენას ერიდებიან და, სამაგიეროდ, აქცენტს აკეთებენ ზღვარზე განვითარებულ პროცესებზე, რომლებშიც განსაკუთრებით საინტერესო ადამიანები ან მოვლენები გვხვდება. ეს არის რეალური ცხოვრება იმ გაგებით, რომ ეს შეიძლება მოხდეს, ან უკვე მოხდა კიდევ. მაგალითად, საოჯახო დრამები თითქოს ძალზე რეალურია, მათი გარემოს, პერსონაჟების და განცდილი პრობლემების ტიპის თვალსაზრისით. თუმცა, ისინი არარეალურია მათი ტემპის თვალსაზრისით, რადგან, მაგალითად, პრობლემების უმეტესობა 60 წუთის განმავლობაში წყდება.

კარგი ამბის მთხრობელთა მიზანი კი ხალხის იმგვარად მოზიდვაა, რომ ისინი მომავალშიც დაუბრუნდნენ გადაცემას. მწერლები არ არიან ფსიქოლოგები ან სოციოლოგები; ჩვეულებრივ, ისინი არ გვესაუბრებიან, როგორ მუშაობს ადამიანის გონება, როგორ ფუნქციონირებს საზოგადოება. ისინი გვიჩვენებენ იმ ელემენტებს, რომლებსაც ჩვენ ადამიანის გონების მუშაობისა და საზოგადოების ფუნქციონირების ჩვენეული განზოგადებისათვის ვიყენებთ.

მაყურებლები ნელ-ნელა ვისრუტავთ ინდივიდუალური ფანტაზიის ელემენტებს და სწორედ ესაა საფრთხე. დროთა განმავლობაში, ერთმანეთში ვურევთ „გამოგონილ ელემენტებს“ და რეალობას. საბოლოოდ, შესაძლოა ვირწმუნოთ, რომ მედიაში მუდმივად გაშუქებული ფანტაზია ჩვენი რეალური ცხოვრების შესატყვისია.

ტელევიზიის გასართობი პროგრამების მიერ წარმოჩენილ არარეალისტურ სურათს პროდიუსერებზე ზეწოლით ვერ გავუმკლავდებით. ეს სისულელეა. იძულებით ისინი გამოგონილ სამყაროს უფრო რეალისტურად არ გარდაქმნიან. სამაგიეროდ, ამ სიტუაციასთან გამკლავების საუკეთესო გზა მედიასამყაროს ში-

ნაარსობრივი შაბლონების შესახებ მეტი ინფორმირებულობაა. ასევე, უფრო მგრძნობიარენი უნდა იყოს და ამოიცნოს, როდის შორდება ეს შაბლონები რეალური სამყაროს შაბლონებს. ისწავლეთ ამ გადახრების ფანტაზიად აღიარება; ეცადეთ, მათი არარეალისტურობით მხოლოდ თავი გაირთოთ. არ იხელმძღვანელოთ მედიაპერსონაჟების გარეგნობაზე და საქციელზე დაფუძნებული არარეალისტური მოლოდინებით.

ახლა, როდესაც უფრო მეტი ინფორმაციას ფლობთ მედიაში გასართობი პროგრამების შაბლონების, პერსონაჟების, სიუჟეტებისა და ფასეულობების შესახებ, უფრო ძლიერი ცოდნის სტრუქტურა გაქვთ მედიაშინაარსთან დაკავშირებით. როდესაც ცოდნის ამ სტრუქტურას გამოიყენებთ, უფრო მეტს დაინახავთ მედიაგზავნილებში. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია შემეცნებითი, ემოციური, ესთეტიკური და მორალური უნარები, რომლებიც გჭირდებათ. მაგრამ ცხრილში მოცემული კატეგორიებით ნუ შეიზღუდებით, იქ წარმოდგენილი ინფორმაცია თქვენი აზროვნების სტიმულირებისათვის გამოიყენეთ. გასართობი პროგრამების ყურებისას გაიხსენეთ ეს ცოდნა და ოთხივე სფეროს უნარები გაცნობიერებულად გამოიყენეთ.

გახსოვდეთ, რომ გასართობი გზავნილები გარკვეულ ფორმულას ეყრდნობა. ამ მოუქნელი ფორმულის ფარგლებში, გადაცემის ავტორებმა შემოქმედებითად უნდა იაზროვნონ. მაყურებელს სურს, იხილოს ტრაფარეტული პერსონაჟები და სიუჟეტები ისე, რომ გასართობი გზავნილები მარტივი და გასაგები იყოს. დააკვირდით, რა სიზუსტით მიჰყვება ამბები ამგვარ ფორმულებს; აღნიშნეთ, როდის დაშორდა ამბავი ფორმულას და ამ დევიაციის მასშტაბი შეაფასეთ. სადამდე შეიძლება, ამბავი დაშორდეს ფორმულას ისე, რომ არ დაიბნეთ და მიხვდეთ, რა ხდება? ნახეთ ყველაზე პოპულარული ამბები ყველაზე რეიტინგულ სატელევიზიო პროგრამებსა და ყველაზე მაღალშემოსავლიან კინოფილმებში.

ცხრილი: უნარები და ცოდნა, რომელიც აუცილებელია გასართობი პროგრამების მედიანიგნიერად დამუშავებისათვის		
	უნარები	ცოდნა
შემეცნებითი	გასართობი შინაარსის ანალიზის უნარი - სიუჟეტის ძირითადი ხაზის, პერსონაჟებისა და თემების განსაზღვრის მიზნით; გასართობი გზავნილის ფორმულების დანახვის უნარი; სიუჟეტების, პერსონაჟებისა და თემების შედარების უნარი.	გასართობი გზავნილის ფორმულის ელემენტების ცოდნა.
ემოციური	წარმოდგენილი პერსონაჟების გრძნობების ანალიზის უნარი; ამბავში წარმოდგენილი სხვადასხვა პერსონაჟის ადგილას საკუთარი თავის წარმოდგენის უნარი; სიუჟეტითა და თემით გამოწვეული ემოციების კონტროლის უნარი.	გაიხსენეთ საკუთარი გამოცდილებიდან, თუ როგორ იგრძნობდით თავს ამბავში წარმოდგენილ სიტუაციაში.
ესთეტიკური	ამბავში ოსტატობისა და ხელოვნების ელემენტების ანალიზის უნარი; სხვადასხვა ამბავში გამოყენებული ხერხების შედარებისა და დაპირისპირების უნარი.	მართლწერის, რეჟისურის, სამსახიობო ხელოვნების, მონტაჟის, ხმის რეჟისურის და სხვ. ცოდნა; იმ ელემენტების ცოდნა, რომლებმაც ამ შეფასებებში შეიტანა წვლილი.
მორალური	პერსონაჟების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების განმსაზღვრელი მორალური ელემენტების ანალიზის უნარი; სხვადასხვა ამბავში ეთიკური გადაწყვეტილებების შედარებისა და დაპირისპირების უნარი; პროდიუსერებისა და პროგრამის ავტორების ეთიკური პასუხისმგებლობის შეფასების უნარი.	ცოდნა იმისა, თუ რას ამბობს მორალური სისტემები სხვადასხვა გადაწყვეტილების შესახებ, ასევე, თქვენი გადაწყვეტილებების შედეგების ცოდნა; ამავე საკითხებზე კარგი და ცუდი ამბების ცოდნა; მედიანდუსტრიაში მოღვაწე ადამიანების ფასეულობების ცოდნა.

რამდენად ახლოს მისდევს ამბები ფორმულას? დააკვირდით მსახიობებს - რას აკეთებენ ისინი ისეთს, რაც მათ ასე პოპულარულს ხდის?

დასვით კითხვები ამ ამბების შესახებ. იყავით სკეპტიკური. თუ მედიის მოსმენის, კითხვისა თუ ყურების დროს აქტიურები იქნებით, გაზრდით თქვენს მედიანიგნიერებას და, ამდენად, მეტ კონტროლს მოიპოვებთ ისეთი ცხოვრებისეული მოლოდინების შექმნისას, რომლებიც რეალისტურია და, ამავდროულად, განსაკუთრებულია თქვენთვის.

თავი 12

ნიგნიერების განვითარება

სარეკლამო გზავნილებთან შედარებით, გასართობი და საინფორმაციო გზავნილების დამუშავებას უფრო აქტიურად ვცდილობთ. სამაგიეროდ, თითქმის ყველა სარეკლამო გზავნილს გაუცნობიერებლად, ავტომატიზმის მდგომარეობაში ვხვდებით. მაგალითად, ვგეგმავთ, დილის გაზეთს გავცნოთ, ჩვენს საყვარელ სატელევიზიო შოუს ან ფილმს ვუყუროთ, წიგნი ან ჟურნალში გამოქვეყნებული სტატია წავიკითხოთ. მაგრამ იშვიათად თუ ვგეგმავთ რეკლამის ნახვას. თუმცა, რეკლამასთან შეხება მაინც გვიწევს, როდესაც გასართობი და საინფორმაციო გზავნილებს ვეძებთ.

იმისათვის, რომ რეკლამასთან ამ დაუგეგმავი შეხებისაგან თავი დავიცვათ, ვრჩებით ავტომატური დამუშავების რეჟიმში ისე, რომ არ მოგვიხდეს ყურადღების გამახვილება ყველა სარეკლამო გზავნილზე. თუმცა, რეკლამასთან შეხება მაინც გრძელდება, იმის მიუხედავად, ყურადღებას ვაქცევთ თუ არა. ეს რეკლამასთან ჩვენს შეხებას გაუცნობიერებელს ხდის. სწორედ ეს სურს რეკლამის ავტორთა უმრავლესობას. გაუცნობიერებელი შეხებისას რეკლამის ავტორები და მათ მიერ მომზადებული გზავნილები ჩვენს ქვეცნობიერებაში ზემოქმედებს და ნელ-ნელა აყალიბებს მომხიბვლელობის, სექსუალური მიმზიდველობის, ურთიერთობების, სისუფთავის, ჯანმრთელობის, წარმატების, შიმშილის, სხეულის ფორმის, პრობლემებისა და ბედნიერების ჩვენეულ დეფინიციას. მაგალითად, შეიძ-

ლება მანქანაში ჩართული გვაქვს რადიო, რადიოში რეკლამა ისმის, მაგრამ კონცენტრირებული ვართ სატის მართვაზე და მას დიდ ყურადღებას არ ვაქცევთ. შემდეგ, მოგვიანებით აღმოვაჩინოთ, რომ რაიმე მელოდიას ვლილინებთ და სარეკლამო ფრაზა გვახსენდება; ან ჩაუვლით მაღაზიას და „გაგვახსენდება“, რომ ამ მაღაზიაში ფასდაკლებაა. ბგერების, სიტყვებისა და იდეების ეს გაელვება ჩვენი ქვეცნობიერიდან ხდება, სწორედ ჩვენს ქვეცნობიერს ჩააგონა რეკლამამ, თუმცა, მისთვის ყურადღება არ მიგვიქცევია. დროთა განმავლობაში ყველა ეს სურათი, ბგერა და იდეა ჩვენს ქვეცნობიერში ქმნის შაბლონს და სიღრმისეულად განსაზღვრავს, რას ვფიქრობთ ჩვენს თავსა და სამყაროზე.

რეკლამასთან თითქმის ყველა შეხება გაუცნობიერებელია, თუმცა, იგი მაინც მოქმედებს. რეკლამა მუშაობს იმიტომ, რომ აღწევს აუდიტორიის არაცნობიერში; ხოლო აუდიტორია ამ გზავნილებს ყურადღებას არ აქცევს და არ აანალიზებს. მარკეტინგული კვლევის ძალზე დახვეწილი ინდუსტრია ყოველწლიურად 8 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტს გამოიმუშავებს ინფორმაციის გაყიდვით იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გამოიძერწოს ადამიანების საჭიროებები და ქცევა.

რეკლამის შესახებ მედიანტიგნიერების გასავითარებლად დახვეწილი ცოდნის სტრუქტურები უნდა გქონდეთ რეკლამისა და თქვენი საკუთარი საჭიროებების შესახებ. ძლიერი ცოდნის სტრუქტურა დაგეხმარებათ, რომ თქვენს გარემოში უფრო მეტი რეკლამა აღმოაჩინოთ და, ამგვარად, უფრო მეტად გააკონტროლოთ, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს თქვენზე რეკლამა, სინამდვილეში რას ყიდის რეკლამა, რა არის მისი გამიზნული შედეგი და როგორია თქვენი რეალური საჭიროებები.

სინამდვილეში, რას ყიდის რეკლამა?

რეკლამა შექმნილია იმისათვის, რომ წარმოადგინოს მოთხოვნა ერთადერთ პროდუქტზე. ეს მოთხოვნა გთავაზობთ მიზეზს, თუ რატომ უნდა შეიძინოთ რეკლამირებული პროდუქტი - ე.ი. ეს პროდუქტი თქვენთვის გარკვეული ღირებულების მატარებელია. ეს ღირებულება შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ფიზიკური და ფუნქცი-

ური მახასიათებლების, ან თვისებრივი მახასიათებლის ფორმით. ფიზიკური მახასიათებლები ყურადღებას ამახვილებს თვით პროდუქტზე და მის ინგრედიენტზე (მაგალითად, „შეიძინეთ ჩვენი კბილის პასტა, რადგან ის შეიცავს X #7-ს, რომელიც ნადების წინააღმდეგ ყველაზე ძლიერი ქიმიური ნივთიერებაა!“). ფუნქციური მახასიათებლები აღწერს, თუ როგორ ხდება პროდუქტის გამოყენება (მაგალითად, „შეიძინეთ ჩვენი კბილის პასტა იმიტომ, რომ მისი ტუბი ადვილად გამოსაყენებელია!“). თვისებრივი მახასიათებლები ყურადღებას ამახვილებს მოხმარების ფსიქოლოგიურ შედეგებზე (მაგალითად, „შეიძინეთ ჩვენი კბილის პასტა, რათა თავი დაიცვათ კბილის ნადებისაგან, მიუხედავად იმისა, თუ რას მიირთმევთ!“).

ცხრილი: უნარები და ცოდნა, რომელიც საჭიროა სარეკლამო გზავნილებთან გასამკლავებლად		
	უნარები	ცოდნა
შემეცნებითი	დარწმუნების ძირითადი ელემენტების განსაზღვრის უნარი; რეკლამაში გამოყენებული დარწმუნების ელემენტების შედარების უნარი თქვენს ცოდნის სტრუქტურასთან; რეკლამაში წარმოდგენილი განაცხადის სიზუსტის შეფასების უნარი.	საკითხის შესახებ მედიისგან და რეალური სამყაროს სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ცოდნა.
ემოციური	რეკლამაში წარმოდგენილი ადამიანების გრძნობების ანალიზის უნარი; რეკლამაში წარმოდგენილი ადამიანების მდგომარეობაში საკუთარი თავის ჩაყენების უნარი.	პირადი გამოცდილების გახსენება - რას ვგრძნობთ, როდესაც რეკლამირებული პროდუქტი გვჭირდება.

ესთეტიკური	რეკლამის ოსტატობისა და შემოქმედებითი ელემენტების ანალიზის უნარი; სხვადასხვა რეკლამაში გამოყენებული ოსტატობისა და ხელოვნების შედარებისა და დაპირისპირების უნარი.	მართლწერის, გრაფიკის, ფოტოგრაფიის და სხვ. ცოდნა; რეკლამის იმ ელემენტების ცოდნა, რომლებმაც მისი წარმატება და წარუმატებლობა განაპირობა.
მორალური	რეკლამაში მორალური ელემენტების გაანალიზების უნარი; რეკლამის ავტორთა ეთიკური პასუხისმგებლობის შეფასების უნარი.	რეკლამის კრიტიკის, ჩვენს დამოკიდებულებასა და ქცევის მანიპულირებაზე მისი გავლენის ცოდნა; მაღალგანვითარებული მორალური კოდექსი.

როგორც წესი, რეკლამაში წარმოდგენილია მრავალჯერ ხაზგასმული ერთი მარტივი მოთხოვნა. თუ მოთხოვნა ყურადღებას ფიზიკურ ან ფუნქციურ მახასიათებლებზე ამახვილებს, მისი აღმოჩენა ძალზე მარტივია. თვისებრივი რეკლამები უფრო ბუნდოვანია. როგორც წესი, ისინი შედგენილია იმგვარად, რომ რაღაც გაგრძნობინოთ და შემდეგ თქვენ ეს გრძნობა რეკლამირებულ პროდუქტს დაუკავშიროთ.

რა არის რეკლამის გამიზნული შედეგი?

ადამიანების უმრავლესობის აზრით, რეკლამა იმისათვის იქმნება, რომ ადამიანები დაარწმუნოს, გარკვეული პროდუქტი შეიძი-

ნონ. მაგრამ ჩვენ მიერ ნანახი რეკლამის მცირეოდენ ნაწილს თუ აქვს ამგვარი განზრახვა. ბევრი რეკლამის, განსაკუთრებით, ახალი პროდუქტების რეკლამის მიზანია, გვაცნობოს, რომ ეს პროდუქტი არსებობს. ზოგიერთი რეკლამა შექმნილია იმისათვის, რომ ჩვენში რაიმე ემოცია გამოიწვიოს და ეს ემოცია მოცემულ პროდუქტს დაუკავშიროს. ზოგიერთი რეკლამა კი ისეა შედგენილი, რომ შთაგვაგონოს წინააღმდეგობა კონკურენტების განაცხადების მიმართ. ამგვარი რეკლამის მიზანია, რომ, როდესაც კონკურენტის რეკლამას დავინახავთ, მისი გავლენის ქვეშ არ მოვექცეთ. თუმცა, რეკლამის ყველაზე გავრცელებული განზრახვა განმტკიცებაა. რეკლამების უმრავლესობა განკუთვნილია ადამიანების იმ სამიზნე ჯგუფებისთვის, რომლებიც ამ პროდუქტს უკვე მოიხმარენ. შესაბამისად, რეკლამა შექმნილია იმგვარად, რომ მომხმარებლებს შეახსენოს - ეს პროდუქტი კვლავ არსებობს და, თანაც, კარგი პროდუქტია. როგორც წესი, ადამიანებს ახსოვთ იმ პროდუქტების რეკლამა, რომლებსაც უკვე ყიდულობენ. ამდენად, რეკლამის ძირითადი ეფექტი სწორედ არსებული მიდგომებისა და ქცევის განმტკიცებაა. განმტკიცება რეკლამის ძლიერი ეფექტია. რეკლამების უმრავლესობა ისეა შედგენილი, რომ ადამიანებს დადებითი ემოცია გაუჩინოს იმ პროდუქტების მიმართ, რომლებიც მათ უკვე შეიძინეს, რათა ისინი კვლავ იყიდონ.

როგორია თქვენი საჭიროებები?

რაც უფრო მეტად აცნობიერებთ თქვენს საჭიროებებს, მით მეტად შეგიძლიათ გამოიყენოთ რეკლამა თქვენი ცხოვრების კონტროლისათვის. თუ თქვენი საჭიროებების შესახებ ბევრი არაფერი იცით, სარეკლამო გზავნილების მუდმივი ნაკადი თქვენს საჭიროებებს შექმნის, თან ისე, რომ თქვენ ამის შესახებ არაფერი გეცოდინებათ.

ჩვენი ბუნებრივი საჭიროებების მანიპულაციასთან დაკავშირებული ყველაზე დიდი საფრთხე რეცეპტით გაცემულ წამლებშია. რეცეპტით გაცემული წამლების რეკლამის რაოდენობა ტელევიზიის ეთერში ყოველწლიურად იზრდებოდა და 2008 წელს თითოეულ ადამიანზე რეცეპტით გაცემული წამლების რეკლამის 16 საათი მოდიოდა. ეს უფრო მეტია, ვიდრე დრო, რომელსაც ადამიანი პირვე-

ლადი ჯანდაცვის რგოლში, საკუთარ ექიმთან ატარებს. ამ რეკლამას საზოგადოება შეცდომაში შეჰყავს, აღვივებს მათ მოთხოვნას და მათ რისკებს „ბუნდოვან ტექსტში“ მარხავს (ფორმანი, 2009, გვ. 95). რეცეპტით გაცემული წამლების რეკლამის შინაარსის ანალიზმა გამოავლინა, რომ ამგვარი რეკლამის უმრავლესობა პროდუქტის გამოყენების შესახებ გარკვეულ ფაქტობრივ განაცხადებს (82%) და გარკვეულ რაციონალურ არგუმენტებს ეყრდნობოდა (86%); თითქმის ყველა ამგვარი რეკლამა (95%) ემოციურ მიზიდულობას იყენებდა. ბევრი ასეთი რეკლამა ადამიანებს მოუწოდებდა ამ მედიკამენტის გამოყენებისკენ (სოციალური მონონება) (78%), მათი ცხოვრების რომელიმე ასპექტზე კონტროლის (85%) მოსაპოვებლად (ფროში, კრუგერი, ჰორნიკი, კრონჰოლმი, და ბარგი, 2776.). ამგვარი რეკლამის შედეგია ის, რომ ადამიანები საკუთარ თავს უსვამენ დიაგნოზს, შემდეგ აიძულებენ თერაპევტებს, გამოუწერონ მათ რეკლამირებული მედიკამენტები, რათა იმ ლამაზ ცხოვრებას ეზიარონ, რომელსაც ამ მედიკამენტების რეკლამა ასახავს.

თავი 14

მედიაფექტების პროაქტიური პერსპექტივა

ორი ბიჭი უყურებს ფილმს „ირმებზე მონადირე“. ფილმის მოქმედება ვიეტნამის ომის დროს მიმდინარეობს. ფილმში ამერიკელ ტყვეებს აიძულებენ რუსული რულების თამაშს. რუსული რულეთი არის თამაში, რომლის დროსაც რევოლვერის დოლის ერთ-ერთი სექცია დატენილია, ხოლო დანარჩენი - ცარიელი. მოთამაშეები რიგრიგობით იმიზნებენ იარაღს თავში და სახლურს გამოჰკრავენ. თუ მოთამაშეს ბედი სწყალობს, ცარიელი სავაზნე შეხვდება და გადარჩება, თუ არა, ტყვია გავარდება და მოთამაშეს მოკლავს.

ამ ფილმის ნახვიდან რამდენიმე დღის შემდეგ, ბიჭები მშობლების საძინებელში თამაშობენ და ლოგინის ქვეშ დამალულ რევოლვერს იპოვიან. ისინი რუსული რულების თამაშს გადანწყვეტენ. საბოლოოდ, იარაღი გავარდება და ერთ-ერთ ბიჭს მოკლავს.

ეს ტრაგიკული ინციდენტი ნამდვილად მოხდა. ის ფართოდ გააშუქა პრესამ. საზოგადოებამ ბევრი იმსჯელა იმის შესახებ, თუ ვინ იყო დამნაშავე. კრიტიკის დიდი ნაწილი ფილმებსა და სატელევიზიო გადაცემებს შეეხო, რადგან ბავშვების სისასტიკეს მათ აბრალებდნენ. ეს მაგალითი ნათლად გვიჩვენებს, რომ საზოგადოებას ხშირად აღქმის თანმიმდევრული თვალსაწიერი არ გააჩნია. ადამიანები მხოლოდ მაშინ იწყებენ მოვლენაზე რეაგირებას და კამათს, საზოგადოება მხოლოდ მაშინ იწყებს პრობლემაზე ფიქრს, როცა ფაქტი უკვე მომხდარია. თუმცა, ეს უკეთესია, ვიდრე ის, რომ თვალსაზრისი საერთოდ არ არსებობდეს. რა თქმა უნდა, უკეთესი იქნებოდა პრევენციული აზრის არსებობა. კარგია, როცა საზოგადოება თავიდანვე აფასებს მედიაში ასახული ინფორმაციით გამოწვეული საზიანო ქმედებების რისკებს. ეს საზოგადოებაში ცოდნის ამაღლებას უწყობს ხელს და ტრაგიკული შემთხვევების აღბათობას ამცირებს.

როცა მედიის გავლენაზე ვსაუბრობთ, მედიაინჟინერების მიდგომა უპირატესობას ანიჭებს შესაძლებელი რისკების პრევენციისთვის ცოდნის შეძენას და არა ნეგატიური ეფექტების მოლოდინსა და ბრალდებულის ძიებას მაშინ, როდესაც პრობლემის პრევენცია უკვე დაგვიანებულია. პრევენციულად აზროვნება აძლიერებს ნეგატიური ეფექტისაკენ მიმართული პროცესების მართვის შესაძლებლობას; საშუალებას გვაძლევს, ავირჩიოთ უკეთესი პოზიცია, თავი ავარიდოთ უარყოფით ეფექტს და მივალწიოთ დადებითს.

იმისათვის, რომ მასმედიის ეფექტების მიმართ პრევენციული დამოკიდებულება ჩამოგვიყალიბდეს, ყურადღება ოთხ მთავარ იდეაზე უნდა გავამახვილოთ: პირველი გვიჩვენებს, რომ მედიაეფექტები მუდმივად არსებობს; მეორე აღწერს იმ ფაქტორებს, რომლებიც ამ ეფექტებს აყალიბებს; მესამე დაგვხმარება, ბრალის შესახებ უფრო ფართო თვალსაწიერი შევიქმნათ და მეოთხე გვიჩვენებს, როგორ ვაკონტროლოთ მედიის გავლენა ჩვენს ცხოვრებაზე. შემდეგ თავში ვისაუბრებთ მედიაეფექტების შესახებ და ამ თავში წარმოდგენილ კონცეფციებს იმ მრავალფეროვანი მედიაეფექტების აღსაწერად გამოვიყენებთ, რომლებიც ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში გვხვდება.

მედიაეფექტები მუდმივი მოვლენაა

მრავალი ადამიანი მედიის ეფექტებს კატეგორიულად აფასებს: ისინი ფიქრობენ, რომ ეფექტი ან იქნება, ან არა. თუ ეფექტი უარყოფითია, ერთადერთი, რაც დაგვრჩენია, წუხილის გამოხატვა და ბრალის დადებაა. ხოლო თუ ეფექტი დადებითია, მაღლიერნი უნდა ვიყოთ და იმედი ვიქონიოთ, რომ ის კვლავ გამეორდება. ამგვარი მიდგომა არ გვაძლევს ეფექტების კონტროლის საშუალებას. მედიაწიგნიერება კი გვეხმარება, მედიაეფექტების მართვისთვის პრევენციული დამოკიდებულება გამოვიმუშაოთ. რაც უფრო უკეთ გვესმის, რა გზით ახერხებს მედია ეფექტების გამოწვევას, მით მეტი შესაძლებლობა გვაქვს, უარყოფით ეფექტებს თავი ავარიდოთ და დადებითი ეფექტები გავახშიროთ. ამ ნაწილში გიჩვენებთ, თუ როგორ ზემოქმედებს მედია თითოეულ ჩვენგანზე.

აშკარა და პროცესული ეფექტები

არსებობს ადვილად გამოსავლენი, აშკარა ეფექტები. გარდა ასეთი ეფექტებისა, გონება სხვა, მრავალფეროვან ზეგავლენას განიცდის. მედია მუდმივ გავლენას ახდენს ჩვენი აზროვნების, შეგრძნებების და ქმედების ფორმაზე, იმის მიუხედავად, აღვიქვამთ თუ არა ამ გავლენას. მოდით, ამ სხვა ეფექტებს პროცესული ეფექტები ვუწოდოთ, რადგანაც მუდმივად ვიმყოფებით მედიაგზავნილების ზეგავლენის პროცესში. თუ ყურადღებას მხოლოდ აშკარა ეფექტებზე გავამახვილებთ, სათანადოდ და სრულად ვერ შევაფასებთ ჩვენს გონებაზე მედიის გავლენის ხარისხს. მხოლოდ იმიტომ, რომ აშკარად ვერ ვხედავთ, არ იგულისხმება, რომ მედია გავლენას არ ახდენს. აშკარა ეფექტებთან ერთად, პროცესული ეფექტებიც ყოველთვის უნდა გავითვალისწინოთ.

იმისათვის, რომ ეფექტების ეს ორი ფორმა განვასხვაოთ, გავიხსენოთ ამბავი, რომელიც ამ თავის დასაწყისში იყო აღწერილი. „ირმებზე მონადირის“ ყურებისას ბიჭებზე ფილმში ჩადებულმა გზავნილებმა იმოქმედა. ისინი რუსული რულების თამაშის დროს გმილების მიერ განცდილმა სიფათმა ააღელვა. მათ ჩამოუყალიბდათ აზრი, რომ ეს „მაგარი“ თამაშია. მიუხედავად იმისა, რომ ფილმში,

შესაძლოა, არ იყო გაცხადებული ემოციებისა და ქცევების აშკარა ცვლილება, ბიჭებზე მედიაგზავნილმა მაინც იმოქმედა. ეს ზემოქმედება არ გამოააშკარავდა, სანამ მათ რევოლუციური არ იპოვეს და თამაში არ დაიწყეს. მშობლებს ბიჭებზე მოქმედი პროცესული ეფექტები რომ გაეცნობიერებინათ და ამ ეფექტების შესამცირებლად რაიმე ედონათ, ტრავმის თავიდან არიდება შესაძლებელი იქნებოდა.

მაყურებლები და მედიაკრიტიკოსები ყურადღებას, ძირითადად, აშკარა ეფექტებზე ამახვილებენ. მედიაგზავნიერების გადმოსახედიდან თუ ვისაუბრებთ, უფრო მეტად პროცესულ ეფექტებზეა საჭირო დაფიქრება. რაც უკეთ ვიცნობთ პროცესულ ეფექტებს, მით უკეთ შეგვიძლია მედიის ზეგავლენის მართვა. მოდით, კიდევ უფრო ჩავუღრმავდეთ ამ საკითხს და ორი სახის პროცესული ეფექტი განვიხილოთ: საყრდენი ხაზის ეფექტი და რხევითი ეფექტი.

საყრდენი ხაზის ეფექტი და რხევითი ეფექტი

საყრდენი ხაზის ეფექტსა და რხევით ეფექტს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავების აღსაწერად, ნახეთ სურათი 14.1. ამ გრაფიკებზე ჰორიზონტალური ხაზები აღნიშნავს დროს, ხოლო ვერტიკალური - ეფექტის განცდისას რისკის დონეს. ჩვენი საყრდენი ხაზი რისკის ტიპური დონეა, რომელიც დროის მსვლელობასთან ერთად გრძელდება (იხ. სურ. 14.1.ა). დროთა განმავლობაში ხდება მოვლენები, რომლებიც რისკის დონეს საგრძნობლად ცვლის (სურ. 14.1.ბ). მიაქცევთ ყურადღება, როგორ წარმოიქმნება შვერილები საყრდენ ხაზზე; ეს რხევითი ეფექტებია. ეს რხევა, როგორც წესი, დროებითი მოვლენაა; მცირე დროის შემდგომ რისკის დონე თავდაპირველ მდგომარეობას უბრუნდება.

მოდით, გრაფიკებში გამოაშკარავების დონის იდეა შემოვიტანოთ. ჩავთვალოთ, რომ ის წყლის ერთგვაროვან ზედაპირს ჰგავს. წარმოიდგინეთ, ტბის ზედაპირს გაჰყურებთ და უცებ თევზი ამოხტა, ზედაპირი გაარღვია და შემდეგ ისევ წყალქვეშ ჩაყვინთა. სანამ ამომხტარ თევზს არ დავინახავთ, არ ვიცით, არის თუ არა თევზი ტბაში. ის, რომ ჩვენ ვერ ვხედავთ, სულაც არ ნიშნავს, რომ წყალქვეშ არ არის თევზი, კუ, გველთევზა, პლანქტონი და, თუნდაც, ლოპ

ნესის ურჩხული. იგივე შეიძლება ითქვას მედიაეფექტებზეც. მრავალი ეფექტი არსებობს გამოაშკარავების დონის მიღმა. მხოლოდ ხანდახან რომელიმე ძლიერმა რხევამ შეიძლება გაარღვიოს ეს დონე და გამოაშკარავდეს (სურ. 14.1.დ)

როდესაც მედიაეფექტებზე ვსაუბრობთ, როგორც წესი, მხოლოდ იმ რხევით ეფექტებს ვგულისხმობთ, რომლებიც გამოაშკარავების დონეს არღვევს. ეს გარღვევა ცოდნისა და ქცევის აშკარა ცვლილებაა. მაგალითად, ტელევიზორის ყურების დროს სამზარეულოში კარტოფილის ჩიფსების ასაღებად გავდივართ, ჩიფსების რეკლამა კი ტელევიზორში რამდენიმე წუთის წინ ვნახეთ; ან ახალ ამბებში ვუყურებთ სიუჟეტს საარჩევნო კამპანიაზე და ვგრძნობთ, რომ ერთ-ერთი კანდიდატის მიმართ აზრი შეგვეცვალა. ეს აშკარა ეფექტების ამსახველი მაგალითებია. მაგრამ თუ მხოლოდ აშკარა რხევებს განვიხილავთ, მხედველობის მიღმა დაგვრჩება ის პროცესი, რომელიც გამოაშკარავების დონის ქვემოთ მიმდინარეობს. სწორედ ეს პროცესი ქმნის პროცესულ ეფექტებს.

როცა პროცესულ ეფექტებს განვიხილავთ, მნიშვნელოვანია, საყრდენ ხაზებზე ვიფიქროთ. როგორც უკვე აღვნიშნე, საყრდენი ხაზი ეფექტის რისკის ტიპურ დონეს წარმოადგენს. იგი ხანგრძლივი დროის მანძილზე საკმაოდ სტაბილურია, მაგრამ შესაძლებელია თანდათან იკლებდეს, ან იმატებდეს. საყრდენი ხაზები ხანგრძლივი დროის მანძილზე ყალიბდება. ზოგიერთი ადამიანისათვის საყრდენი ხაზი ძალიან ახლოს გადის გამოაშკარავების დონესთან (იხ. სურ. 14.1.ე). ამ შემთხვევაში, ეფექტის გამოაშკარავებას დიდი ძალისხმევა არ სჭირდება. სხვა ადამიანებისათვის, პირიქით, ეს ხაზი გამოაშკარავების დონიდან საკმაოდ არის დაშორებული, რაც საეჭვოს ხდის მედიის მიერ თვალსაჩინო ეფექტის გამონევენას (სურ. 14.1.ფ).

ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს მედიაეფექტებზე

ჩვენი საყრდენი ხაზი ყოველდღიურად ყალიბდება მედიის და ცხოვრებისეული ფაქტორების ურთიერთქმედებით. ზოგიერთი მათგანი ზრდის რისკის შესაძლებლობას. ისინი ჩვენი რისკის დო-

ნეს ამალღებენ და გამოაშკარავების დონის გარღვევას ცდილობენ. ყველა ეს ქმედება პროცესულ ეფექტს წარმოადგენს. ასე რომ, მედიაეფექტები მუდმივად - ჩვენი მედიაგამოცდილების განვითარების პარალელურად - არსებობს. ზოგიერთი გავლენა რისკის დონის შემცირებას ემსახურება, ზოგიერთი კი - ამალღებას (სურ. 14.2). მიაქციეთ ყურადღება, რომ სურათზე უფრო მეტი ისარი გემოთ არის მიმართული. ეს იმის აღმნიშვნელია, რომ ბევრად მეტი ეფექტი გამოიწვევია რისკის დონის ასამალღებლად, რაც, დროთა განმავლობაში თავად საყრდენი ხაზის თანდათანობით ამალღებას იწვევს. მედიაეფექტების ჩამოყალიბების პროცესში მრავალი ფაქტორი ურთიერთქმედებს. შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ მხოლოდ იმ ფაქტორებს, რომლებიც ადამიანის საყრდენი ხაზის კარდინალურ ცვლილებას და ამ საყრდენ ხაზზე რხევების წარმოქმნას იწვევს.

საყრდენი ხაზის ფაქტორები

რომელია ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს ადამიანის საყრდენ ხაზზე? ამ ნაწილში შვიდ ფაქტორს განვიხილავთ. შვიდიდან თითოეული შეუმჩნეველ, მაგრამ მდგრად გავლენას იწვევს, რაც ადამიანის საყრდენ ხაზს შედარებით მტკიცეს და გამძლეს ხდის.

განვითარებადი მონიფულობა

ასაკის მატებასთან ერთად, ჩვენ გონებრივად, ემოციურად და მორალურად ვმნიფდებით. გაიხსენეთ, ახალგაზრდა ასაკში ჩვენი გონება, ემოციები და მორალური ღირებულებები ჩამოყალიბებას იწყებს. აქედან გამომდინარე, ახალგაზრდობაში შესაძლებლობა უფრო ნაკლებია, ვიდრე მონიფულ ასაკში. ასაკთან ერთად, მეტი ინფორმაციის გადამუშავებისა და უფრო რთული უნარების გამოყენების შესაძლებლობა გვიჩნდება. შესაბამისად, შეგვიძლია, სასურველი ეფექტების განცდის მიზნით, გამოაშკარავების დონესთან უფრო ახლოს მივწიოთ საყრდენი ხაზი, ან მოვშორდეთ მას უარყოფითი ეფექტების თავის ასარიდებლად.

მომნიფებასთან ერთად, ბავშვები გონებრივ შესაძლებლობებს იფართოებენ. შესაბამისად, ნაკლებად განიცდიან გზავნილების ძირითადი მახასიათებლების ზეგავლენას და გზავნილების უფრო მეტი ელემენტის გადამუშავება შეუძლიათ. ეს მათ კონტექსტის სრულფასოვანი გაგების უნარს სძენს. ისინი აღარ არიან შეზღუდულნი კონკრეტული აზროვნებით, უფრო ზუსტ დასკვნებს აკეთებენ. მათ შეუძლიათ უფრო დეტალურად და დახვეწილად გაარჩიონ ერთმანეთისაგან ფანტაზია და რეალობა; და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, შეუძლიათ თავად აზროვნებაზე დაფიქრება - ანუ მეტააზროვნებას იყენებენ. ეს მათ ეხმარება, მედიის გავლენას დააკვირდნენ და ამ გავლენების პოტენციურ ეფექტებზე დაფიქრდნენ (სტრასბურგერი და უილსონი, 2002). აქედან გამომდინარე, ასაკის მატებასთან ერთად, ბავშვებს შეუძლიათ მედიაგზავნილების დამუშავება და მათგან ახალი ცოდნის მიღება. ეს მათ საკუთარი საყრდენი ხაზის ფორმირებისა და რხევების კონტროლის საშუალებას აძლევს.

რაც შეეხება ემოციურ რეაქციებს, ნაკლებად მომნიფებულ ადამიანებს თავიანთი ემოციებისა და ქმედების მართვის შეზღუდული შესაძლებლობა აქვთ. ს.ლ. სმიტმა და უილსონმა (2002) აღმოაჩინეს, რომ ახალი ამბების დროს განცდილი შიშის ემოცია დამოკიდებულია ასაკზე. უფროსი ასაკის ბავშვებს შეუძლიათ ახალი ამბების გააზრება, ამიტომაც მათ უფრო მეტად ეშინიათ, როდესაც მედიით ამბავს იგებენ. სათავგადასავლო და მძაფრსიუჟეთიანი ფილმების ყურების დროს განცდილი ემოციები დამოკიდებულია იუმორის გრძნობაზე, მაგრამ ასევე - სქესზე. მაგალითად, კვლევის მიხედვით, ქალები მიიჩნევენ, რომ მახვილგონიერი პერსონაჟები მათ ემოციურ განცდებს ამძაფრებენ, ხოლო მამაკაცები კი სხვაგვარად ფიქრობენ (კ. მ. ქინგ, 2000).

ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ერთი და იმავე ასაკის ყველა ადამიანი გონებრივი, ემოციური და მორალური თვალსაზრისით ერთნაირად ვითარდება. დიას, ბავშვები ძალიან მგრძნობიარეები არიან კონკრეტული გავლენების მიმართ. მაგრამ არსებობს საბაბი, ვივარაუდოთ, რომ ზრდასრული ადამიანებიც შესაძლებელია საკმაოდ მგრძნობიარენი იყვნენ იმავე გავლენების მიმართ.

გონებრივი შესაძლებლობები

განვითარებადი მონიფულობა შესაძლებლობების არსებობას გულისხმობს. გარკვეული ასაკისთვის დამახასიათებელია ამბის გაგებისა და მასზე მსჯელობის საზღვრები. მაგრამ განვითარებადი მონიფულობა უნარებს არ ჰგავს; ყველა ერთნაირად ვერ ავლენს შემეცნებით უნარებს.

ოთხი შემეცნებითი უნარი - ველზე დამოკიდებულება, კრისტალური ინტელექტი, თხევადი ინტელექტი და კონცეპტუალური დიფერენციაცია ყველაზე მნიშვნელოვანია მედიაინგიერებისათვის. თითოეული მათგანი გავლენას ახდენს კონკრეტული პიროვნების მედიაფექტების საყრდენი ხაზის ჩამოყალიბებაზე. მაგალითად, ადამიანებს, რომლებიც ნაკლებად დამოკიდებულნი არიან ველზე, თხევადი და კრისტალური ინტელექტის მაღალი დონე აქვთ. მათ შეუძლიათ ინფორმაციის კონცეპტუალური დანაწევრება და, სავარაუდოდ, საკუთარი საყრდენი ხაზის კონტროლის უნარიც შესწევთ.

ცოდნის სტრუქტურები

ადამიანები ცოდნას ყველაზე დიდი ოდენობით მედიასაშუალებებით იძენენ (კომსტოკი, ჩაფე, კაცმანი, მაკკომბსი და რობერტსი, 1978). როდესაც ადამიანები კარგად იცნობენ რომელიმე კონკრეტულ სფეროს, მათ ცოდნის ძლიერი, ჩამოყალიბებული სტრუქტურა აქვთ. ისინი, როგორც წესი, დაინტერესებულნი არიან სხვადასხვა თემის შესახებ ინფორმაციის მოპოვებით; ამიტომ ეძებენ ისეთ მედიას, რომელიც მათ ამ მონაცემებს მიაწვდის. როდესაც მათთვის საინტერესო თემაზე ახალ გზავნილს მიაგნებენ, ამ ახალი ინფორმაციის სწრაფი და შედეგიანი ინტეგრირება შეუძლიათ საკუთარი ცოდნის არსებულ სტრუქტურაში.

თუ პიროვნების ცოდნის სტრუქტურა ძირითადად მედიიდან მიღებული ინფორმაციისაგან შედგება, მაშინ ამ სტრუქტურაში მედიის მიერ სტიმულირებული განზოგადებები ჭარბობს. მრავალ თემასთან დაკავშირებით არჩევანი არ გაგვაჩნია და მხოლოდ მედიაინფორმაციას შეგვიძლია დავეყრდნოთ. სწორედ ეს გარემოება ანიჭებს მედიას საზოგადოებრივ გავლენას და შესაბამის

ძალაუფლებას. ჩვენ არ გვაქვს საშუალება, მედიის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია სხვა წყაროებთან შედარების გზით გადავამოწმოთ. მაგალითად, თითქმის არავინ იცის, რას ნიშნავს, იყო პროფესიონალი სპორტსმენი. გვანვდიან გარკვეულ ინფორმაციას, თუ როგორი შეიძლება იყოს სპორტსმენის ცხოვრება, მაგრამ ძალიან ცოტას აქვს შესაძლებლობა, ეს ინფორმაცია საკუთარ თავზე გამოცადოს. იგივე შეიძლება ითქვას თითქმის ყველა სახის ინფორმაციაზე. მაყურებელს არ გააჩნია ნამდვილი გამოცდილება, რას ნიშნავს იყო პოლიტიკური ლიდერი, სარეაბილიტაციო კლინიკიდან ახლად გამოსული ცნობილი ადამიანი, პროფესიონალი სპორტსმენი, ან სერიული მკვლელი. იგივე ეხება ეგრეთ წოდებულ რეალურ შოუებს. მაყურებელმა არ იცის, როგორია, იყო დიასახლისი ბევრლი ჰილზიდან, იყო 16 წლის ორსული, ან საკუთარი სიმღერის წყალობით გახდეს ამერიკელების კერპი. რა თქმა უნდა, იგივე ეხება ფანტასტიკისა და დეტექტიური ჟანრის პროგრამებსაც. მაყურებელმა არ იცის, როგორია, იყო ქირურგი ან ვამპირი, ან ხსნიდეს კრიმინალურ თავსატეხს ლაბორატორიაში. ვინაიდან მაყურებლებს ასეთი მოვლენების ცხოვრებაში განცდის საშუალება არ გააჩნიათ, მათ არ შეუძლიათ, ზუსტად შეაფასონ, რამდენად რეალურად ასახავს ამ მოვლენებს მედია. როდესაც ადამიანებს ეკითხებიან, სანდოა თუ არა ტელევიზია და რეალურად ასახავს თუ არა ადამიანების ცხოვრებას, ისინი, ძირითადად, დადებითად პასუხობენ. რაც უფრო მეტ გადაცემას ვუყურებთ, მით უფრო რეალური გვგონია სატელევიზიო გასართობი პროგრამები და უფრო მეტად ვიჭერებთ, რომ სინამდვილე სატელევიზიო სამყაროს ჰგავს. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ბავშვებში და იმ მოზრდილებში, რომელთაც ნაკლები შესაძლებლობა აქვთ, გამოცდილება რეალურ სამყაროში შეიძინონ.

სოციოლოგიური ფაქტორები

სოციალიზაციის ხარისხი მედიის ზეგავლენის ხარისხზეა დამოკიდებული. როდესაც ადამიანები დიდი ხნის მანძილზე თანმიმდევრულად განიცდიან კონკრეტული ღირებულებების მიმართ სოციალიზაციას, მათ შედარებით მყარი, ცვლილებების მიმართ

მედეგი საყრდენი ხაზი აქვთ. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ასეთ შემთხვევაში მედიამ შეძლოს ისეთი ძლიერი ზეგავლენის მოხდენა, რომ გამოიწვიოს რხევები, განსაკუთრებით, ისეთი ძალის რხევები, რომლებიც გამოაშკარავების დონეს გაარღვევს. მაგალითად, თუ ხანში შესული ადამიანი მთელი ცხოვრების მანძილზე ანტიაგრესიული ღირებულებების ზეგავლენას განიცდიდა მშობლების, მეგობრების, საგანმანათლებლო დაწესებულების და ეკლესიის მხრიდან, მაშინ მას აქვს საყრდენი ხაზი, რომელიც ძალიან დიდი მანძილითაა დაშორებული აგრესიის მიმართ ქცევითი რხევებისაგან. ასეთ ადამიანს შეუძლია, მთელი საღამოს მანძილზე უყუროს აგრესიულ მედიაგზავნილებს და თავად აგრესიული ქმედების განხორციელება არც კი გაივლოს გულში. სამაგიეროდ, ადამიანს, რომელსაც მამა ასწავლიდა, რომ უნდა იბრძოლოს; რომ სკოლაში მხოლოდ ძლიერი გადარჩება და რომ მეგობრების პატივისცემასაც მხოლოდ ბრძოლით მოიპოვებს, - აგრესიის გამოაშკარავების დონესთან ახლოს გამავალი საყრდენი ხაზი აქვს და მის გასარღვევად ყველაზე სუსტი მედიაგზავნილიც კი საკმარისია.

ჩვენ სხვა ადამიანებზე დაკვირვების გზით და მედიასაშუალებებით ვსწავლობთ წესებს. მედია მრავალ პერსონაჟს ქმნის. მედიის პერსონაჟები მაყურებლებს დიდი ოდენობით სოციალურ ინფორმაციას აწვდიან. ეს გზავნილები განსაკუთრებულ ზეგავლენას ბავშვების სოციალიზაციაზე ახდენს. ახალგაზრდებს მედიასთან დაპირისპირების არასაკმარისი ცხოვრებისეული გამოცდილება აქვთ. მაგრამ არსებობენ ზრდასრული ადამიანებიც, რომელთაც სამყაროს შესახებ შეზღუდული ინფორმაცია მოეპოვებათ. ისინიც ადვილად ექცევიან მედიის გავლენის ქვეშ. მაგალითად, ადამიანები, რომელთაც არ უმსახურიათ სამთავრობო სტრუქტურებში და არასოდეს მიუღიათ მონაწილეობა პოლიტიკურ კამპანიებში; ადამიანები, რომლებიც არ არიან პოლიტიკური პარტიის წევრები, მხოლოდ მედიისგან იღებენ ინფორმაციას პოლიტიკური სისტემის მუშაობისა და კანდიდატების შესახებ. შეზღუდული პოლიტიკური გამოცდილების ადამიანები ვერ ახერხებენ მედიის მიერ ასახული რეალობის ცხოვრებისეული გამოცდილებით გადამონშებას და იძულებული არიან, მედიის მიერ მიწოდებული ინფორმაცია სინამ-

დვილედ აღიქვან.

ჩვენ ყველანი განვიცდით ინსტიტუციების, მშობლების, მეგობრების და სხვა სოციალური ძალების გავლენას. მაგალითად, ბავშვების შემთხვევაში, მედიის მიერ ასახული ამბის უკეთ გაგებაში მშობლების მონაწილეობა მნიშვნელოვანია. ბავშვები უკეთ იგებენ და უკეთ ეხმაურებიან გადაცემის ძირითად და თანმხლებ შინაარსს, როდესაც ზრდასრულები თავიანთი კომენტარებით იქცევენ მათ ყურადღებას და, გადაცემის მსვლელობის პარალელურად, გადაცემის შინაარსს განმარტავენ.

რაც უფრო მეტად ახდენს ადამიანი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას თანასწორ ჯგუფთან, რაც უფრო მტკიცეა კავშირი ამ ჯგუფის შიგნით, მით უფრო მეტ გავლენას ახდენს ჯგუფი ადამიანზე და მით უფრო ნაკლები ეფექტის მოხდენა შეუძლია მედიას. მშობლების მხრიდან პრობლემის გადასატრელად აგრესიის მხარდაჭერა უფრო დიდ ეფექტს ახდენს ბავშვის ქმედებაზე, ვიდრე ტელევიზორით აგრესიის ყურება (კომსტოკი, 1980; ჰოკინზი და პინგრი, 1982; მაკლეოდი, ფიცპატრიკი, ელინი და ფოლისი, 1982). ადამიანებს სისასტიკის მიმართ საერთო სქემა აქვთ. მათ ეს სქემა წლების განმავლობაში მედიასაშუალებებით აგრესიული შინაარსების ყურებასას გამოუმუშავდათ (ვ.ჭ. პოტერი, პაშუპატი, პეკურნი, ჰოფმანი და დევისი, 2002). ეს ნასწავლი სქემა აყალიბებს მათ საყრდენ ხაზს, რადგანაც ადამიანები ამ სქემას მედიასაშუალებებით განცდილი ყველა სასტიკი გზავნილის ასახსნელად იყენებენ.

ცხოვრების სტილი

აქტიურ ადამიანებს ურთიერთობა აქვთ ადამიანებთან და ინსტიტუციებთან. ისინი, როგორც წესი, ნაკლებ გავლენას განიცდიან მედიის მხრიდან. და, პირიქით, ადამიანები, რომელთაც მატერიალური სახსრების, განათლების ან სასიცოცხლო ძალების უქონლობის გამო ადამიანებთან და ინსტიტუციებთან ურთიერთობის მცირე გამოცდილება აქვთ, ნაკლებად არიან დაცულნი მედიის გავლენისაგან. ისინი მედიას სხვა სახის გამოცდილებას ვერ უპირისპირებენ. ამიტომ ღარიბი, დაბალი სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის მქონე პირები, ეთნიკური უმცირესობები და ასაკოვანი

ადამიანები მგრძნობიარეები არიან მედიის, განსაკუთრებით კი, ტელევიზიის ზეგავლენის მიმართ. საკუთარი სოციალური და ფსიქოლოგიური იზოლაციიდან გამომდინარე, ისინი ძალიან ხშირად უყურებენ ტელევიზორს. ტელევიზორი ხდება მათი სარკმელი სამყაროში და ინფორმაციის ძირითადი წყარო.

პირადი ლოკუსი

გავისხენოთ, რომ პირადი ლოკუსი წარმოადგენს პიროვნების მიზნებისა და მისწრაფებების კომბინაციას მედიაექსპოზიციის მიმართ. ეს შეიძლება ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რადგან ზემოთ ნახსენებ 5 ფაქტორს ირეკლავს და, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, ააქტიურებს ამ ფაქტორებს. გარდა ამისა, იგი განსაზღვრავს მე-7 ფაქტორს - პიროვნების მედიაექსპოზიციის ჩვევებს. თუ პირადი ლოკუსი ძლიერია, პიროვნება მიისწრაფვის, ბოლომდე გამოიყენოს საკუთარი უნარები, ცოდნის სტრუქტურა, სოციალური ფაქტორები და ცხოვრების სტილი.

ძლიერი პირადი ლოკუსის მქონე ადამიანებს კარგად აქვთ გაცნობიერებული მედიაფექტების პროცესი, ამიტომ, საყრდენი ხაზებიც პირადი მიზნების შესაბამისად აქვთ აგებული. მათ სურთ, გარკვეულ ეფექტებს მედიის დახმარებით მიაღწიონ. ამ ეფექტების მისაღწევად საყრდენი ხაზი მაქსიმალურად მიახლოებული აქვთ გამოაშკარავების დონესთან. ასე რომ, ერთადერთმა სწორმა გზავნილმაც შესაძლოა საჭირო ეფექტი გამოიწვიოს. ძლიერი პირადი ლოკუსის ადამიანებს არ სურთ ეფექტების გამჟღავნება და ამიტომ ასეთი ეფექტებისათვის საყრდენ ხაზს გამოაშკარავების დონისაგან შორს აგებენ. მაგალითად, დავუშაოთ, რომ ჯეინს და ფილისს ძალიან სურთ ახალი მეგობრების შეძენა. ჯეინს გაცნობიერებული აქვს ეს მოთხოვნილება. ის ამისთვის მედიასაშუალებებს იყენებს. იგი აქტიურად ეძებს მეგობრებს ფეისბუკზე; იმისათვის, რომ შეიტყოს მათი ინტერესების შესახებ, მიმოწერა აქვს მათთან. შეგნებულად უახლოვდება იმ ადამიანებს, რომლებთანაც მეტ საერთო ინტერესს პოულობს. დროთა განმავლობაში, მედიასაშუალებების გამოყენებით, ჯეინი ზრდის მეგობრების წრეს და ხანგრძლივ მეგობრობას ამყარებს როგორც სოციალურ ქსელში, ისე ცხოვრება-

ში. მისგან განსხვავებით, ფილისი თავს მარტოდ გრძნობს, უყურებს სატელევიზიო სერიალებს და საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას გარკვეულ პერსონაჟებთან ახდენს. დროთა განმავლობაში მას სულ უფრო იზიდავს გამოგონილი პერსონაჟების სამყარო, ის მისი ცხოვრების ნაწილი ხდება. ფილისის გამოცდილება არ ემყარება ურთიერთობებს, ფილისი მხოლოდ დამკვირვებელია და თავად მეგობრობის უნარებს ვერ ივითარებს. ასე რომ, როდესაც უცხო ადამიანს ნამდვილ ცხოვრებაში ხვდება, უჭირს მასთან ურთიერთობა და მეგობრობა.

მედიაექსპოზიციის ჩვენებები

ყოველ ჩვენგანს მედიაექსპოზიციის უამრავი ჩვევა აქვს, რომლებიც ჩვენს ყურადღებას კონკრეტულ მედიასა და ამ მედიის მიერ გადმოცემული გზავნილების განსაზღვრულ ტიპზე ამახვილებს. მაგალითად, ზოგიერთ ადამიანს უყვარს ინტერნეტში განურჩევლად ყველა სახის საიტის თვალიერება. ასეთი ადამიანი ღიაა გზავნილების ფართო სპექტრისთვის და ნაკლებად სავარაუდოა, რომელიმე კონკრეტულმა გზავნილმა მის საყრდენ ხაზზე ეფექტი მოახდინოს. ასეთი ადამიანებისგან განსხვავებით, სხვები, შესაძლოა, მთელ დროს სასტიკი თამაშებით გართობასა და მძაფრსიუჟეტოანი ფილმების ყურებაში ატარებენ. მათი საყრდენი ხაზი ძალიან ახლოს გადის სისასტიკის გამოაშკარავების დონესთან (ვ.ჭ. პოტერი, 1991).

რხევითი ფაქტორები

იმის გარდა, რომ უნდა ვიცოდეთ, სად მდებარეობს ჩვენი საყრდენი ხაზი, მნიშვნელოვანია ჩვენს საყრდენ ხაზზე რხევითი ეფექტების გამომწვევი ფაქტორების მონიტორინგი. ამ ნაწილში წარმოგიდგენთ 6 ფაქტორს მედიის შესახებ და 3 ფაქტორს თქვენ შესახებ. ეს ფაქტორები არსებითია რხევების წარმოქმნისას.

გზავნილების შინაარსი

მნიშვნელოვანია თქვენი წინასწარი განწყობა. დავუშვათ, რომ

საშინელებათა და მძაფრსიუჟეტოანი ფილმები ძლიერ ზეგავლენას ახდენს თქვენზე. თქვენი საყრდენი ხაზი, აგრესიული ეფექტების თვალსაზრისით, ძალიან ახლოს გადის ზედაპირთან. თუ ერთი საათის განმავლობაში უყურებთ ტელევიზორს, საკმარისი იქნება ეს თუ არა, გამოაშკარავების დონის გასარღვევად? გააჩნია, რა შინაარსის გადაცემას უყურებთ. თუ კომედიური ჟანრის პროგრამას უყურებთ, რომელშიც გმირები ერთმანეთს ეხმარებიან და თემებიც მეტად პროსოციალურია, მაშინ, სავარაუდოდ, გამოაშკარავების დონეს დაშორდებით. მაგრამ თუ აგრესიულ, სასტიკ გადაცემას უყურებთ, მაშინ მეტი შანსი გაქვთ, გამოაშკარავების დონეს მიუახლოვდეთ.

ასახვის კონტექსტი

გზავნილების არსი, განსაკუთრებით კი, სოციალური ხასიათს გზავნილების არსი, მისი ასახვის ფორმაზეა დამოკიდებული. თუ ამბავში მიმზიდველი პერსონაჟები მონაწილეობენ, თუ მათი ქმედებები სამართლიანია და ამ ქმედებებისათვის სარგებელსაც ნახულობენ, მაშინ მაყურებელი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას ამ პერსონაჟებთან ახდენს, ამბავს მათი თვალსაწიერიდან განიცდის და სუროგატი გამოცდილებით სწავლობს.

ამიტომაც ასე სახიფათო მედიაში სისასტიკის ასახვა. „კარგი ბიჭებიც“ ისევე ამჟღავნებენ სისასტიკეს, როგორც „ძველი ბიჭები“. ოღონდ, „კარგი ბიჭების“ სასტიკი ქცევა, როგორც წესი, სამართლიანობის ჭრილშია ასახული. ასეთი პერსონაჟები, როგორც წესი, იშვიათად ისტებიან. აქედან გამომდინარე, სისასტიკის არსი ის არის, რომ თუ „კარგი ბიჭი“ ხარ, სისასტიკე კონფლიქტების მოგვარებისთვის საჭირო და წარმატებული მეთოდია. და რადგან თითოეული მაყურებელი საკუთარ თავს „კარგ ბიჭად“ მიიჩნევს, ფიქრობს, რომ სისასტიკე დასაშვებია.

შინაარსის კომპლექსური შემეცნება

რაც უფრო ნაკლებ შემეცნებით მოთხოვნებს უყენებს გზავნილი მაყურებელს, მით უფრო მარტივი აღსაქმელია (ლანგი, პოტერი

და ბოლსი, 1999). რაც უფრო მეტ მოთხოვნას უყენებს გზავნილი მესსიერებას, მით უფრო ნაკლები ფაქტი იქნება აღქმული და დამახსოვრებული (ფიში, 2000). მაგალითად, ბავშვებს ახალი ამბების დამახსოვრება ტელევიზიით უფრო უადვილდებათ, ვიდრე ბეჭდვითი მედიით, მათი კითხვის უნარების დონის მიუხედავად. ასე იმიტომ ხდება, რომ სატელევიზიო ამბები ინფორმაციას რამდენიმე ფორმით (სურათები, სიტყვები და ბგერები) გვანვდის; ხოლო როდესაც ინფორმაცია სემანტიკურად სავსეა, მისი ათვისება უკეთ ხდება (გიუნტერი, ფურნჰეიმი და გრიფიტსი, 2000). ბავშვების მიერ შემეცნებითი შინაარსების აღქმა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციას არსებულ გზავნილში. როგორც ნესი, მეორეხარისხოვან ფაქტებს ნაკლებად ითვისებენ. გარდა ამისა, ადამიანები უკეთ ითვისებენ ინფორმაციას, როდესაც მას ემოციური მითითებები ახლავს (ბიუსი და ნიუჰაგენი, 1999).

მოტივაცია

როდესაც ადამიანებს გარკვეული ინფორმაცია სჭირდებათ, ისინი აქტიურად ეძებენ ამ ინფორმაციას მედიაში. ასეთ შემთხვევაში ახალი ცოდნის შეძენის შანსიც უფრო მაღალია. პასიური ადამიანი, სავარაუდოდ, ნაკლებ ცოდნას იღებს. ამასთან ერთად, განათლებული ადამიანები უფრო მოტივირებული არიან და მედიაში მეტი სარგებლის მომტან ინფორმაციას ეძებენ.

ტელევიზიაში სისასტიკის ჩვენების პოპულარობის ერთ-ერთი მიზეზი ისიცაა, რომ ბევრი მაყურებელი სენსაციას ეძებს. ამ ადამიანებს ყოველდღიური რუტინა მოზღვრდათ და მძაფრი განცდები იზიდავთ. სატელევიზიო სისასტიკის ყურება კი ძალიან ამაღელვებელია (კრცმარი და გრინი, 1999).

მდგომარეობა

მდგომარეობა დროებითი სტიმულის საპასუხოდ წარმოქმნილი ბიძგი ან ემოციური რეაქციაა. ბევრი რამ ჩვენს ცხოვრებაში სიბრაზეს ან იმედგაცრუებას იწვევს. ეს მდგომარეობა ურთიერთქმედებს მედიის შინაარსთან და განსაზღვრულ ეფექტს იწვევს. მაგალითად,

თუ იმედგაცრუებული ადამიანი უყურებს სისასტიკეს, სავარაუდოა, აგრესიულად მოიქცეს.

მედია ჩვენს ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას ხშირად ცვლის. ალბათ, ყველაზე მნიშვნელოვანი მდგომარეობა აღელვებაა. აღელვებული მაყურებლის ყურადღება უფრო კონცენტრირებულია და გამოცდილებაც უფრო მკაფიოდ აღიქმება. გამოსახულებები მათ უკეთ დაამახსოვრდებათ. ასეთ მდგომარეობაში მათგან ქმედების დაწყებაც უფრო მეტადაა მოსალოდნელი (კომსტოკი, 1978; ბილმანი, 1991).

არსებობს ტექნიკა, რომელიც მაყურებლის მღელვარებას იწვევს. ეს ტექნიკაა კადრების სწრაფი ჭრა, სწრაფი მოძრაობა, ხმა-მაღალი მუსიკა და ხმოვანი ეფექტები. ზოგიერთმა თხრობითმა ფორმამაც (მოლოდინი, შიში, საცოლის მიმართ ჩადენილი სისასტიკე და ეროტიკა) შეიძლება მაყურებლის აღელვება გამოიწვიოს.

განიხილავენ არა მხოლოდ ფსიქოლოგიურ და ემოციურ, არამედ კოგნიტურ მდგომარეობასაც. კოგნიტური მდგომარეობა მედიაწიგნიერებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. თუ ეცნობით თემას, რომელიც კონტექსტიდან ამოვარდნილია და რომლის შესახებაც არაფერი გსმენიათ, უსიამოვნოდ გაურკვეველ მდგომარეობაში აღმოჩნდებით. ეს შემეცნებითი მდგომარეობა ასოცირდება ისეთ ემოციურ მდგომარეობებთან, როგორებიცაა იმედგაცრუება და სასოწარკვეთილება. მაგრამ ამ მდგომარეობის შემეცნებითი ნაწილი უკავშირდება საინფორმაციო კონტექსტის ნაკლებობას. სხვა მდგომარეობების მსგავსად, შემეცნებითი მდგომარეობაც მოკლევადიანია, რადგანაც ადამიანები, როგორც წესი, ამ მდგომარეობაში ყოფნას თავს არიდებენ, ან თემაზე დამატებითი ინფორმაციის მოძიებას ცდილობენ. ორივე ქმედება საკმარისია იმისთვის, რომ თქვენი უცოდინრობით გამოწვეული უსიამოვნო მდგომარეობა დასრულდეს.

იდენტიფიცირების ხარისხი

კონკრეტულ პერსონაჟებთან საკუთარი თავის გაიგივება ეფექტების წარმოქმნის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ადამიანები იმ პერსონაჟებს უთმობენ მეტ ყურადღებას, რომლებთანაც თავს

აიგივებენ. პერსონაჟებთან ფსიქოლოგიური ურთიერთობის გზით, მედიის მიერ ასახული მოვლენების თანამონაწილეები ვხდებით. ეს პროცესი ორსაფეხურიანია. პირველი: ვაფასებთ, თუ რამდენად მიმზიდველია პერსონაჟი ჩვენთვის და რამდენად გვგავს ჩვენ ან ჰგავს იმას, როგორიც გვინდა ვიყოთ; მეორე: ჩვენს თავს პერსონაჟების ადგილას წარმოვიდგენთ. მაყურებლებს გმირებთან ძლიერი კავშირი უჩნდებათ. ისინი ღელავენ იმის გამო, თუ რას აკეთებენ და ამბობენ მათი გმირები (ჰოფენერი და კანტორი, 1991). რაც უფრო ძლიერია ეს კავშირი, მით უფრო დიდია რხევის გამომწვევი ეფექტის წარმოქმნის შესაძლებლობა (ბანდურა, 1986, 1994).

ადამიანები საკუთარი თავს მსგავს პერსონაჟებთან აიგივებენ. ამ პერსონაჟებს ისეთი თვისებები აქვთ, რომლებიც მათ სურთ, რომ ჰქონდეთ. კარგა ხანია ცნობილია, რომ ადამიანებს ის პერსონაჟები მოსწონთ, რომლებიც მათ ჰგვანან (ასაკი, სქესი, ეთნიკურობა და ინტერესები) (ჰიმელვაიტი, 1966). ადამიანების უმრავლესობა თავისივე სქესის პერსონაჟებს ირჩევს, თუმცა, გოგონები ხშირად მამრობითი სქესის გმირებს ირჩევენ ხოლმე თავიანთი მოდელის როლში; ბიჭები კი იშვიათად ირჩევენ მდედრობითი სქესის გმირებს. გოგონები თავიანთ არჩევანში ფიზიკურ მიმზიდველობას ეძებენ, ხოლო ბიჭები - ფიზიკურ აგრესიულობას. როგორც წესი, საკუთარი თავის იდენტიფიკაცია დადებით ობიექტებთან ხდება.

მედიაწიგნიერება და ბრალი

მოდით, კიდევ ერთხელ დავუბრუნდეთ რუსულ რელექტთან დავკავშირებით აღწერილ სიტუაციას. დავსვათ კითხვა: უნდა დავადანაშაულოთ მედია ბიჭის სიკვდილში? ეს შეკითხვა სულ ისმის, როდესაც ისეთი სიკვდილის შესახებ გვესმის, რომელიც ჰგავს კინოფილმში, სატელევიზიო შოუში ან ვიდეოთამაშში ასახულს. მართალია, მედიაში ასახული სიკვდილის იმიტაციით გამოწვეული სიკვდილი იქცევს საზოგადოების ყურადღებას, მაგრამ ამ პრობლემის შესახებ მსჯელობა ძალიან ზედაპირულია. ადამიანები, როგორც წესი, მედიას, იარაღს ან მოკლული ბიჭის მშობლებს ადანაშაულებენ. ძალიან ცოტას ესმის, რომ ეს სამი და სხვა მრავალი ფაქტორი ერთმანეთს ავსებს. თუ ბრალს ერთს ვდებთ, მაშინ ეს ბრალდება

ყველას უნდა შეეხოს.

უნდა გვესმოდეს, რომ საზოგადოებაში ცალკეული ფაქტორი იშვიათად იწვევს რაიმე ეფექტს. არსებობს მრავალი გავლენა, რომლებიც ერთობლივად მოქმედებს. ეს ადვილი გასაგებია. მაგალითად, როდესაც ხანძრის გაჩენის მიზეზს ვადგენთ, ვიცით, რომ ხანძარს სჭირდება საწვავი, ჟანგბადი და სიმბურვალე. ცეცხლის გასაჩენად სამივე ფაქტორი უნდა არსებობდეს. მედიაეფექტებს ქმნის ადამიანის პირადი ცხოვრება/გამოცდილება და გარე ცხოვრებისეული სიტუაციები. ცალკე ერთი რომელიმე ფაქტორი გამოაშკარავების დონეს ვერ გააჩვენებს.

მაშ, ვინ არის დამნაშავე? გააჩნია, როგორ დავსვამთ ამ კითხვას. თუ შევითხვა ასე ჟღერს: „მხოლოდ იარაღის მწარმოებლები არიან პასუხისმგებლები მათ მიერ წარმოებული იარაღით ჩადენილ დანაშაულზე?“ მაშინ პასუხი იქნება: „რა თქმა უნდა, არა“, რადგან ამ შემთხვევაში სხვა გავლენებიც მოქმედებს. ხოლო თუ შევითხვა ასეთია: „სრულიად უდანაშაულოები არიან იარაღის მწარმოებლები?“ პასუხი ისევ უარყოფითი იქნება, რადგან სასტიკი დანაშაული იარაღით ხდება. მნიშვნელოვანია, მოვახდინოთ მრავალსეგმენტიანი გავლენის იდენტიფიცირება. არ უნდა გავამართლოთ ერთ-ერთი მათგანი მხოლოდ იმიტომ, რომ ის არ არის გავლენის ერთადერთი ფაქტორი.

მედიაწიგნიერება: მედიაეფექტების პროცესის მართვა

ეფექტების პროცესი რთული პროცესია. მის აღსაქმელად ადამიანს მედიაწიგნიერების მაღალი დონე სჭირდება. წიგნიერების დაბალი დონის ადამიანებმა არ იციან, რა ეძებონ, ამიტომ ფიქრობენ, რომ ეფექტი არ არსებობს. ან ისეთ არტეფაქტებს აქცევენ ყურადღებას, რომლებიც მედიას არ ეკუთვნის. მედიაწიგნიერების დაბალი დონე ადამიანებს ცრუ შთაბეჭდილებისაკენ უბიძგებს.

ეფექტების მართვა გულისხმობს მათი ზემოქმედებისა და მათზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლას. მხოლოდ გამოაშკარავების დონის გამრღვევ რხევით ეფექტებზე არ უნდა ვიფიქროთ, პროცესული ეფექტებიც უნდა გავითვალისწინოთ. უნდა გვესმოდეს, რომ საყრდენი ხაზები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე რხევები.

ეს დაგვეხმარება, მედიაეფექტების მიმართ პრევენციული მიდგომა შევიმუშაოთ. როდესაც ვიცით, რა მიმართებაა საყრდენ ხაზსა და გამოაშკარავების დონეს შორის, შევძლებთ, ისინი სასურველი კუთხით მივმართოთ; მაგალითად, ერთმანეთს დავუახლოვოთ გამოაშკარავების დონე და სასურველი ეფექტები (სწავლის მაღალი ხარისხი; იმ მოსაზრებების გამოყენება, რომლებიც ინფორმაციას ეყრდნობა; იმ ქცევების გავარჯიშება, რომლებიც ყველაზე ბედნიერს და პროდუქტიულს გვხდის). ამავე დროს, შეგვიძლია, ჩვენი საყრდენი ხაზი უარყოფითი ეფექტების გამოაშკარავებას დავაშოროთ.

თავი 15

მედიაეფექტების გაფართოება

ეფექტები

სიუზანი თავის ორ - 7 და 10 წლის - ძმას უვლიდა. როდესაც ძმები ტელევიზორში სპაიდერმენს უყურებდნენ, მან ჟურნალის კითხვა დაიწყო. ჟურნალში შამპუნის რეკლამა შენიშნა, ამოჭრა კუპონი და გადაწყვიტა, მოგვიანებით ამ ბრენდის რამდენიმე პროდუქტი ეყიდა.

მისმა ძმებმა ტელევიზორის ყურებისას ყვირილი მორთეს, ეკრანს უყვიროდნენ. სიუზანმა ძმებს სთხოვა, გაჩუმებულიყვნენ. შემდეგ აიპოდი (iPod) ჩართო ახლახან ჩამოტვირთული მუსიკის მოსასმენად. მუსიკის მოსმენისას, ყურადღება მიაქცია მუსიკის ტექსტს და ჟურნალი გვერდზე გადადო. მოეწონა სიმღერა და დაინტერესდა: „ვინ მღერის? ადრე არ მომისმენია“.

სიუზანს საღამოს პაემანი გაახსენდა: „იმედია, ტიმი საშინელებათა ფილმზე წამიყვანს. მაგარია მთელი ძალით კივილი და ტიმზე თავდასხმა საშინი ეპიზოდების დროს.“

როდესაც აიპოდზე ჩაწერილი სიმღერა დამთავრდა, სიუზანმა იგრძნო, რომ კარგ გუნებაზეა. მალევე, მისი კარგი განწყობა ძმების ყვირილმა დაარღვია - ისინი იატაკზე ჭიდაობდნენ. სიუზანმა ტელევიზორის ოთახში შეირბინა და ბიჭებს მკაცრად უთხრა: „კარგად მოიქეცით, თორემ სპაიდერმენს არ გაყურებინებთ! ახლავე

დაბრუნდით თქვენს სკამებზე“.

ბავშვები დაწყნარდნენ. სიუზანმა გაზეთი აიღო და სტატიის კითხვა დაიწყო. სტატიაში ეწერა, რომ ახალგაზრდების ბანდამ ისევე ისროლა მანქანიდან, როგორც ეს ახლადგადაღებულ ფილმში ახალგაზრდების ბანდამ მოიმოქმედა. სიუზანმა იფიქრა: „მედიას ახალგაზრდებზე ცუდი გავლენა აქვს. ჩემი ძმები ცხოვრებას ციხეში დაასრულებენ, თუ ამ შოუების ყურებას განაგრძობენ. მადლობა ღმერთს, მედია ჩემზე გავლენას ვერ ახდენს!“

ბევრ ჩვენგანს მედიაეფექტებზე შეზღუდული წარმოდგენა აქვს. მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ ფართოდ გაშუქებული ტრაგიკული მოვლენები მედიაეფექტების მტკიცებულება გვგონია, ვეძებთ მათ და ცალკეულ ინციდენტს მედიაეფექტზე დასკვნების გასაკეთებლად ვიყენებთ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ფართოდ გაშუქებული ტრაგიკული მოვლენები მედიაეფექტების გამოძახილია, მათი რაოდენობა იმდენად მცირეა, რომ ბევრს აფიქრებინებს, მედიაეფექტები იშვიათია და ის მხოლოდ სხვა ადამიანებზე ახდებს გავლენასო. ეს მცდარი მოსაზრებაა. მედიაეფექტები ყველა ჩვენგანზე ახდენს გავლენას, მას ყოველდღიურად განვიცდით. მედია ყველა ადამიანზე ზემოქმედებს, მათ შორის, სიუზანზე და ჩვენზე. მაგალითად, სიუზანმა ჟურნალიდან ამოჭრა კუპონი და გადაწყვიტა, ეყიდა შამპუნი. სიმღერის მოსმენის შემდეგ დაიწყო ოცნება იმ ფილმზე, რომელიც საღამოს შეყვარებულთან ერთად უნდა ენახა. გაზეთიდან შეიტყო დანაშაულის შესახებ, ხოლო შემდეგ ეს ამბავი განაზოგადა და დაასკვნა, რომ მისი ძმები სიცოცხლეს ციხეში დაასრულებდნენ.

თუ მედიაეფექტებზე შეზღუდული წარმოდგენა გვექნება, ჩვენ გარშემო მუდმივად არსებულ ბევრ ეფექტს ვერ დავინახავთ. შეზღუდვა ეფექტებს ვერ აბათილებს. ეს გავლენა არსებობს და თქვენზე ზემოქმედებს ისე, რომ ამას ვერ აცნობიერებთ. და რაც უფრო მნიშვნელოვანია - ეს გავლენა თქვენს კონტროლს არ ექვემდებარება. არადა, შეგიძლიათ მასზე კონტროლის მოპოვება.

აღნიშნული თავის მიზანია მედიაეფექტების მრავალფეროვნების შესახებ თქვენი პერსპექტივების გაფართოება. ამ საკითხის უკეთ შესწავლის მიზნით, წაიკითხეთ მოცემული თავი და ცოდნის

ოთხგანზომილებიანი სტრუქტურა ააგეთ. ეს განზომილებებია: დრო, ტიპი, ვალენტობა, წინასწარგანზრახულობა.

ეფექტის დროის ჩარჩოები (რეგულირება)

მედიაეფექტი ან მყისიერია, ან - ხანგრძლივი. ეფექტის დროში რეგულირება გულისხმობს იმის ცოდნას, თუ როდის ჩნდება გავლენა და არა იმას, თუ რამდენ ხანს გრძელდება.

მყისიერი ეფექტი მედიაგზავნილთან შეხებისას ჩნდება. ის მყირე დროის განმავლობაში გრძელდება (შიში ფილმის ყურებისას), ან შეიძლება უფრო დიდხანსაც გაგრძელდეს (საპრემიენტო არჩევნების შედეგის გაგება). ამის მიუხედავად, ეს მაინც მყისიერი ეფექტია, ვინაიდან მან ინფორმაციის მიღებისას მოახდინა ცვლილება. მაგალითად, როდესაც მეგობრების Facebook გვერდებზე შედიხართ, თქვენ იგებთ, რა არის ახალი მათ ცხოვრებაში; ან სპორტულ თემაზე ვებგვერდის გაცნობისას, გიხარიათ, როდესაც შეიტყობთ, რომ თქვენმა საყვარელმა გუნდმა მნიშვნელოვანი თამაში მოიგო. მძაფრსიუჟეტიან /სათავგადასავლო ფილმს რომ უყურებთ, შეიძლება ხტუნვაც კი დაიწყეთ. ეს ყველაფერი მყისიერი ეფექტებია, რადგან მათ მედიასთან უშუალო შეხების დროს განიცდიდით.

ხანგრძლივი ეფექტი მედიასთან მრავალი შეხების შემდეგ ჩნდება. ეფექტის გამომწვევი მხოლოდ ერთი გზავნილი ან შეხება არ არის. პირიქით, ეს არის განმეორებითი შეხების სქემა. სწორედ განმეორებითი შეხება ქმნის ხანგრძლივ ეფექტს მაგალითად, თუ წლების განმავლობაში უყურებთ დანაშაულის ამსახველ გადაცემებს, შესაძლებელია დაიჯეროთ, რომ თქვენს გარემოში განსაკუთრებით მძიმე დანაშაული ხდება. ეს შეხედულება მედიასთან არაერთმა შეხებამ „ჩამოაყალიბა“. ამგვარი შეხედულება მრავალი წლის განმავლობაში ნელ-ნელა ყალიბდება. ერთ დღეს კი გადაწყვეტთ, რომ თქვენი კარისათვის კიდევ ერთი საკეტი იყიდოთ.

ხანგრძლივი ეფექტის შემჩნევა მყისიერ ეფექტებზე უფრო რთულია. ამის ორი მიზეზი არსებობს. პირველი: მყისიერი ეფექტი არარეგულარული ცვლილებაა. ის თავს მანიფესტაციის დონეზე იჩენს. არარეგულარული ცვლილებების ეფექტი პიროვნების ამოსავალი

დონიდან მოულოდნელი გადახვევა (დევიაცია). მსგავსი ეფექტი ნათლადაა გამოხატული, თუ თქვენს საქციელში ცვლილებებს ამჩნევთ; თუ ბრაზი, გატაცება ან სხვა ემოცია მოულოდნელად მწვავდება, ხანგრძლივი ეფექტი ცვლილებებში გადაიზრდება. ეს ცვლილებები თანდათანობით ყალიბდება. მის ჩამოყალიბებას იმდენი დრო მიაქვს, რომ მისი შემჩნევა მეტად რთულია.

მეორე მიზეზი, რის გამოც მყისიერი ეფექტის შემჩნევა იოლია, ის არის, რომ მყისიერი ეფექტი კონკრეტულ გზავნილთან შეხებას ახლავს თან. ამდენად, მარტივია ეფექტის აღმოჩენა და მისი მედიაგზავნილთან დაკავშირება. ხოლო ხანგრძლივი ეფექტი რთული აღმოსაჩენია, რადგან ის თვალსაჩინო ხდება მხოლოდ მედიასთან ხანგრძლივი შეხებისა და დიდი ცხოვრებისეული გამოცდილების შედეგად.

ეფექტის ტიპები

მედია გავლენას ახდენს ინდივიდების ქცევაზე. მაგალითად, არსებობს მოსაზრება, რომ მედიაში ძალადობის ყურება ადამიანებს აგრესიულად განაწყობს; რომ სქესობრივი აქტის ყურება ადამიანს უნესოს ხდის; ხოლო დანაშაულის ყურება ადამიანებს დანაშაულისაკენ უბიძგებს. სინამდვილეში, საჭიროა ხედვის გაფართოება. უნდა ვიფიქროთ არა მხოლოდ ქცევით ეფექტზე, არამედ მხედველობაში მივიღოთ შემეცნებითი, შეფასებითი, ემოციური და ფიზიოლოგიური ეფექტებიც. ასევე, უნდა გავარკვეოთ, რა ხდება ეფექტების მიღმაც და გავითვალისწინოთ კონტექსტი - საზოგადოება და ინსტიტუციები.

კოგნიტური ეფექტი

ყველაზე მეტად თვალსაჩინო მაინც კოგნიტური ეფექტია. მედია გავლენას ახდენს ჩვენს იდეებსა და ინფორმირებულობაზე. ეს გავლენა მუდმივია და შეიძლება ყველაზე გავრცელებული მედია-ეფექტიც იყოს. პერმანენტულად ვიღებთ ინფორმაციას მედიისგან, მაგრამ ადამიანები მედიას იშვიათად მიიჩნევენ სხვადასხვა ეფექტის წყაროდ. გაიხსენეთ ყველა ინფორმაცია, რომელიც თქვენს

გონებაში სახელმძღვანელოებიდან, ჟურნალებიდან და გაზეთებიდან მოხვდა.

კოგნიტური სწავლა ფაქტობრივი ინფორმაციის მიღებით არ შემოიფარგლება. მედიიდან დიდი რაოდენობის სოციალურ ინფორმაციასაც ვიღებთ. ბავშვობაში სამყაროს შესახებ ბევრს ჩვენთვის მისაბამ ადამიანებზე (მშობლებზე, დედამაშვილებზე, მეგობრებზე...) დაკვირვებით ვსწავლობთ. სოციალურ მოდელებზე დაკვირვება სკოლამდელი ბავშვის თითქმის მთელ ინფორმაციას შეადგენს. მასმედია მოდელებისა და მოქმედებების ურიცხვი რაოდენობით გვამარაგებს. ბავშვები ამ მოდელებითა და ქმედებებით სწავლობენ. ისინი მედიას დიდ დროს უთმობენ, მედიაში - განსაკუთრებით, ტელევიზიასა და კინოში - წარმოჩენილ მოდელებს დიდი გავლენა აქვს სოციალური სიტუაციების შესახებ ბავშვების წარმოდგენებზე.

სოციალურ მოდელებს მოზრდილ ასაკშიც ვაქცევთ ყურადღებას. როდესაც საჭირო სოციალური მოდელები არ გვაქვს, როგორც წესი, მათ მედიაში ვეძებთ. ზოგიერთ ჩვენგანს სურს, მეტი ისწავლოს ძლიერი, ჭკვიანი, მიმზიდველი გარეგნობის, კარიერასა თუ სპორტში წარმატებული სოციალური მოდელისაგან. ჩვენ არაპირდაპირი ურთიერთობა გვაქვს პროფესიონალ სპორტსმენთან, ცნობილ მსახიობთან, ძლიერ პოლიტიკოსთან, სხვა მისაბამ მოდელებთან. მისაბამ მოდელებს მედიით ვაკვირდებით, ვაგროვებთ დიდძალ სოციალურ ინფორმაციას, თუ როგორ შეიძლება გახდეს წარმატებული და ბედნიერი. გაიხსენეთ ყველა ინფორმაცია სატელევიზიო შოუებისა და ნანახი ფილმების პერსონაჟების შესახებ, გაიხსენეთ სახელები, სახეები, ქცევა, მათი გონებამახვილური გამონათქვამები და მათ მიერ გამოხატული ემოციები.

შეფასებითი ეფექტი

მედია ქმნის და აყალიბებს ჩვენს შეხედულებებსა და ღირებულებებს. ეს შეფასებითი ეფექტია. შეიძლება აიპოვდეს მოვისმინოთ სიმღერა და მყისვე დავასკვნათ, რომ ის ერთ-ერთი საუკეთესოა, რაც კი ოდესმე მოგვისმენია, ანუ შევიქმნათ დადებითი დამოკიდებულება სიმღერის მიმართ. შეიძლება წავიკითხოთ პოლიტიკური

კანდიდატის ინტერვიუ, მოსაზრება რომელიმე ბლოგზე და მყისვე გადაწყვეტით, რომ ის კარგი ლიდერი იქნება.

მედიას ხანგრძლივი შეფასებითი ეფექტიც აქვს. როდესაც წლების განმავლობაში მასმედიით დამნაშავეებს ვუყურებთ, რომლებიც ტკივილს აყენებენ ადამიანებს, ვფიქრობთ, რომ სამყარო აგრესიული და ძალადობრივია. გვჭერა, დანაშაულის დონე ყოველწლიურად დრამატულად იზრდება, თუმცა, შეიძლება ის კლებულობს კიდევ. შემდგომი ხანგრძლივი შეფასებითი ეფექტია გამყარება. სარეკლამო გზავნილების უმრავლესობა კონკრეტული პროდუქტის მომხმარებლებზეა გათვლილი; რეკლამის ავტორებს სურთ, მომხმარებლებმა გააცნობიერონ ის დამატებითი მიზეზები, რისთვისაც ღირს პროდუქტის კიდევ შეძენა და, რაც მთავარია, პროდუქტის ყიდვისას თავი კარგად იგრძნონ. რეკლამის ავტორებს სურთ, ბრენდისადმი ჩვენი ლოიალურობა გაამყარონ და ხელი შეგვიშალონ კონკურენტების პროდუქტების შეძენაში. ეს დამოკიდებულება დროთა განმავლობაში უფრო მყარდება და არც შეიცვლება, თუ რეკლამის ავტორები ჩვენი პოზიტიური დამოკიდებულების განმტკიცებას შეძლებენ.

ემოციური ეფექტი

მედია ემოციური ტიპის ეფექტებს მოვლენების განცდით ქმნის. მას შეუძლია ისეთი ძლიერი ემოციების გამოწვევა, როგორებიცაა შიში, მძვინვარება და გატაცება. მას ფაქიზი ემოციების - სევდის, გაღიზიანებისა და მოწყენილობის - გამოწვევაც შეუძლია. ემოციური რეაქციები ფიზიოლოგიურ ცვლილებებთანაა დაკავშირებული. ზოგიერთი თეორეტიკოსი ფსიქოლოგი ამტკიცებს, რომ ემოცია ეტიკეტის შესაბამისი ფიზიოლოგიური რეაქციაა (ბილმანი, 1991). თუ იუთუბზე ატვირთული ვიდეო და მისი პერსონაჟი ჩვენში დიდ რეაქციას იწვევს, ამ ემოციას შეიძლება შევუსაბამოთ სიყვარულის ან სიძულვილის ეტიკეტი. ეს დამოკიდებულია ამ ადამიანის მიმართ დადებით თუ უარყოფით განწყობაზე.

ყველას განგვიცდია მედიით გამოწვეული ემოციები. საშინელებათა ფილმი გვაშინებს, საგაზეთო სტატიამ შეიძლება აღგვაშფოთოს, ჟურნალში გამოქვეყნებულმა ნახატებმა თვალი მოგვტაცოს,

ხოლო წყნარმა მუსიკამ დაგვამშვიდოს.

მედიას ასევე ხანგრძლივი ემოციური ეფექტის გამოწვევა შეუძლია. ამის მაგალითია დესენსიტიზაცია. მრავალი წლის განმავლობაში მედიაში ძალადობის იმგვარმა გაშუქებამ, როდესაც მსხვერპლს იშვიათად აჩვენებენ, ხოლო მოძალადე და მისი მიმზიდველობა ინტენსიურად შუქდება, შეიძლება, მსხვერპლის მიმართ თანაგრძნობის უნარი დაგვაკარგვინოს როგორც მედიაში, ასევე ცხოვრებაში. შესაძლებელია, უსახლკარო ადამიანი თავისი ცუდი გამოცდილების მსხვერპლად მივიჩნიოთ და არ თანავუგრძნოთ მას.

ფიზიოლოგიური ეფექტი

მედია გავლენას ახდენს ჩვენს სხეულზე და ფიზიოლოგიური ტიპის ეფექტს იწვევს. ამგვარი ეფექტი ჩვენი ცნობიერების კონტროლს მიღმაა, როგორც, მაგალითად, კაშკაშა სინათლეზე თვალის გუგის შეკუმშვა. ჩვენ ვერ ვაკონტროლებთ გუგის გაფართოების ხარისხს, მაგრამ შეგვიძლია, კაშკაშა სინათლეს თვალი მოვარიდოთ და ფერადი გარსის შეკუმშვა თავიდან ავიცილოთ.

მედია ბევრ ფიზიოლოგიურ ეფექტს იწვევს. მძაფრსიუჟეტიანი დეტექტიური მოთხრობა წნევას მაღლა სწევს და გულისცემას ახშირებს. საშინელებათა ფილმი სწრაფ სუნთქვას და ხელისგულების ოფლიანობას იწვევს. პატრიოტული სიმღერის მოსმენისას, შესაძლებელია, ტანში ჟრუანტელმა დაგვიაროს. ეროტიკული ფილმის ნახვამ შეიძლება გამოიწვიოს ვაგინალური ლუბრიკაცია, პენილური ტუმესცენცია და მომატებული გულისცემა (მაღალმუთი და ჩეფი, 1980). ფარსი იწვევს შეუჩერებელ სიცილს, მაშინაც კი, თუ სიცილი მტკივნეულია. მუსიკის მოსმენას შეუძლია დაგვანყნაროს, შეამციროს ჩვენი გულისცემა და რეგულარულ, ნელ რიტმში გადაიყვანოს.

დროთა განმავლობაში კონკრეტულ გზავნილებზე ჩვენი რეაქცია შეიძლება შეიცვალოს. მაგალითად, როდესაც პირველად ვუყურებთ საშინელებათა ფილმს, გულისცემა ძალიან იმატებს. მაგრამ თუ ხშირად ვუყურებთ მსგავს ფილმებს, გულისცემის მომატება თვალსაჩინო აღარაა. თანდათანობით საშინელებათა ფილმებზე ჩვენი ფიზიოლოგიური პასუხი კლებულობს.

ქცევითი ეფექტი

როდესაც მედია ქმედებას იწვევს, ეს ქცევითი ეფექტია. მაგალითად, თუ პროდუქტის რეკლამის ნახვის შემდეგ ვებგვერდზე შევალთ და პროდუქტს შევიძენთ, რეკლამას ქცევითი ეფექტი გამოუწვევია. ქცევითი ეფექტია, როდესაც ინტერნეტში, ახალი ამბების გვერდზე, შემაშფოთებელი მოვლენის შესახებ ვკითხულობთ, შემდეგ კი მეგობარს ვურეკავთ და მასზე ვესაუბრებით.

არსებობს ჩვენს ქცევაზე მოქმედი ხანგრძლივი ეფექტი. მაგალითად, გაიხსენეთ, როდესაც კომპიუტერი იყიდეთ და ინტერნეტში ჩართეთ. პირველი რამდენიმე კვირის განმავლობაში, სავარაუდოდ, მხოლოდ 15 წუთით სტუმრობდით ვებგვერდებს. მაგრამ რამდენიმე წლის შემდეგ ინტერნეტში ყოველდღიურად გატარებული დრო შეიძლება რამდენიმე საათამდეც კი გაიზარდოს. ინტერნეტის მოხმარების ჩვევა ისეთ აქტივობებს ანაცვლებს, როგორებიცაა: ტელევიზორის ყურება, ვარჯიში, სკოლაში სიარული...

მაკროეფექტი

ზემოთ მოცემული ყველა ეფექტი ინდივიდებს ეხება. მედია უფრო დიდ ერთეულებზეც - ორგანიზაციებზე, ინსტიტუტებსა და საზოგადოებზე - ახდენს გავლენას. ამას მაკრო ტიპის ეფექტებს უწოდებენ. პოლიტიკური ორგანიზაციები ძირეულად შეიცვალა მედიის, განსაკუთრებით, ტელევიზიისა და, ახლა უკვე, ინტერნეტის პირდაპირი ზეგავლენის გამო. სოციალურმა წნეხმა ასევე შეცვალა ოჯახი, საზოგადოება და რელიგიური ორგანიზაციები. მედიამ ეს წნეხი გააძლიერა.

საილუსტრაციოდ განვიხილოთ ოჯახი. რამდენიმე თაობის განმავლობაში ამერიკული ოჯახის შემადგენლობა რადიკალურად შეიცვალა. შემცირდა ტრადიციული ორმშობლიანი ოჯახები, გაიზარდა უშვილო წყვილების, მარტოხელა მშობლებისა და მარტოხელა ადამიანების რაოდენობა (პერკინსი, 1996). 1970-იანი წლების დასაწყისიდან 2009 წლამდე, 45%-დან 25%-მდე შემცირდა ქორწინებაში მყოფი იმ ამერიკული ოჯახების რაოდენობა, რომლებსაც შვილები ჰყავდათ. ასევე შემცირდა ქორწინების რაოდე-

ნობა. 1972 წელს ზრდასრული ადამიანების 75% დაქორწინებული იყო, 2009 წელს მათი რაოდენობა 57%-მდე შემცირდა (აშშ სტატისტიკური აღწერის ბიურო, 2011).

ოჯახების რაოდენობის შემცირების მიზეზად განქორწინების მაღალი დონე სახელდება. განქორწინების რაოდენობა გაიზარდა ტელევიზორის ჩვენს კულტურულ გარემოში შემოჭრის შემდეგ. 1960 წელს ქორწინების 16% განქორწინებით დასრულდა, ხოლო 1996 წლისათვის ეს რიცხვი 40%-მდე გაიზარდა (უიტმანი, 1996). როგორც კრიტიკოსები აღნიშნავენ, განქორწინების რაოდენობის ზრდა და დანგრეული ოჯახების ტელევიზორში ჩვენება უბრალო დამთხვევა არ არის. მათი თქმით, ტელევიზორში აღწერილმა შემთხვევებმა ხალხის იმგვარი სოციალიზაცია მოახდინა, რომ მათ განქორწინება და ქორწინების გარეშე შვილების ყოლა მისაღებად ჩათვალეს. კრიტიკოსები აღნიშნავენ, რომ ტელევიზორში ხშირად არის ნაჩვენები განქორწინებული ადამიანები, ერთმშობლიანი ოჯახები და ცხოვრების ალტერნატიული სტილი. ეს თემა ბევრ განსხვავებულ შოუში შუქდებოდა. მრავალი წლის განმავლობაში მაყურებელმა ტელევიზიით გაშუქებული ამბები გაითავისა. დროთა განმავლობაში ადამიანები საკუთარი ქორწინებით უკმაყოფილებას გრძნობდნენ და თავგადასავლებს სხვა პარტნიორებთან ეძებდნენ. პოპულარული სერიალი „სასონარკვეთილი დიასახლისები“ ქორწინებას ასევე უარყოფითად ასახავს და ახალგაზრდა ადამიანებს უნერგავს იდეას, რომ ქორწინებაში ყოფნა არ არის ცხოვრების მიმზიდველი სტილი.

ტელევიზიას, ისევე, როგორც მედიის სხვა ფორმას, გამოცდილების გაზიარებისათვის ოჯახების დაახლოების პოტენციალი აქვს. ოჯახები აწყობენ ტელევიზიასთან დაკავშირებულ რიტუალს, თანხმდებიან, რომელ ფილმს ან სერიალს უყურონ ერთად და შემდეგ განიხილონ ნანახი. 1970-იან წლებში ბევრ ოჯახს მხოლოდ ერთი ტელევიზორი ჰქონდა. ტელევიზორის ყურება ოჯახის საერთო საქმიანობად იქცა (მედრიჩი, როიზენი, რუბინი და ბაქლი, 1982). ზოგიერთი ოჯახი ტელევიზიასა და მედიის სხვა საშუალებებს ახლაც ამგვარად იყენებს. თუმცა, დღეს ოჯახის წევრები იშვიათად გამოყოფენ დროს ტელევიზორის ერთად ყურებისათვის.

პირიქით, ოჯახის წევრები, სავარაუდოდ, განსხვავებულ შოუებს უყურებენ, განსხვავებულად ატარებენ დროს ტელევიზორთან და განსხვავებულ პლატფორმებს იყენებენ (ლექტორები, სმარტფონები, აიპოდი) .

მშობლები დღეს 40%-ით ნაკლებ დროს ატარებენ შვილებთან, 1950-იან წლებთან შედარებით (ფაიფერი, 1996). ფაიფერის თქმით (1996), „ტექნოლოგიები სწრაფად ქმნის ახალ ადამიანს, რომელიც მანქანებშია ჩართული - ურთიერთობების ნაცვლად; რომელიც უფრო მეტად ცხოვრობს ვირტუალურ სამყაროში, ვიდრე ოჯახში“ (გვ.92). „როდესაც ადამიანები კომუნიკაციას ელფოსტის ან ფაქსის საშუალებით ამყარებენ, ადამიანის ინტერაქციის ფორმა იცვლება“ (გვ.88). ტექნოლოგიები ადამიანებს გვაშორებს; უფრო ნაკლებად დამოკიდებული ვხდებით სხვებზე. ადამიანი იქცევა საგნად ან სერვისად და, თითქოს, ცოცხალი არსება აღარ არის. ფაიფერის თქმით, ამერიკელების 72% არ იცნობს მეგობლებს; გაორმაგდა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებსაც ბოლო 20 წლის განმავლობაში მეგობლებთან დრო არ გაუტარებიათ.

თუ ვიზიარებთ არგუმენტს ტრადიციული ოჯახის დანგრევის ტენდენციაზე ტელევიზორის გავლენის შესახებ, მხედველობიდან არ უნდა გამოგვრჩეს ეკონომიკური ფაქტორი. მაგალითად, ოჯახის სარჩენად ახლა უფრო მეტი ფულია საჭირო. ოჯახის საშუალო შემოსავალი ამჟამად 58,400 აშშ დოლარზე მეტია. ასე რომ, სავარაუდოდ, მუშაობს ოჯახის ორივე წევრი, რაც ართულებს შვილების ყოლას და მათ სახლში აღზრდას. ამასთან ერთად, დასაქმებულ ქალთა რაოდენობა კლებულობს და ამჟამად აშშ-ში ქალები შეადგენენ დასაქმებულთა 47%-ს (აშშ სტატისტიკური აღწერის ბიურო, 2009).

ოჯახის სტრუქტურისა და ინტერაქციის ცვლილების მეორე მიზეზი ისაა, რომ კარიერა ბევრი ადამიანისათვის უფრო მნიშვნელოვანი გახდა. ოჯახის რჩენისთვის ადამიანები მრავალი საათის განმავლობაში მუშაობენ, რის გამოც ოჯახს შორდებიან. დრო, ფული და ცხოვრების სტილი სტრესის გამომწვევი ძლიერი ფაქტორებია. ხოლო სახლი ადამიანებისთვის გახდა ადგილი, სადაც სამუშაოს შემდეგ ისვენებენ. სახლი აღარაა ადგილი, სადაც ადამიანები დიდ ენერგიას

იძენენ. ბევრისთვის ოჯახს დიდი მნიშვნელობა აღარ აქვს (ფაიფერი, 1996). ეს ნამდვილი ირონიაა. ადამიანები ბევრს მუშაობენ, რომ შეძლონ ტელევიზორში რეკლამირებული საგნების ყიდვა, მიაღწიონ რეკლამის ავტორების მიერ დაპირებულ ბედნიერ ცხოვრებას, მაგრამ სინამდვილეში ნაკლებად ბედნიერები არიან, რადგან საყვარელ ადამიანებთან სულ უფრო ცოტა დროს ატარებენ.

ოჯახის სტრუქტურა და ინტერაქციის სქემები ბოლო ოთხი ათწლეულის განმავლობაში იცვლებოდა. ამისთვის მრავალი მიზეზი არსებობს. ამ ცვლილებაში ტელევიზორი მთავარი - თუმცა, არა ერთადერთი - ელემენტია. ოჯახის ინსტიტუციაში ცვლილებები ასევე გამოიწვია დამატებითმა ეკონომიკურმა მოთხოვნებმა, კარიერის მნიშვნელობის ზრდამ, ცხოვრების სტილის ცვლილებამ.

ინსტიტუციებში ცვლილებების ბევრი სხვა მაგალითიც შეიძლება მედიის ზეგავლენას მივანეროთ.

ეფექტების ვალენტობა

ეფექტი შეიძლება წარიმართოს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მიმართულებით. ეს ტერმინები ფასეულობების შესახებ მსჯელობებს ეფუძნება. ვინ საზღვრავს, რა არის დადებითი და რა - უარყოფითი? პასუხი შემდეგია: ინდივიდი და საზოგადოება.

ინდივიდუალური პერსპექტივიდან გამომდინარე, პოზიტიურია მიმართულება, რომლის ეფექტი პირადი მიზნის მიღწევაში გეხმარებათ. ამ დროს, როგორც წესი, იცით თქვენი მიზნების შესახებ და ამ მიზნების მისაღწევად მედიას სტრატეგიულად იყენებთ. მაგალითად, თუ ცნობისმოყვარეობის გამო გინდათ რაიმე ინფორმაციის მოპოვება, მაშინ წიგნში, გაზეთსა და ინტერნეტში ფაქტების მოძიება დადებითი შემეცნებითი ეფექტის მატარებელი იქნება. ასე მივიღებთ მეტ ინფორმაციას და ცოდნის მაღალ დონეს მივაღწევთ. უარყოფითი ეფექტის დროს, თუ მედიის მიზანი თქვენს მიზანს ეწინააღმდეგება, ის საკუთარი მიზნის მიღწევის იარაღად გიყენებთ. მაგალითად, რეკლამის ავტორებს სურთ, მათ პროდუქტებზე მეტი ფული დახარჯოთ. როდესაც იმ პრობლემების გადაჭრას ცდილობთ, რომლებიც რეალურად არ გაქვთ, ამ დროს შეიძლება გაკოტრდეთ კიდევ.

ეფექტების ვალენტობას ფართო საზოგადოებრივი პერსპექტივიდან შეიძლება შევხედოთ. თუ მედია ხალხს ასწავლის, როგორ ჩაიდინოს დანაშაული და ამგვარ ქცევას იწვევს, მაშინ მედიას უარყოფითი გავლენა აქვს. მიუხედავად ამისა, მედია ბევრ ინფორმაციას ხელმისაწვდომს ხდის, ეს კი საზოგადოებას ეხმარება გახდეს უფრო ინფორმირებული, აირჩიოს უკეთესი ლიდერი და მხარი დაუჭიროს სოციალური პრობლემების გადაჭრის საუკეთესო გზას. როდესაც ასე ხდება, საზოგადოება უფრო ძლიერია და ეს მედიის დადებითი ეფექტია.

წინასწარგანზრახული ეფექტი

ხშირად ველით რაიმე ეფექტს და ამ ეფექტის მისაღებად მედიაში კონკრეტულ გზავნილებს გააზრებულად ვეძებთ. მაგალითად, მონყენილი ვართ და გახალისება გვინდა. ამ გაცნობიერებული მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად მივდივართ კინოში, სადაც მძაფრსიუჟეტიან ან საშინელებათა ფილმს უჩვენებენ. ფილმის მსვლელობისას ჩვენი წნევა და გულისცემის სიხშირე მატულობს და შიშისაგან სკამის კიდებზე ვსხედვართ. მოთხოვნილება დავიკმაყოფილეთ. ასევე, როდესაც ფაქტობრივ ცოდნას მედიაში ვეძებთ, გაცნობიერებულად ვცდილობთ დადებითი შემეცნებითი ეფექტის მიღწევას. მაგალითად, სპორტის ვებგვერდზე შედიხართ და არკვევთ, რომელმა გუნდმა მოიგო თამაში წინა დღეს; უყურებთ კულინარულ შოუს ახალი რეცეპტის ჩასაწერად; სმარტფონის აპლიკაციით იგებთ, რომელი ჯგუფები მონაწილეობს კონცერტში. ეს ინფორმაცია იმდენად მნიშვნელოვანი არ უნდა იყოს. თქვენ მას მხოლოდ რამდენიმე წუთის განმავლობაში იმასხოვრებთ. ბევრი მაგალითის ჩამოთვლა შეიძლება, როდესაც ეფექტის მისაღებად ან გრძნობის გამოსაწვევად მედიას ყოველდღიურად გაცნობიერებულად იყენებთ.

ჩვენ ბევრჯერ ვცნობით მედიას ერთი კონკრეტული მიზნის გამო, მაგრამ ამ დროს ის ეფექტებიც ჩნდება, რომლებსაც არ ვეძებდით. მაგალითად, „პრაიმთაიმის“ დროს ტელევიზორს, ძირითადად, გართობის მიზნით ვუყურებთ. ვეძებთ მხიარულ გრაფიკულ გამოსახულებებს და ვიცინით; ან დრამას ვუყურებთ, გვაინტერე-

სებს, რა დაემართათ ჩვენს საყვარელ პერსონაჟებს. ამ დროს ჩვენ მიერ წინასწარ გათვლილ ეფექტს ვიღებთ, ანუ გავიცინებთ, გავიგებთ ჩვენი საყვარელი პერსონაჟების ბედსა და უბედობას. თუმცა, ის ეფექტებიც ჩნდება, რომლებსაც არ ვეძებდით და რომელთა შესახებ არც კი ვიცოდით. მაგალითად, ჩვენი სატელევიზიო პროგრამა შეიძლება შეწყდეს და ვუყუროთ რეკლამებს. რეკლამირებული პროდუქტის ნახვის შემდეგ შეიძლება ნავიხემსოთ კიდევ. ჩვენს სხეულს არ უთქვამს, რომ გვშია, ეს მედიამ გააკეთა. პოპმუსიკის მოსმენისას გაუცნობიერებლად ვიგებთ რეპერების დამოკიდებულებებს. ამდენად, ხშირად განვიცდით ჩვენი განზრახვებისაგან განსხვავებულ ეფექტებს.

დაუგეგმავი ეფექტი მყისიერიცაა და ხანგრძლივიც. ის შეიძლება იყოს შეფასებითი, ემოციური, ფიზიოლოგიური და ქცევითი. მაგალითად, მრავალი წლის განმავლობაში ამაღელვებელი ფილმის ყურების შემდეგ გიყალიბდება შეხედულება, რომ ცხოვრება მეტად ამაღელვებელია. ასევე, შესაძლებელია, თქვენი ემოციური და ფიზიოლოგიური რეაქციების დესენსიტიზირება მოხდეს; თქვენს გასაბედნიერებლად უფრო მეტი მღელვარებაა საჭირო. ავტორებს ეს არ ჰქონდათ განზრახული, თუმცა, მაინც მოხდა.

მაშინაც კი, როცა წინასწარ განზრახულ ეფექტს იღებთ, შესაძლებელია, ამავედროულად სხვა ეფექტებიც განიცადოთ. მაგალითად, ფილმს ძალადობაზე მხოლოდ მღელვარებისთვის უყურებთ. თქვენთვის სასურველი შედეგი მიიღეთ, მაგრამ, მღელვარებასთან ერთად, ფილმს შეუძლია სხვა ეფექტებიც გამოიწვიოს. მაგალითად, შესაძლებელია განიცადოთ ემოციური დესენსიტიზაცია. ასევე შეიძლება, განაზოგადოთ, რომ სამყარო აგრესიული და საშიშია. ეს კი ხანგრძლივი შემეცნებითი ეფექტია.

არაგამიზნული ეფექტები მაშინ ჩნდება, როდესაც ავტომატური დამუშავების რეჟიმში იმყოფებით. ამ დროს ჩართული არ არის თქვენი თავდაცვითი რეაქციები. ვერ ხვდებით, რომ გასწავლიან; ინფორმაციას ვერ ამუშავებთ და ვერ აფასებთ. მიუხედავად იმისა, რომ ცდილობთ, აქტიური მაცურებელი იყოთ, მაინც ჩნდება არაგამიზნული ეფექტები. ვთქვათ, საინფორმაციო პროგრამას უყურებთ. ხვდებით, ადამიანები იმგვარად ჰყვებიან ისტორიებს, რომ საკუ-

თარ კონკრეტულ მიზნებს მიაღწიონ. ამბის მოყოლის მიზანი არ არის სიტუაციის სირთულის შესახებ შეტყობინება; მათ არ სურთ კომპრომისის ან სინთეზის მიღწევა. პირიქით, საკითხებს ამართლებენ. პუბლიკა რომ არ დაიბნეს, პოლარიზებულ პოზიციებს წარმოაჩენენ, საკუთარ პოზიციებს მეტად მიმზიდველს ხდიან. მათ სურთ, რომ მაყურებელთა უმრავლესობამ მათი პოზიცია გაიზიაროს. თუ ინფორმაციას უყურებთ და, ამავე დროს, აქტიურად ამუშავებთ, შეგიძლიათ მისი ზეგავლენისაგან თავი დაიცვათ, მოიქცეთ მედიაწიგნიერად, ან ამ პოლარული პოზიციების სინთეზირება და ამ საკითხზე ერთიანი პოზიციის აგება ცადოთ. ეს გაცილებით უკეთესია, ვიდრე პოლარიზებული პოზიციიდან ერთ-ერთის მიღება. გზავნილების აქტიური ანალიზითა და შეფასებით შეხედულების ჩამოყალიბებას აკონტროლებთ. ეს ძალიან კარგია. თუმცა, შესაძლებელია, მაინც გაჩნდეს უარყოფითი ეფექტი, როდესაც პოლიტიკოსს არ ენდობით.

თავი 21

მედიაწიგნიერების გავრცელების პირადი სტრატეგია

გილოცავთ, წინა თავებში თქვენ ცოდნის სტრუქტურებზე იმუშავეთ. ამ დროისათვის უკვე საკმაოდ კარგად უნდა იცოდეთ, რას ნიშნავს, იყო მედიაწიგნიერი. ახლა დროა, თქვენს თავს ჰკითხოთ: როგორ შევინარჩუნო ის უნარები და ცოდნის სტრუქტურები, რომლებიც უკვე მაქვს? როგორ გავავრცელო ისინი?

ამ შეკითხვებზე პასუხი დაფიქრებას მოითხოვს. თქვენ თანმიმდევრული სტრატეგიის შემუშავებაზე უნდა იფიქროთ. ამ თავში შევეცდები, დაგეხმაროთ ფიქრის დაწყებასა და მის მართვაში. მაგრამ მზა სტრატეგიას ვერ მოგცემთ. ის თავად უნდა შეიმუშაოთ, პირადი საჭიროებების შესაბამისად. დაფიქრდით, რის შესახებ ვსაუბრობდით წინა თავში. თქვენ გჭირდებათ პლატფორმა იმისთვის, რომ თქვენი ფიქრი აკონტროლოთ. ჩვენ ხომ მთელ ცხოვრებას მედიაგზავნილების მდიდარ ატმოსფეროში ვატარებთ.

მედიაწიგნიერების პერსონალური სტრატეგიის შემუშავების

მიზანია მედიის გავლენის კონტროლი. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ინფორმაციის ავტომატურ დამუშავებას თავი დაანებოთ. ეს არარეალისტური მიზანია. სამაგიეროდ, სტრატეგია უნდა იყოს ისეთი, რომ, საბოლოო ჯამში, ზეგავლენის პროცესები კარგად გააცნობიეროთ, ნელ-ნელა სულ უფრო მეტი კონტროლი მოიპოვოთ მათზე. ეს თავი იწყება 12 სახელმძღვანელო პრინციპით, რათა შეგახსენოთ, რა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი, რის შესახებ უნდა იფიქროთ მედიაწიგნიერების პერსონალური სტრატეგიის შემუშავებისას. შემდეგ სიცხადისთვის წარმოგიდგენთ მედიაწიგნიერების განვითარების რამდენიმე საფეხურს.

თორმეტი სახელმძღვანელო პრინციპი

1. გააძლიერეთ თქვენი ლოკუსი

გახსოვდეთ, პირადი ლოკუსი თქვენი მიზნების გაცნობიერებისა და ამ მიზნების მისაღწევად საჭირო ინფორმაციისა თუ გამოცდილების მოძიებისთვის საჭირო ენერგიის კომბინაციაა. ამდენად, პირველ რიგში, თქვენი მიზნები უნდა გააანალიზოთ. რა გაბედნიერებთ? ცხოვრებაში რისი მიღწევა გსურთ? ამ შეკითხვებზე პასუხში არის რალაც ისეთი, რაც მედიამ დააპროგრამა? დაფიქრდით, ეს პასუხები საიდან მოდის? მისაღებია თქვენთვის ეს პასუხები?

ამასთან, მოთხოვნილებად უნდა გექცეთ მედიაწიგნიერების საკითხებზე ფიქრი. თითოეულ ჩვენგანს აქვს მოლოდინი საკუთარი გონებრივი შესაძლებლობის მიმართ წიგნის კითხვის, აიპოდით ლექციის მოსმენის, ვიდეოთამაშის, სატელევიზიო პროგრამის ყურების დროს. ეს ქმედებები განსხვავებულ გონებრივ ძალისხმევას, განსხვავებული სახის შემეცნებით ჩართულობას მოითხოვს. როდესაც გზავნილი ჩვენს მოლოდინს ემთხვევა, როგორც წესი, ავტომატურ რეჟიმში ვაგრძელებთ მის გაცნობას. როდესაც გზავნილი მეტ ძალისხმევას მოითხოვს, ვიდრე ველოდით, შესაძლოა, მისი გაცნობა შევწყვიტოთ და ისეთი გზავნილის ძებნა დავიწყოთ, რომელსაც ნაკლები გონებრივი ძალისხმევა სჭირდება. ეს ბუნებრივი რეაქციაა. მაგრამ ზოგჯერ სასარგებლოა, თავი გავართვათ მედიაგზავნილის გამოწვევას, დავადგინოთ, რატომაა ეს გზავნილი

გამოწვევა. რაც უფრო მეტ გონებრივ ძალისხმევას გამოვიჩენთ, მით უფრო მაღალი იქნება გაცნობიერების, სწავლის და შემდეგ მისი გახსენების ხარისხი.

2. სარგებელი განიხილეთ, როგორც მიზანი

მედიასთან შეხების სხვადასხვა მიზეზი არსებობს. ყველა მათგანი შეიძლება მართებული და სასარგებლო იყოს. თუმცა, მათი დანიშნულება განსხვავებულია. ნათლად უნდა გვესმოდეს, მედიასთან შეხებისას რა მიზანი გვაქვს. უნდა გვახსოვდეს, რომ თუ მედიას ჩვენი მიზნების გაცნობიერების გარეშე ვეცნობით, საკუთარ თავს არასასურველი შედეგების რისკის წინაშე ვაყენებთ. ჩვევად გაიხადეთ საკუთარი თავისათვის კითხვის დასმა: „მედიის გაცნობის წინ ვიცი თუ არა, რას ვეცნობი, თუ ვეცნობი ყველაფერს, რასაც წავაწყდები?“ თუ თქვენ მედიის შაბლონებში პირადი მიზნების გარეშე ერთვებით, ცალსახად მასმედიის სამიზნე ხართ.

3. ჩამოიყალიბეთ მედიასთან გაცნობიერებული შეხების უნარი

პერიოდულად (შესაძლოა, წელიწადში ერთხელ) ერთი კვირის განმავლობაში ანარმოდეთ მედიის გამოყენების დღიური. ამ სავარჯიშოს გამეორებით, თქვენ შეგიძლიათ დააკვირდეთ საკუთარ ცვალებად ინტერესებს მედიის მიმართ. ცვლილებების მონიტორინგისას, საკუთარ თავს შემდეგი კითხვები დაუსვით:

- ერთ ან ორ მედიას ვეცნობი თუ უფრო მეტს?
- გაიზარდა თუ არა იმ მედია პროგრამების რიცხვი, რომლებსაც ვეცნობი? (თუ ადრე ტელევიზიით, ძირითადად, მხოლოდ სპორტს და მძაფრსიუჟეტთან/სათავგადასავლო პროგრამებს უყურებდით, ახლა ხომ არ გაიზარდა ჟანრის არეალი?)

გაცნობით ვებგვერდების, მუსიკალური შემსრულებლების, სატელევიზიო შოუების და ჟურნალების უფრო ფართო სპექტრს. არ არის აუცილებელი, რომ ყველა მოგეწონოთ, მეტიც, შეიძლება, ბევრი მათგანი ძალიან არ მოგეწონოთ. თუმცა, ახალი საშუალებების გაცნობისას, შესაძლებლობა გაქვთ, უკეთეს გზავნილებს

მიაგნოთ. ამასთან, მაღალია ალბათობა, რომ ახალი მედია ახალ შაბლონს შეგძენთ. თუ პერიოდულად მედიაგზავნილების ფართო სპექტრს არ ეცნობით, დროთა განმავლობაში, სავარაუდოდ, სულ უფრო შეავიწროვებთ თქვენს ფოკუსს.

4. შეიძინეთ სასარგებლო ცოდნა

ცოდნის გასაღები მის სარგებელიანობაშია. უსარგებლო ცოდნის შეძენა არაფერში გამოგადგებათ. ეს იმას ნიშნავს, რომ მუდმივად უნდა ვაცნობიერებდეთ ჩვენს საჭიროებებს - რა სახის ცოდნის მოპოვება გვსურს. შემდეგ კი ყურადღება უნდა გავამახვილოთ ამ საჭიროების დაკმაყოფილებაზე.

ყოველთვის არსებობს ფანჯარა ჩვენში უკვე არსებულ ცოდნასა და სამყაროს უკეთ აღსაქმელად საჭირო ახალ ცოდნას შორის. ჩვენ შეგვიძლია, ცოდნის ეს ფანჯარა ამოვავსოთ, მაგრამ ცოდნა კონკრეტულ თემებს უნდა დავუკავშიროთ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამ შემთხვევაში ცოდნის ფანჯრის ამოვსებას ჩვენ გავაკონტროლებთ. ცოდნის ფანჯარაზე გავლენას უფრო მეტად საკითხის მიმართ ჩვენი ინტერესი ახდენს, ვიდრე ჩვენი განათლების ზოგადი დონე (ჩუ და პალმერი, 1994). თუ კონკრეტული საკითხი ძალიან გვაინტერესებს, მაშინ სხვადასხვა მედიასა და წყაროში მოვიძიებთ ინფორმაციას. მაგრამ, როდესაც საკითხი ნაკლებად გვაინტერესებს, მაშინ მედია განსაზღვრავს, რას და რა მოცულობით გავეცნობით.

5. იფიქრეთ რეალობა-გამონაგონის კონტინუუმზე

გამუდმებით ჰკითხეთ საკუთარ თავს: რამდენად რეალურია ამბავი? იქნებ, ვიღაცის გამონაგონია? ეს არის კონტინუმი. ზოგიერთ პროგრამაში გამოგონილ ამბავს მარტივად ამოვიცნობთ. მაგრამ ზოგიერთი პროგრამა, შესაძლოა, ამ მხრივ, საკმაოდ რთული იყოს. ზოგიერთი გადაცემის სიუჟეტი რეალისტურ გარემოში ვითარდება, ხოლო ზოგი რეალისტურ სიტუაციებს ასახავს, თუმცა, მაინც ვიღაცის წარმოსახვის ნაყოფია. ამის მაგალითია „სასონარ-კვეთილი დიასახლისები“ ან „ორნახევარი მამაკაცი“. სხვა გადა-

ცემებში შეიძლება ნამდვილი ამბები ფანტასტიკურ გარემოში მიმდინარეობდეს. მედიაში რეალობის ფანტაზიისაგან გარჩევა რთული ამოცანაა. რეალობა ავტორის ფანტაზიისგან რომ გაარჩიოთ, გზავნილის მრავალი განსხვავებული მახასიათებლის შესახებ უნდა დაფიქრდეთ. ამ დროს ანალიტიკური აზროვნება მოგეთხოვებათ: გზავნილი კომპონენტებად უნდა დაყოთ, შემდეგ შეაფასოთ, რომელი კომპონენტია რეალისტური. ნუ ეცდებით გზავნილის მარტივ კატეგორიებად დაყოფას (რეალური ან გამომგონილი). ერთი და იგივე გზავნილი ორივე ელემენტს შეიცავს.

ახლა, როდესაც ტელევიზიით ამდენი რეალური შოუ გადის, რეალობა/გამონაგონის კონტინუუმის შესახებ კარგი ცოდნა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. ეს პროგრამები რეალობისა და ფანტაზიის გარკვეულ ელემენტებს შეიცავს. ამასთან, ზოგიერთი „რეალური“ შოუ ისეთი ელემენტების ნაზავია, რომლებიც მათ შეთხზულ პროგრამებზე ნაკლებად რეალურს ხდის. „რეალური შოუებად“ წოდებულ პროგრამებსა და შეთხზულ პროგრამებს შორის განსხვავება მკვეთრი და ცალსახა არ არის. სიფრთხილით დაეთანხმეთ გზავნილების იარაღიყებს. მნიშვნელოვანია, იცოდეთ, თუ როდის ეცნობით ფანტაზიას, რათა ამგვარი გზავნილების სწორად დამუშავება შეძლოთ. თუ ანალიტიკურად არ მიუდგებით, ფანტაზიის შემცველი ბევრი გზავნილი, შესაძლოა, რეალისტურად მოგეჩვენოთ.

ნუ აიცილებთ გამონაგონს თავიდან მხოლოდ იმიტომ, რომ ფანტაზიის ელემენტების გამოყენება რეალური სამყაროს მოლოდინის მიმართ სახიფათოა. გამონაგონს თავისი ადგილი აქვს მედიაში. ფანტაზიის შემცველი გზავნილები, წარმოსახვითი თუ იუმორისტული მიმზიდველობის გამო, ართობს ხალხს. ამგვარ გზავნილებს ჩვენი შემოქმედებითი აზროვნების სტიმულირება შეუძლია. თუმცა, უნდა გავაცნობიეროთ, რომ გამონაგონი ჩვენი წარმოსახვის სტიმულირების ინსტრუმენტია და არა იმიტაციის მოდელი.

6. შეამოწმეთ თქვენი გონებრივი კოდები

როდესაც მედიის გაცნობა უკვე ჩვევად ჩამოგიყალიბდებათ, პერიოდულად თქვენს თავს ჰკითხეთ, რატომ ჩამოგიყალიბდათ ამგვარი ჩვევა? დააპროგრამეთ თუ არა თქვენი ჩვევა ისე, რომ

თქვენს საჭიროებებს ემსახურებოდეს? რა როლი აქვს მასმედიას თქვენი საჭიროებების დაკმაყოფილებაში? ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ კიდევ დაფიქრდით თქვენს გონებრივ კოდებზე, ხელახლა დააპროგრამეთ ეს კოდები ისე, რომ მათ უკეთ დააკმაყოფილონ თქვენი მოთხოვნები. ამ ხელახალი პროგრამირების შემდეგ, შეგიძლიათ მედიის გაცნობის რუტინას ავტომატურ რეჟიმში დაუბრუნდეთ. თუმცა, ამ შემთხვევაში კოდი თქვენი - და არა მედიის - მიზნების მიღწევას შეუწყობს ხელს.

7. შეამოწმეთ თქვენი მოსაზრებები

ჰკითხეთ საკუთარ თავს: ჩემი მოსაზრებები კარგად არის დასაბუთებული?

იმის მიუხედავად, რომ ადამიანები ტელევიზიას აკრიტიკებენ, მათი მოსაზრებები ხშირად არათანმიმდევრულია. მაგალითად, როუპერის ორგანიზაციამ, „ენბისის“ დაფინანსებით, 1980-იანი წლების დასაწყისში ეროვნული კვლევა ჩაატარა. რესპონდენტებს ეკითხებოდნენ, როგორი რეაქცია ჰქონდათ 17 კონკრეტულ სატელევიზიო შოუზე. ამ 17 შოუდან 16-ის მისამართით რელიგიური ორგანიზაციები აცხადებდნენ, რომ მათ სექსუალური და ძალადობრივი შინაარსი ჰქონდათ. რესპონდენტთა მხოლოდ 13%-მა განაცხადა, რომ ერთ შოუში ზედმეტად ბევრი ძალადობა იყო ნაჩვენები, ხოლო 10%-მა აღნიშნა, რომ მეორე შოუში ძალიან ბევრ სექსს აჩვენებდნენ. ამ შოუებს ყველაზე უარყოფითი რეიტინგი ჰქონდა! თუმცა, როდესაც რესპონდენტებს ზოგადად ტელევიზიის შესახებ ჰკითხეს, 50%-მა განაცხადა, რომ ტელევიზიით ზედმეტად ბევრი ძალადობა და სექსი გადაიცემა (როუპერის ორგანიზაცია, 1981). მაშინ, როდესაც ეს კვლევა თქვენს დაბადებამდე ჩატარდა, არის თუ არა მისი მიგნებები თქვენთვის კვლავ აქტუალური? სანამ აზრს შეიქმნიდეთ, ყოველთვის აგროვებთ სწორ ინფორმაციას? შემდეგ, ამყარებთ თუ არა თქვენს მოსაზრებებს ქმედებით, ქცევით?

8. შეცვალეთ ქცევა

რამდენად შეესაბამება თქვენი ქცევა თქვენს შეხედულებებს?

მაგალითად, თუ მიგაჩნიათ, რომ საზოგადოება ზედმეტად მატერიალისტურია, ერიდებით თუ არა მატერიალური სიკეთის მომტანი ბევრი ნივთის შეძენას? თუ მატერიალური სიკეთეების შეძენა მინიმუმამდე გაქვთ დაყვანილი, მაშინ თქვენი მოსაზრებები თქვენს ქცევას ემთხვევა. თუმცა, არსებობენ ადამიანები, რომლებიც გამუდმებით გამოთქვამენ ნუხილს ჩვენს მატერიალისტურ საზოგადოებაში ფულის ფუჭ ხარჯვაზე, შემდეგ კი უამრავ ისეთ ნივთს ყიდულობენ, რომლებიც სულაც არ სჭირდებათ. უკანასკნელი კვლევის თანახმად, ამერიკელების 82% დაეთანხმა იმ მოსაზრებას, რომ ბევრად უფრო მეტს ვყიდულობთ და მოვიხმართ, ვიდრე გვჭირდება. ხოლო 67%-მა აღნიშნა, რომ ამერიკელები არიან მსოფლიოს ეკოლოგიური პრობლემების დიდი ნაწილის მიზეზი, რადგან ჩვენ უფრო მეტ რესურსს მოვიხმართ და უფრო მეტ ნარჩენს ვანარმოებთ, ვიდრე ნებისმიერი სხვა ქვეყანა მთელ მსოფლიოში. ამასთან, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ყოველწლიურად მოვიხმართ პლანეტის რესურსებისა და მომსახურების თითქმის 30%-ს, იმის მიუხედავად, რომ მსოფლიოს მოსახლეობის მხოლოდ 5%-ს შევადგენთ. ჩვენ სუპერმარკეტში გვაქვს 40,000-ზე მეტი პროდუქტის არჩევანი, მათ შორის, 200 სახეობის ბურღულეული. მართლა გვჭირდება კი ყველა ეს მატერიალური სიკეთე?

მოსაზრებებსა და ქცევას შორის არსებული განსხვავების კიდევ ერთი მაგალითია გარემოს დაბინძურება და მისი დასუფთავება. 1970-1990 წლებში მედიამ გარემოს დაბინძურების საკითხი საზოგადოების დღის წესრიგში დააყენა, რადგან მნიშვნელოვნად გაიზარდა დაბინძურების ისტორიების მნიშვნელობა და მოცულობა (ეიდერი, 1995). ამავე პერიოდში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი დაახლოებით ერთი მესამედით შემცირდა, ხოლო მყარი ნარჩენების მაჩვენებელი კი დაახლოებით 25%-ით გაიზარდა. რა არის ასეთი დინამიკის მიზეზი? როდესაც ამერიკელებმა ეკოლოგიაზე ზრუნვა დაიწყეს, მათ ზეწოლა განახორციელეს მთავრობაზე და მოსთხოვეს მას, ჰაერის სისუფთავეზე ეზრუნა; დაეწესებინა კონტროლი ქარხნებისა და მანქანების გამონაბოლქვზე. თუმცა, მყარ ნარჩენებზე ცალკეული მოქალაქეების კონტროლი, რაც მონახლისეთა მიერ ხორციელდებოდა და მიმდინარეობდა მეორადი

ნედლეულის პროგრამების ეგიდით, წარმატებული არ აღმოჩნდა. ეს ნიშნავს, რომ ცალკეული პირები თავიანთ ნარჩენებს არ ამცირებენ - არც მოხმარების შეზღუდვის, არც მეორადი ნედლეულის გამოყენების ხარჯზე. ბევრი ადამიანი მთავრობას ან სხვებს შეჰყურებს, რომ პრობლემები გადაუწყვიტონ.

ქცევის იმგვარად შეცვლა, რომ ის თქვენს მოსაზრებებს ემთხვეოდეს, ნიშნავს მზადყოფნას მორალური პასუხისმგებლობისთვის. ეს ნიშნავს, საქმით დაიცვათ თქვენი მოსაზრებები და სხვა ადამიანი არ დაადანაშაულოთ. ეს საზოგადოების ბევრი წევრისთვის პოპულარულ სტრატეგიად იქცა. ქცევის შეცვლის პირველი ნაბიჯი თქვენს მოსაზრებებსა და ქცევას შორის თანხვედრის რეალისტური შეფასებაა.

შეგიძლიათ, რეკლამის შემქმნელებს ბოიკოტი გამოუცხადოთ, აღარ გამოიწეროთ ჟურნალ-გაზეთები და წეროთ წერილები, როდესაც მედიაში ისეთ რამეს ნახავთ, რაც არ მოგწონთ. რა თქმა უნდა, ამ ქმედებას მედიაზე თითქმის არანაირი გავლენა არ ექნება, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა თქვენაირად ბევრი სხვა ადამიანი ფიქრობს და ასევე იქცევა. თუმცა, გავლენის ნაკლებობა ამგვარი ქმედებებისაგან თავის შეკავების მიზეზი არ უნდა იყოს. როდესაც მოქმედების დროს საკუთარ გეგმას მიჰყვებით, თქვენ გრძნობთ, რომ მედიაზე კონტროლი მოიპოვეთ. ძალაუფლების ამგვარი განცდა თქვენს ცხოვრებაში გარკვეულ ცვლილებებს მოიტანს.

9. შეადარეთ სხვადასხვა არხი

მედიაწიგნიერება ზოგადი ცნებაა, რომელიც მთლიანად მედიაზე ვრცელდება. მაგრამ სხვადასხვა ტიპის მედია სხვადასხვა გამოწვევის წინაშე გვაყენებს. მაგალითად, ჟურნალის სტატიის კითხვას ის უნარები სჭირდება, რომლებიც სატელევიზიო კომედიის ყურებისას აუცილებელი არ არის. თუმცა, ამ განსხვავებათა ბუნება მეტისმეტად აშკარად არ ვლინდება. ამ მოსაზრების საილუსტრაციოდ, წაიკითხეთ ახალი ამბავი ვებგვერდზე, შემდეგ მოიძიეთ იგივე ამბავი ადგილობრივ გაზეთში ან ახალი ამბების სატელევიზიო გამოშვებაში. შეადარეთ, იპოვეთ მსგავსება და განსხვავება, გაარკვიეთ, რამდენად მნიშვნელოვანია ეს განსხვავება.

სხვაობა განსაკუთრებით აშკარა გახდება, თუ განვიხილავთ ინტერაქტიულ მედიას - სოციალურ ქსელებსა და ვიდეოთამაშებს. აშკარა განსხვავება ისაა, რომ, ინტერაქტიული ვებგვერდების მოხმარებისას, თქვენ მხოლოდ გზავნილის მიმღები არ ხართ, აქტიურად ხართ ჩართული გზავნილების შედგენაშიც. მაგრამ უფრო შეუმჩნეველი განსხვავებაც არსებობს. რაც უფრო მეტი ყურადღებით ეკიდებით ვებგვერდებს, რეფლექსიის რეჟიმში იმყოფებით და უკეთ აღმოაჩენთ ამ განსხვავებებს; დაიწყებთ კიდევ მათ უკეთ გამოყენებას თქვენი მედიაგამოცდილების განვითარებისთვის.

10. დახვეწეთ გზავნილის შედგენის უნარი

ამჟამად ბევრი მედია არა მხოლოდ საკუთარი გზავნილების შედგენის შანსს გაძლევთ, არამედ მოითხოვს კიდევ ამას, რისი საუკეთესო მაგალითიც ფეისბუქია. როდესაც ფეისბუქის ანგარიშს ხსნით, საკუთარი გვერდი უნდა შექმნათ. თქვენგან მოელიან, რომ გვერდს მუდმივად განაახლებთ. როგორია თქვენი ფეისბუქის გვერდი, თქვენი მეგობრების გვერდებთან შედარებით? რამდენად კარგია მისი ესთეტიკური მხარე, დიზაინი? გაქვთ თუ არა ფოტოები და გრაფიკები ტექსტთან ერთად? მოუნდება თუ არა ადამიანს თქვენი გვერდის ნახვა მხოლოდ იმიტომ, რომ მისი დიზაინი დაათვალიეროს?

რამდენად საინტერესოა თქვენი ფეისბუქის გვერდის დიზაინი, პირადი ინფორმაციის თვალსაზრისით? რა გაქვთ გაზიარებული თქვენ შესახებ? რა გავლენას მოახდენს გვერდზე წარმოდგენილი ინფორმაცია თქვენს მეგობრებზე? თქვენს მშობლებზე? მომავალ დამქირავებლებზე?

11. კონფიდენციალურობა არ იგულისხმება

წინა თაობებში ამა თუ იმ პირის მიერ მედიის გამოყენება შედარებით პირადი საკითხი იყო. თუმცა, დღეს მედიასთან ჩვენი ურთიერთობა დეტალურად აღირიცხება. ამ ინფორმაციას რეკლამის ავტორი ან სხვა პირი ყიდულობს, ვინც ჩვენ მიერ მედიის გამოყენებით აგროვებს კაპიტალს. როდესაც გზავნილს თქვენს სა-

კუთარ ვებგვერდზე განათავსებთ, ბლოგს დაწერთ ან ტვიტს გამოაქვეყნებთ, საწყის ეტაპზე შეგიძლიათ გააკონტროლოთ, ვინ ნახავს თქვენს გზავნილს. თუმცა, მალევე კარგავთ კონტროლს, როდესაც ვებგვერდის სერვერი, ვებბრაუზერი, ბლოგის მფლობელი ან ინტერნეტის მომსახურების მიმწოდებელი თქვენი გზავნილის ასლს შექმნის, ხელახლა შეფუთავს მას და ინტერნეტის სხვა მომხმარებელს მიაწვდის. როდესაც თქვენი გზავნილი ციფრული ფორმატით არის გამოქვეყნებული, შესაძლებელი ხდება მისი კოპირება, შენახვა და ნებისმიერი პირისათვის გაზიარება - უსასრულო რაოდენობით. ამდენად, სანამ გზავნილს ციფრულ ფორმატში გადაიყვანთ, დაფიქრდით იმ პოტენციურ აუდიტორიაზე, რომელმაც შეიძლება თქვენი გზავნილი წაიკითხოს. ესენი არიან: მარკეტოლოგები, პოტენციური დამქირავებლები, მეგობრები, მომავალი მეუღლე, შვილები, მშობლები, სახელმწიფო მოხელეები და ა.შ. სავარაუდოდ, რა შთაბეჭდილებას მოახდენთ ამ მრავალფეროვან აუდიტორიაზე?

12. აიღეთ პირადი პასუხისმგებლობა

შესაძლოა, შესასრულებლად ეს ყველაზე რთული იყოს. ჩვენ, ამერიკელებს, გვჩვევია რაიმეს სხვისთვის გადაბრალება. ამ დროს ვფიქრობთ, რომ პრობლემის მიზეზი სხვაა და, ამდენად, ის სხვამ უნდა გადაჭრას. მაგალითად, განვიხილოთ ჭარბი წონა. ამერიკის სამედიცინო ასოციაცია გვამცნობს, რომ ამერიკელების ერთი მესამედი მსუქანი, ხოლო მეორე ერთი მესამედი ჭარბწონიანია. ეს შეიძლება პირად პრობლემად მოგვეჩვენოს, თუმცა, ადამიანების უმრავლესობა განაგრძობს ზედმეტ კვებას და არასაკმარის ვარჯიშს. ისინი ელიან მთავრობისაგან, რომ იგი ამ პრობლემას როგორმე გადაჭრის. 2002 წლის გაზაფხულზე კალიფორნიის შტატის საკანონმდებლო ორგანო განიხილავდა კალიფორნიის აქტს ბავშვთა სიმსუქნის პრევენციის შესახებ. ამ აქტს არსებითად უნდა აეკრძალა ნახშირწყლების შემცველი სასმელების გაყიდვა საჯარო სკოლებში (ბართოლომიუ, 2002). 2002 წლის გაზაფხულისათვის უკვე რვა შტატმა აკრძალა სწრაფი კვების პროდუქტების გაყიდვა

რაიმე ფორმით, ხოლო დამატებით თორმეტი შტატი საკუთარ კანონმდებლობაზე მსჯელობდა. ადამიანები წარადგენდნენ სარჩეულებს სწრაფი კვების ქსელების წინააღმდეგ (ტაირი, 2002). მართლა ასე სუსტი ნებისყოფა აქვთ ადამიანებს, რომ მთავრობამ უნდა აკრძალოს, რათა მავნე პროდუქტის მიღება შეეწყვიტოს? ბევრი ადამიანი მართლაც ასე სუსტია? ხარტ თუ არა თქვენ ერთ-ერთი მათგანი?

საფეხურების ილუსტრაცია

მედიაწიგნიერების განვითარებასა და განსხვავებების გაცნობიერებაში რომ დაგეხმაროთ, მოდით, განვიხილოთ ადამიანების რეაქცია სხვადასხვა ტიპის მედიაშინაარსზე. ამ რეაქციებს კარგად გავიგებთ, თუ პოზიციებს შევადარებთ შემეცნებითი, ემოციური, მორალური და ესთეტიკური შეფასების სწავლის კიბეზე.

სწავლის კიბე

სწავლის კიბე საშუალებას გვაძლევს, მედიაწიგნიერების დონე გავიუმჯობესოთ ოთხ - შემეცნებით, ემოციურ, მორალურ და ესთეტიკურ - სფეროში. კიბეზე პროგრესი მიიღწევა ანალიზის, შეფასების, დაჯგუფების, ინდუქციის, დედუქციის, სინთეზისა და აბსტრაქციის ძირითადი უნარების დაუფლებით.

შემეცნებითი კიბე

პირველი ნაბიჯი არის გაცნობიერება, რაც მედიაგზავნილებში ინფორმაციის ელემენტების აღქმის უნარია. გაცნობიერება მოითხოვს ანალიზს. შემდეგი ნაბიჯი კი არის გაგება - ნებისმიერ გზავნილში შესაბამისი კომპონენტების აღქმისა და მათი დაჯგუფების უნარი. ჩვენ უნდა დავინახოთ, როგორ უკავშირდება ეს ელემენტები ერთმანეთს. შემდეგი ნაბიჯი შეფასებაა. შეფასება მოითხოვს კონტექსტის შესახებ საკმარის ინფორმაციას, რათა გზავნილები შევადაროთ. სრულყოფილი შეფასებისთვის ადამიანს კონტექსტის

შესაბამისი დახვეწილი ცოდნის სტრუქტურები სჭირდება. უმაღლეს საფეხურზე ადამიანებს შეუძლიათ გზავნილის შეფასება. რაც უფრო დახვეწილი ცოდნის სტრუქტურა აქვს ადამიანს მედიაინდუსტრიების შესახებ, მით უფრო მეტად შეძლებს ამ გზავნილებში ფასეული ელემენტების იდენტიფიცირებას და დანარჩენი ელემენტების უგულვებელყოფას.

ემოციური კიბე

ემოციური განვითარების დაბალ საფეხურზე ადამიანი საკუთარ ემოციას ვერ აკონტროლებს. ისე ღიზიანდება და ბრაზობს, რომ ამ რეაქციას ვერ ერევა. ის ფილმის ყურებისას ყვირის და ვერ ჩერდება, იმის მიუხედავად, რომ ძალიან რცხვნილია. ან ვერანაირ ემოციას ვერ განიცდის, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ძალიან სურს.

ემოციური განვითარების მაღალ საფეხურზე ადამიანს შეუძლია მედიის გამოყენება საკუთარი ემოციების წარმოქმნისა და კონტროლისათვის. მაგალითად, დიდი ხანია ვიცით, რომ სტრესში მყოფი ქალები უფრო მეტად უყურებენ თამაშებს და სხვადასხვა შოუს, ზოგადად, ტელევიზიას; მაშინ, როდესაც სტრესში მყოფი მამაკაცები უფრო მეტად უყურებენ მძაფრსიუჟეტიან და ძალადობრივ პროგრამებს (დ.რ. ანდერსონი, კოლინზი, შმიტი და ჯაკობვიტიხი, 1996). დეპრესიაში მყოფი ადამიანები განსაკუთრებით ხშირად უყურებენ ტელევიზორს, რათა არასასიამოვნო გრძნობებსა და რეალური სამყაროს გენოლას გაეცნენ. სწორედ ეს ზემოქმედება ამწვავებს ამ გრძნობებს (პოტსი და სანჩესი, 1994).

როცა ადამიანები აცნობიერებენ, რას აკეთებენ და შემდეგ მედიას თავიანთი განწყობების სამართავად იყენებენ, ეს მედიაინჟინერების მაღალი ფორმაა და ნიშნავს, რომ ადამიანები შეგნებულად იყენებენ მედიას, როგორც კონკრეტული საჭიროების დაკმაყოფილების ინსტრუმენტს. ამის საპირისპიროდ, თუ დეპრესიულმა ადამიანებმა არ იციან, რა გააკეთონ, მათ შესაძლოა ტელევიზორს ავტომატურად უყურონ მანამ, სანამ საკმარისად დაიღლებიან, რომ ჩაეძინოთ. ეს ადამიანები ვერ აკონტროლებენ მედიასთან საკუთარ ურთიერთობას და ამგვარი ქცევა მედიაინჟინერების დაბალი დონის მტკიცებულებაა.

მორალური კიბე

ეს კიბე მოითხოვს მედიაგზავნილების ეთიკური ბუნების შესახებ მოსაზრებების შემუშავებას. როგორც წესი, ჩვენ შოუს თემატიკას ვაფასებთ, როდესაც წარმოდგენილი პორტრეტების ელემენტებს ჩვენს საკუთარ ღირებულებებს ვადარებთ.

ამ კიბის ყველაზე დაბალ საფეხურზე, გზავნილის შესახებ მორალურ მსჯელობას მხოლოდ და მხოლოდ ინტუიციის ან თქვენთვის პატივსაცემი ადამიანის მსჯელობის საფუძველზე აგებთ. შოუში ხედავთ უამრავ ბუნდოვან ელემენტს. ინტუიციის საფუძველზე სწრაფად რეაგირებთ და ამგვარად აფასებთ საკითხის შესაბამისობას თქვენს ღირებულებებთან. თუ ამგვარი შესაბამისობა და დამთხვევა მოხდა, ბედნიერი ხართ, თუ - არა, უარყოფითი რეაქცია გექნებათ. სინამდვილეში, თქვენს ემოციურ რეაქციას ვერ გადმოსცემთ. მაგალითად, თუ თქვენთვის პატივსაცემი ადამიანი გეტყვით, რომ „ამერიკის კერპი“ მორალურად მიუღებელი გადაცემაა, რადგან ადამიანებს ამცირებს და მათ ოცნებებს ამსხვრევს, თქვენ, შესაძლოა, ამ მოსაზრებას ისე დაეთანხმობთ, რომ შოუ ნანახიც კი არ გქონდეთ. თუ ტელევიზორს ჩართავთ და ამ შოუს მოჰკრავთ თვალს, უარყოფითი რეაქცია გექნებათ და სასწრაფოდ სხვა არხზე გადართავთ.

ამ კიბის შუა საფეხურებზე პერსონაჟებს ერთმანეთისგან მათი ღირებულებების მიხედვით განასხვავებთ. აღმოაჩენთ, რომ თვითიდენტიფიცირებას ახდენთ იმ პერსონაჟებთან, რომლებთანაც ღირებულებები გაკავშირებთ. თუ ეს პერსონაჟები წარმოჩენილნი არიან დადებითად, თუ ისინი დაფასებული, წამატებული და მიმზიდველი ადამიანები არიან, მაშინ თქვენ ბედნიერი ხართ.

კიბის უფრო მაღალ საფეხურებზე უკვე ინდივიდუალური პერსონაჟების მიღმა აზროვნებთ. ამ საფეხურზე ყურადღებას მთლიანად ნარატივის შინაარსზე ამახვილებთ. პერსონაჟებს მათი ქმედებებისაგან განაცალკევებთ. შესაძლოა, არ მოგწონდეთ კონკრეტული პერსონაჟი, მაგრამ მოგწონდეთ მისი ის საქციელი, რომელიც ემთხვევა (ან აძლიერებს) თქვენს ღირებულებებს. მხოლოდ ერთი პერსონაჟის მოსაზრებას არ განიხილავთ, ცდილობთ, ბევრ პერსონაჟს თანაუგრძნოთ ისე, რომ მათსავით განიცადოთ ქმედე-

ბის სხვადასხვა შედეგი მთელი ნარატივის განმავლობაში. ნარატივის მსვლელობისას, სხვადასხვა მორალური პერსპექტივიდან, სხვადასხვა პერსონაჟის თვალთახედვიდან აფასებთ სიუჟეტს.

ესთეტიკური შეფასების კიბე

ეს კიბე ასახავს მედიაშინაარსიდან გაძლიერებული სიამოვნების მიღების, გაგებისა და შეფასების ხელშეწყობის გზებს. ესთეტიკური კიბის დაბალ საფეხურზე ადამიანს ძალზე მარტივი კატეგორიული მოსაზრება აქვს. ის ფიქრობს, რომ შოუ ან კარგია, ან ცუდი. ამ საფეხურზე ადამიანები ინტუიციურ გადანწყვეტილებას იღებენ, ისინი ვერ ხსნიან, თუ რატომ მოსწონთ შოუ.

შუა საფეხურზე ადამიანს შეუძლია, მსახიობის ოსტატობა დრამატურგიისაგან და სარეჟისორო ნამუშევრისაგან განასხვავოს. მაყურებელს შეუძლია დადებითად შეაფასოს ერთ-ერთი მათგანი, ხოლო მეორე კი - უარყოფითად. ამასთან, მაყურებელს შეუძლია, მსახიობის ერთი როლი სხვა როლებს შეადაროს და მისი პროფესიული განვითარების ტენდენციას დააკვირდეს.

უფრო მაღალ საფეხურზე, გვაქვს ჩვენი თანამედროვე კულტურისა და საკუთარი თავის შესახებ „ტექსტი“, სურათი, აგრეთვე, ოსტატობისა და ვიზუალური მანიპულაციის შესახებ ცოდნა. ვიცით, როგორ იქმნება ინფორმაცია ვიზუალური მედიის საშუალებით. დახვეწილი მაყურებელი მედიაგზავნილების ერთგვარი თარჯიმანია. მას შეუძლია ხელოვნურობის (დადგმული ქცევისა და მონტაჟის), ასევე, ავტორის (პროდიუსერის/რეჟისორის) ხელწერის აღმოჩენა.

ვიზუალური პირობითობების ცოდნა ვიზუალური გზავნილების ინტერპრეტაციის საკმარისი წინაპირობა არ არის. თუმცა, ამ პირობითობების შესწავლა შეფასების ხარისხის ამაღლებაში გვეხმარება. ის მაყურებელს სძენს ვიზუალური იმიჯების მანიპულაციური გამოყენებისა და იდეოლოგიური ზეგავლენის მიღმა ხედვის უნარს და ეხმარება კრიტიკული შეფასების გაუმჯობესებაში.

შეგიძლიათ თუ არა, სწრაფად შეაფასოთ თქვენი პოზიცია კიბის თითოეულ საფეხურთან დაკავშირებით? თუ ეს შეძელით, მაშინ საკმაოდ მაღალი ცნობიერება გქონიათ. მაგრამ თუ ზუსტად არ

იცით, მაშინ ამ კიბეზე იფიქრეთ ისე, თითქოს, ტელევიზორს უყურებდეთ, ან გაზეთს კითხულობდეთ. როდესაც მედიას ეცნობით და ამ კიბეზე ფიქრობთ, უკეთ დაინახავთ იმ საფეხურებს, რომლებზეც იმყოფებით. გახსოვდეთ, კიბის საფეხურებზე იმის მიხედვით გადაინაცვლებთ, თუ რა ტიპის გზავნილს ეცნობით და როგორია თქვენი განწყობა. თუ მოდუნება გინდათ და ფანტაზიისთვის შთაგონებას ეძებთ, სავარაუდოდ, უფრო დაბალ საფეხურებზე იმყოფებით. თუმცა, შესაძლოა, გაქვთ უფრო მაღალ საფეხურზე ფუნქციონირების უნარიც. როდესაც მედიაგზავნილებს დიდი ხნის განმავლობაში გაეცნობით, უკეთ იგრძნობთ, რომელია თქვენი „საბაზისო პოზიცია“, ანუ, ძირითადად, რომელ საფეხურზე ხართ.

წიგნიერების დონის მაგალითები

არსებობს უამრავი მიზეზი, რატომ ეცნობა ადამიანი სხვადასხვა ტიპის შინაარსს. ასევე, სხვადასხვა გზავნილიდან სხვადასხვა სარგებელს ვიღებთ. ამის გამო, შეუძლებელია გზავნილი გავანალიზოთ და ვივარაუდოთ, რომ ყველა, ვინც გზავნილს გაეცნობა, ერთსა და იმავე აზრს გამოიტანს, ერთსა და იმავე გამოცდილებას შეიძენს. ამ მოსაზრების საილუსტრაციოდ ქვემოთ რამდენიმე მაგალითს განვიხილავთ.

რეალური შოუ და სატელევიზიო სერიალები

რეალური შოუ, როგორც ჟანრი, მედიაწიგნიერების სხვადასხვა დონის მქონე ბევრ მაყურებელს იზიდავს. წიგნიერების დაბალ საფეხურზე მყოფ ადამიანს ჰგონია, რომ პერსონაჟები და შოუში გათამაშებული სიტუაციები მართლაც ისე მოხდა, როგორც ეს შოუშია წარმოდგენილი. ისინი ვერ ხსნიან, თუ რატომ მოსწონთ შოუს პერსონაჟები; შოუს არ აანალიზებენ, უბრალოდ, უყურებენ.

განვითარების უფრო მაღალ საფეხურზე მყოფი ადამიანი რეალური შოუს ყურებისას პერსონაჟთან თვითიდენტიფიცირებას ახდენს. ასეთი ადამიანი თავის სამყაროში სიამოვნებას ამ პერსონაჟების პარასოციალური ურთიერთობებიდან იღებს. ეს უფრო ამაღელვებელია, ვიდრე საკუთარი მოსაწყენი არსებობა. შოუ ძლიერ

ემოციურ რეაქციას იწვევს. ზოგიერთი ადამიანი რეალურ შოუს იმიტომ უყურებს, რომ აინტერესებს, რამდენად მიმზიდველად იცვამენ და იქცევიან პერსონაჟები, ანუ - ამუშავებენ და აფასებენ პერსონაჟებს.

ზოგჯერ ადამიანები რეალურ შოუს ჯგუფურად უყურებენ. შემდეგ ერთად განიხილავენ განვითარებულ სიუჟეტს. ან მეგობრებს მოგვიანებით სტუმრად მოიწვევენ და შოუს სიუჟეტი მათი საუბრის მნიშვნელოვანი თემაა. ეს ადამიანები ისეთი მეგობრების წრეს ინარჩუნებენ, რომლებიც არ ეყოლებოდათ, რომ არა რეალური შოუ. ეს პროცესი შემეცნებით დამუშავებასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას მოითხოვს.

უფრო მაღალ დონეზე შოუს ყურებას კი ესთეტიკური და მორალური ელემენტების სიღრმისეული ანალიზი სჭირდება. მაყურებლები ტკბებიან ისეთი მონტაჟით, რომელიც მათ ყურადღებას პერსონაჟების ცხოვრების ყველაზე ამაღელვებელ მომენტებზე ამახვილებს და მათი ყოველდღიური პრობლემების ზედმეტ დრამატიზებას ახდენს, როდესაც პრობლემებს უზარმაზარ მორალურ დილემად აქცევს.

ფეისბუქის გვერდი

მედიაწიგნიერების უფრო დაბალ საფეხურზე, ფეისბუქის გვერდზე მომხმარებელი ტვირთავს სამოყვარულო ფოტოებს, რომლებიც მიმზიდველად მიაჩნია; ამატებს ელემენტებს და აგზავნის შესაბამის შეთავაზებას, რომ მეგობრების რიცხვი გაზარდოს. შემდეგ ეს ადამიანი უამრავ დროს ხარჯავს მეგობრების მზარდი სიის მონიტორინგზე და პერიოდულად მოკლე გზავნილებს უგზავნის კონტაქტის შესანარჩუნებლად.

უფრო მაღალ დონეზე, მომხმარებლები მეტად შემოქმედებითები არიან და ცდილობენ, თავიანთი სურათებისა და აუდიომასალის შემოქმედებითი ხარისხი გააუმჯობესონ გვერდის სტუმრებზე შთაბეჭდილების მოსახდენად. ისინი ამაყობენ, რომ გვერდის ხშირი განახლებით მეგობრების რაოდენობა გაზარდეს.

მედიაწიგნიერების უმაღლეს დონეზე მყოფი მომხმარებლები ფეისბუქს სტრატეგიულად იყენებენ. მათთვის ფეისბუქი ინდი-

ვიდუალური სახის შექმნისა და კონკრეტული მიზნების მიღწევის ინსტრუმენტი. ისინი ინტენსიურად ურთიერთობენ რამდენიმე ძირითად მეგობართან, იზიდავენ კონკრეტული ტიპის რომანტიკულ პარტნიორს, ან პოტენციური დამჭირავებლის წინაშე კომპიუტერული უნარებით იწონებენ თავს. მედიაწიგნიერების მაღალი დონის მქონე ადამიანები კარგად აცნობიერებენ, საკუთარი თავის შესახებ რომელი ინფორმაცია უნდა გახადონ საჯარო, რომ ამ ინფორმაციამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს გრძელვადიანი დადებითი იმიჯის შექმნაში.

გახსოვდეთ, რომ თქვენ მიერ შედგენილი თუ ნანახი გზავნილების სახე არ განაპირობებს თქვენს მედიაწიგნიერებას. მედიაწიგნიერება არის ის, რასაც ფიქრობთ და რასაც განიცდით მედიასთან ურთიერთობისას. რაც უფრო აქტიურად და გაცნობიერებულად ეცნობით მედიას, მით უკეთ შეძლებთ მედიიდან იმ გამოცდილების მიღებას, რომელიც თქვენი მიზნების მიღწევაში დაგეხმარებათ.

თავი 22

დავეხმაროთ სხვებს მედიაწიგნიერების განვითარებაში

წინა თავში ყურადღება გავამახვილეთ საკუთარი მედიაწიგნიერების დონის ამაღლებაზე. ამ თავში განვიხილავთ, თუ როგორ დავეხმაროთ სხვებს, რომ მედიაწიგნიერების დონე გაიუმჯობესონ. ამ თავის პირველი ნაწილი დაგვეხმარება, ინტერპერსონალურ მეთოდებში გავერკვეთ, რაც სხვების დასახმარებლად მცირე მასშტაბის შესაძლებლობაა. მეორე ნაწილი ინსტიტუციურ გარემოებებზე, განათლების სისტემასა და მედიაინდუსტრიის დიდ სოციალურ სტრუქტურებზე დაგვაფიქრებს. იმის მიუხედავად, ერთ ადამიანთან მუშაობთ, თუ უფრო დიდ აუდიტორიას ირჩევთ, პირველ რიგში, საკუთარი მედიაწიგნიერება უნდა განავითაროთ, რომ რაიმე ღირებული სხვებს შესთავაზოთ.

ინტერპერსონალური მეთოდები

ინტერპერსონალური მეთოდები დაგეხმარებათ, სხვა პიროვნ-

ნებებს ასწავლოთ მედიანიგნიერება. თავდაპირველად, იწყებთ იმ პირების იდენტიფიცირებას, რომლებიც მედიის ნეგატიური ეფექტების ზეგავლენას განიცდიან და ეხმარებით მათ.

ხშირად ამგვარ ჯგუფად ბავშვებს მოიპოვებენ. ბავშვები სპეციალურ ჯგუფს წარმოადგენენ, რადგანაც განვითარების დაბალ დონეზე იმყოფებიან. მათ მედიაუნარების ჩამოყალიბებისა და პოტენციური ეფექტების გაცნობიერებისთვის მეტი ყურადღება სჭირდებათ. მაგრამ გახსოვდეთ, მხოლოდ მათ არ სჭირდებათ დახმარება, მედიანიგნიერების ამაღლების თვალსაზრისით. მართალია, კვლევების უმეტესობა ბავშვებს ეხება, მაგრამ მათი შედეგები შესაძლებელია ყველა ასაკის ადამიანზე განვაზოგადოთ. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ შვილების მედიანიგნიერების ბედით შეწუხებული მშობელი არ ხართ, ამ თავში მოყვანილი პრინციპები შეგიძლიათ გამოიყენოთ თქვენი მეგობრების, მშობლების, ოჯახის წევრებისა თუ სხვა ადამიანების დასახმარებლად. შეიძლება მოგეჩვენოთ, რომ ამ თავში მხოლოდ მშობლებს მივმართავ, მაგრამ ნამდვილად ვცდილობ, ისეთი ხედვები წარმოვადგინო, რომლებიც ყველას გამოადგება, ვისაც სურს, სხვებს დაეხმაროს მედიანიგნიერების დონის ამაღლებაში.

რას გვეუბნება კვლევა

მედიანიგნიერების მეთოდების შესახებ მშობლებისათვის გამიზნული ლიტერატურის განხილვის შემდეგ, ნათანსონმა (2001) დაადგინა, რომ ზოგიერთი მათგანი ეფექტურია, ხოლო ზოგი კი - არა; ზოგიერთი მხოლოდ კონკრეტული ტიპის მშობლებთან ან ბავშვებთან მუშაობს. მედიის ეფექტები განსხვავებულია, შემცნებითი ეფექტი, მაგალითად, გულისხმობს სატელევიზიო გზავნილების გაგებას; დამოკიდებულებები კი ახალი ამბებისა და რეკლამის მიმართ სკეპტიციზმს აყალიბებს; აღქმა სატელევიზიო გამონაგონისა და რეალობის გამიჯვნის უნარია; ხოლო აგრესია, ტელევიზორის ყურება და რეკლამაზე რეაგირება - ინდივიდის ქცევაა. მაგალითად, ნათანსონმა (2001b) დაადგინა, რომ მშობლების დამოკიდებულება განსაზღვრავს მათ მიერ გამოყენებულ მეთოდებს და გამოყენებული მეთოდის ეფექტს ბავშვზე. თუ მშობლებს

სატელევიზიო სისასტიკის მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულება აქვთ, ისინი ამკრძალავი ჩარევის მეთოდს მიმართავენ, ხოლო ამგვარი გადაცემების მიმართ შემწყნარებლური განწყობის მქონე მშობლები ბავშვებთან ერთად უყურებენ მათ. ბავშვებს მშობლების მხრიდან ამკრძალავი ჩარევა არ მოსწონთ, ხოლო მათთან ერთად ყურება - პირიქით. საინტერესო ის არის, რომ ბავშვები მშობლების აქტიურ ჩარევას მონონებად აღიქვამენ (ნათანსონი, 2001ბ).

წესები

ამკრძალავი ჩარევის ეფექტურობის შესახებ განსხვავებული მოსაზრებები არსებობს. დესმონდი, სინგერი, სინგერი, კალამი და კოლიმორი (1985) ამტკიცებენ, რომ ამკრძალავი ჩარევა სასარგებლო მეთოდია. მათგან განსხვავებით, ნათანსონმა (2002) აღმოაჩინა, რომ ამკრძალავი ჩარევა შვილებში მშობლების მიმართ არცთუ ისე კარგ დამოკიდებულებას იწვევს. ბავშვებს აკრძალული შინაარსის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება უყალიბდებათ და ამ შინაარსის მედიას მეგობრებთან ერთად უყურებენ. ეს კი ის შედეგი არაა, რისი მიღწევაც მშობლებს ამკრძალავი ჩარევის გამოყენებით სურდათ. ნათანსონი ამბობს: „სამწუხაროდ, ამკრძალავი ჩარევის გამოყენებას რეალურად იმ შედეგამდე მივყავართ, რომლის თავიდან აცილება მშობლებს პირველ რიგში სურდათ“ (გვ. 221).

ერთად ყურება

კვლევების მიხედვით, ერთად ყურებას, ამკრძალავი ჩარევის მსგავსად, განსხვავებულ შედეგამდე მივყავართ. ერთად ყურება ასოცირდება ისეთ უარყოფით შედეგთან, როგორიცაა სატელევიზიო პერსონაჟების ნამდვილ ადამიანებთან გაიგივება (მესარისი და კერი, 1984), ან აგრესია, ტელევიზორის ყურებით გამოწვეული (ნათანსონი, 1999). ამასთან, ნათანსონმა (2002) აღმოაჩინა, რომ ტელევიზორის ერთად ყურება იწვევს სისასტიკისა და სექსის მიმართ დადებით დამოკიდებულებას. ეს ამ მეთოდის უნებლიე ეფექტია. ნათანსონი ასკვნის: „მშობლების მუდმივი მცდელობა, ერთად

უყურონ არასასურველ პროგრამებს, აქვთ ახალგაზრდებს, ანალოგიური მედიაჩვევები გამოიმუშაონ“ (გვ. 223). ერთად ყურებას დადებითი ეფექტი აქვს, მაგალითად, ბავშვები უკეთ ითვისებენ საგანმანათლებლო შინაარსს (სალომონი, 1977). ბავშვები, რომლებიც ტელევიზორს მშობლებთან ერთად უყურებენ, ამბობენ, რომ სიამოვნებას იღებენ (ნათანსონი, 2001ბ). თუმცა, დადებითი ეფექტის არსებობის შემთხვევაში, ის საკმაოდ სუსტია. მაგალითად, ოსტინმა და პინკლტონმა (2001) აღმოაჩინეს, რომ სკეპტიციზმსა და ამკრძალავ ჩარევას დიდი გავლენა აქვს.

მოზარდობის წლებში თანატოლებსაც სერიოზული ზეგავლენა აქვთ. ნათანსონმა (2001ც) დაადგინა, რომ მოზარდზე თანატოლების ჩარევას მეტი გავლენა აქვს, ვიდრე მშობლისას. კონკრეტულად კი მან აღმოაჩინა, რომ თანატოლების ჩარევა მოზარდს ანტისოციალური ქცევისაკენ უბიძგებს, რაც, საბოლოო ჯამში, აგრესიულ ქცევას განაპირობებს. ასე რომ, მშობლების დადებითი ჩარევა გამიზნულია აგრესიული ქცევის შესამცირებლად, ხოლო თანატოლებისა - ასეთი ქცევის გასაძლიერებლად.

აქტიური მედიაცია

ბავშვებში ტელევიზორის ყურებით გამოწვეული არასასურველი ეფექტების შესამცირებლად აქტიური მედიაციის ტექნიკა სასარგებლოა (ოსტინი, 1993; ნათანსონი და კანტორი, 2000; ნათანსონი და იანგი, 2003). როგორც ჩანს, აქტიური მედიაცია სადამსჯელო მეთოდების უმეტესობაზე უკეთ მუშაობს - მშობლები, რომლებიც ბავშვების აღზრდას ახსნა-განმარტებით ცდილობენ, უფრო ეფექტურად უმკლავდებიან სისასტიკის გავლენას, ვიდრე მშობლები, რომლებიც ბავშვებს ფიზიკურად სჯიან (სინგერი, სინგერი და რაპაჩინსკი, 1984).

აქტიური მედიაციის მეთოდი ბავშვებში ამცირებს შემეცნებითი, დამოკიდებულებითი თუ ქცევითი უარყოფითი ეფექტების გავლენას. რაც შეეხება შემეცნებით ეფექტებს, დადგენილია, რომ აქტიური მედიაცია ბავშვებს ეხმარება ახალი ამბების მიმართ სკეპტიციზმის გამომუშავებაში (ოსტინი, 1993). მშობლების ჩარევა ბავშვებს სწავლაშიც ეხმარება. ბავშვები უკეთ იგებენ ცენტრალურ

და პერიფერიულ შინაარსს. იმ შემთხვევაში, როცა მშობლები თავიანთი კომენტარებით უმახვილებენ ყურადღებას მნიშვნელოვან საკითხებზე, ისინი მათზე რეაგირებენ. მშობლებს შეუძლიათ, გავლენა მოახდინონ ბავშვის ინტერპრეტაციის უნარზე (ოსტინი, 1993). მშობლებს შეუძლიათ, გაააქტიურონ ყურების პროცესი მნიშვნელობისა და სტრუქტურის შესახებ ისეთი შეკითხვების დასმით, როგორებიცაა: „ვინ ვის რა გაუკეთა? რატომ?“ ეს ბავშვებს ეხმარება, კავშირების ჩამოყალიბებაში გაიწაფონ.

აქტიური მედიაცია სატელევიზიო გზავნილების სინამდვილედ აღქმას ამცირებს (სატელევიზიო ახალი ამბების შემთხვევაშიც კი) (მესარიისი და კერი, 1984, ოსტინი, 1993); ასევე, ამცირებს უარყოფითი კულტივაციის ეფექტებს (როტშილდი და მორგანი, 1987). როგორც ნათანსონისა და ბოტას (2003) მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, როდესაც მშობლები კომენტარებს აკეთებენ სატელევიზიო პერსონაჟების აღნაგობაზე, მოზარდები უფრო მძაფრად აღიქვამენ ამ გამოსახულებებს და ძლიერ უარყოფით ემოციებს განიცდიან. ეს უარყოფითი ემოციები არაჭანსად კვებას და წონის დარღვევას იწვევს.

აქტიური მედიაცია მედიის მიმართ ემოციური რეაქციების ჩამოყალიბებაში გვეხმარება. კანტორმა და უილსონმა (1984) დაადგინეს, რომ 9 წლის და უფროსი ასაკის ბავშვებში საშიშ ფილმებზე უარყოფითი ემოციური რეაქცია შესაძლოა კარგი გაგებით დავაკავშიროთ აქტიურ მედიაციასთან. კანტორი (2001) კარგ რჩევას აძლევს იმ ბავშვების მშობლებს, რომლებიც მედიისაგან უარყოფით ეფექტებს იღებენ. ჰოფენერი (1997) ასევე აღნიშნავს, რომ წინასწარ კეთილი დასასრულის ცოდნა ბავშვებში შიშის გრძნობას ამცირებს.

ეს მეთოდები შესაძლებელია გასცდეს შემეცნებით ასპექტებს და ემოციური და ქცევითი ასპექტებიც მოიცვას. ბავშვები, რომლებიც მედიაგზავნილებს ემოციურად განიცდიან, თანატოლებთან და ზრდასრულებთან არ გამოხატავენ მოწონებას, ძლიერ ემოციებს, განსაკუთრებით კი შიშს საშინელებათა ფილმების ყურებისას. თუ ზრდასრულები ვერბალურ კომენტირებას და ინტერპრეტირებას ახდენენ, თუ სატელევიზიო პროგრამის პერსონაჟების არარეალისტურ და შეუსაბამო ქცევაზე საუბრობენ, მცირდება აგრესიის

გამოხატვა სასტიკი შინაარსის ყურების დროსაც კი.

ბავშვები, როგორც წესი, ქცევებს მედიასაშუალებებში ნანახი პერსონაჟების მიბაძვით იყალიბებენ. ეს მოდელირება შესაძლებელია ინტერპერსონალური მეთოდებით განხორციელდეს. მაგალითად, ოსტინმა და მეილიმ (1995) აღმოაჩინეს, რომ ბავშვები თავიანთ ემოციებსა და ლოგიკას იყენებენ და მათ უყალიბდებათ ალკოჰოლის მოხმარების სტერეოტიპი, ტელევიზიით ნანახი პერსონაჟების ქცევის შესაბამისად. თუ ბავშვები ეყრდნობიან ნამდვილ და სატელევიზიო წყაროებს, მეტად სავარაუდოა, რომ ჩამოუყალიბდეთ სკეპტიციზმი ალკოჰოლის მოხმარების სატელევიზიო ასახვის მიმართ, რადგანაც მშობლები ამ შემთხვევაში საინფორმაციო და ქცევითი მოდელირების პირველად წყაროს წარმოადგენენ.

რაც შეეხება ქცევას, აქტიური მედიაცია ამცირებს აგრესიის დონეს (კორდერ-ბოლცი, 1980; გრუსეკი, 1973; ჰიკსი, 1968; ნათანსონი, 1999; ნათანსონი და კანტორი, 2000; სინგერ ეტ ალ, 1984) და რეკლამების ზეგავლენას (რიდი, 1979).

ნათანსონმა (2001ც) დაადგინა, რომ თანატოლების ჩარევა მშობლების ჩარევაზე უფრო ეფექტურია. მან აღმოაჩინა, რომ თანატოლების ჩარევა ზრდის ანტისოციალური ტელევიზიის მიმართ ინტერესს, რასაც მეტ აგრესიამდე მივყავართ. რა თქმა უნდა, მშობლების ჩარევის მიზანია უარყოფითი მედიაეფექტების შემცირება, მაგრამ თანატოლთა ჩარევა საზიანო შედეგების დადგომას აადვილებს.

მედიაციის მეთოდების წარმატება პიროვნებაზეა დამოკიდებული. მაგალითად, ნათანსონმა და იანგმა (2003) დაგვანახეს, რომ გარკვეული მეთოდები კარგად მუშაობს მცირეწლოვან ბავშვებთან (5-8 წელი). ეს მეთოდები ხაზს უსვამს სატელევიზიო შოუს შეუსაბამო და არაზუსტ ხასიათს, მათ არარეალურობას, სოციალური თვალსაზრისით. მაგრამ უფრო მოზრდილ ბავშვებში (9-12 წელი) იგივე მეთოდები არ ამართლებს. ავტორები ვარაუდობენ, რომ ბავშვებმა უკვე გაიგეს ეს გაკვეთილი და ლექციის მოსმენა აღარ უნდათ. ლექციას დამამცირებლად მიიჩნევენ.

ზოგიერთი მეთოდი ერთ სქესთან უკეთ მუშაობს. მაგალითად, ნათანსონმა და კანტორმა (2000) გამოსცადეს მედიაციის მეთოდი,

რომლის დროსაც ბავშვები დააკავშირეს ანიმაციური ფილმების იმ გმირებთან, რომლებიც სისასტიკის მსხვერპლნი იყვნენ. ამ მეთოდმა ბიჭებთან იმუშავა, მაგრამ გოგონებთან არ გაამართლა. იმის შემდეგ, რაც ბიჭებმა ანიმაციურ ფილმებში უყურეს სისასტიკეს, მათი აგრესიული ქცევა შემცირდა.

როდესაც მშობლები აქტიურად არიან ჩართული ტელევიზორის ყურებაში, მედიაცია უკეთ მუშაობს (ოსტინი, 1993). მშობლებმა მუდამ უნდა დასვან შევითხვები პერსონაჟების საქციელის შესახებ და ბავშვები დისკუსიაში ჩართონ. მშობლებმა ბავშვებს უნდა აუხსნან სიტყვების, სურათების და ამბების მნიშვნელობა.

ბავშვების ემოციური რეაქციების გაკონტროლება შესაძლებელია როგორც შემეცნებითი, ისე არაშემეცნებითი მეთოდებით. მაგალითად, საშინელებათა ფილმებზე ბავშვების შიშის გამოვლენის სფეროს ექსპერტი კანტორი (2001) თვლის, რომ სკოლამდელი ასაკის ბავშვები არაშემეცნებითი მეთოდებით უფრო მეტს იგებენ. საშუალო სკოლის ასაკის ბავშვებთან ორივე მეთოდი კარგად მუშაობს, მაგრამ ბავშვებს შემეცნებითი მეთოდები ურჩევნიათ. შემეცნებითი მეთოდები პიროვნების მიერ საშიშროების განსხვავებულ ჭრილში ვერბალურ ასახვას ეყრდნობა. „როცა საქმე ფანტასტიკასთან გვაქვს, ყველაზე ტიპური შემეცნებითი სტრატეგიაა სიტუაციის არარეალურობის განმარტება“ (გვ. 215). ამის საპირისპიროდ, არაშემეცნებითი მეთოდი „არ არის ვერბალური ინფორმაციის დამუშავება და უფრო მეტად ავტომატური ხასიათისა“ (გვ. 214). ერთ-ერთი არაშემეცნებითი მეთოდი ვიზუალური დესენსიტიზაციაა. ეს მეთოდი გულისხმობს პიროვნებისათვის სურათების თანმიმდევრულად ჩვენებას. სურათები კი დალაგებულია საშიშროების ზრდის მიხედვით ისე, რომ პიროვნება ნელ-ნელა კარგავს მათ მიმართ მგრძნობელობას. დესმონდმა (1997) შეიმუშავა დეტალური რეკომენდაციები მშობლებისთვის - თუ რა უნდა გააკეთონ მშობლებმა სახლში საკუთარი შვილების მედიაწიგნიერების დონის ასამაღლებლად. მის რეკომენდაციებში მშობლები შეიტყობენ, როგორ დაეხმარონ შვილებს სინამდვილის აღქმასა და მედიის კომერციული ბუნების გაგებაში.

როლების მოდელირება ასევე წარმატებულ მეთოდად ით-

ვლება. ხშირად ბავშვები თვითონ ირჩევენ თავიანთ მოდელს. მშობლებს შეუძლიათ აქტიურად ჩაერიონ და მოდელის არჩევაზე გავლენა მოახდინონ; შვილებს ყურადღება გაუმახვილონ იმ პერსონაჟების განსაზღვრულ მახასიათებლებზე, რომლებსაც მიზანშეწონილად ჩათვლიან. ეს მოდელირება ინტერპერსონალური მეთოდების გამოყენებით ხორციელდება და ეფექტურია მაშინ, როდესაც მშობლები თავად არიან კარგი მოდელები (ოსტინი და მეილი, 1995; ჰოგანი, 2001; მ. დ. სლეიტერი და როუნერი, 2002). მაგალითად, ოსტინმა და მეილიმ (1995) აღმოაჩინეს, რომ ბავშვები საკუთარ ემოციებს და ლოგიკას იმისათვის იყენებენ, რომ ალკოჰოლის მოხმარების თაობაზე ჩამოიყალიბონ ტელევიზიით ნანახი პერსონაჟების ქცევის შესაბამისი მოლოდინი.

მ. დ. სლეიტერის და როუნერის (2002) აზრით, როლების მოდელირების შემეცნებითი თეორია გასართობ პროგრამებში საგანმანათლებლო გზავნილების შესაბამის ახსნა-განმარტებას გულისხმობს. პერსონაჟებთან მსგავსების გამომუშავება დამატებით ახსნა-განმარტებას საჭიროებს, განსაკუთრებით იმ ადამიანებისათვის, რომლებსაც შოუში მისაბაძი გმირები არ ჰყავთ. ეს ადამიანები გადაცემებში ნაკლებად არიან ჩართული, რაც მათ ასეთი გზავნილების მიმართ უფრო მგრძნობიარეს ხდის. აქედან გამომდინარე, ადამიანების ჩართულობა ზრდის ასეთ გზავნილებთან დაპირიპირების უნარს.

ბუმერანგი

ლიტერატურაში პედაგოგების მიერ შემუშავებული - მოსწავლეების მედიაწიგნიერების ასამაღლებელი - მრავალი მაგალითია მოცემული. მაგრამ როდესაც შედეგები გააანალიზეს, აღმოჩნდა, რომ წიგნიერების დონე, ზრდის ნაცვლად, შემცირდა. ამას ბუმერანგის ეფექტი ეწოდება. ბირნმა (2009) მეოთხე და მეხუთე კლასის მოსწავლეების მონაწილეობით ჩაატარა კვლევა. ის შეეცადა, დაედგინა, თუ რამდენად დაეხმარებოდა მისი ჩარევა ბავშვებს აგრესიული ქცევისთვის თავის არიდებაში. მას ორი საკვლევი ჯგუფი ჰყავდა. პირველ ჯგუფს მხოლოდ ერთი გაკვეთილი ჩაუტარა. გაკვეთილზე განუმარტა, რომ აგრესიული ქმედება ცუდია. მეორე ჯგუფს ჩაუტა-

რა დამატებითი გაკვეთილი, რომელიც შემეცნებით ღონისძიებასაც მოიცავდა. პირველი ჯგუფის ბავშვებს გაეზარდათ აგრესიული ქმედების სურვილი და ეს ეფექტი გარკვეული დროის განმავლობაში მოქმედებდა. ამ მეთოდმა ბუმერანგის ეფექტი გამოიწვია. ხოლო მეორე მეთოდმა, რომლის მიხედვითაც, გაკვეთილს შემეცნებითი საქმიანობა დაემატა, აგრესიის სურვილი შეამცირა, ანუ მეორე მეთოდი წარმატებული აღმოჩნდა. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ ადამიანებმა, რომლებსაც გულწრფელად უნდათ, სხვებს დაეხმარონ მედიაინჟინერების დონის ამაღლებაში, შესაძლებელია, მეტი ზიანი მიაყენონ მათ.

რისი გაკეთება შეგიძლიათ?

სხვების დახმარების სამი გზა არსებობს: პირველი გზაა, ვიყოთ პოზიტიურები და კონსტრუქციულები. თუ გინდათ, სხვებს წარმატებით დაეხმაროთ, უნდა აჩვენოთ, რომ მათ ინტერესებზე ფიქრობთ, არ გაქვთ ფარული მოტივები, მაგალითად, არ გსურთ მათზე ძალაუფლების დამყარება.

მეორე გზაა, შევიწარმოოთ ბალანსი. თქვენი დამოკიდებულება მედიის მიმართ უნდა აწონასწოვებდეს კრიტიკასა და მოწონებას. არსებობს ხალხი, რომელსაც მანქანის ბამპერზე მიკრული აქვს წარწერა: „მოკალი შენი ტელევიზორი“. ასეთი ადამიანების სერიოზულად აღქმა ძნელია. ისინი ვერ აცნობიერებენ ტელევიზორის დადებით გავლენას ჩვენს კულტურაზე. მხოლოდ მედიის კრიტიკის გზით თუ გსურთ, ადამიანს მედიაინჟინერების განვითარებაში დაეხმაროთ, ამაო მცდელობაა. ეს ძალიან ჰგავს მოლოდინს, რომ ადამიანი გამოჯანმრთელდება, თუ მხოლოდ და მხოლოდ მწარე წამლებს დააძალავებთ. მედია გვამხიარულებს კიდევ. ასე რომ, დაეხმარეთ ადამიანებს, გახდნენ მხიარულები და ასწავლეთ მათ მედიაგზავნილების მრავალფეროვნად აღქმა. შემდეგ მათ დაეხმარეთ, გახდნენ მედიაგზავნილების მიმართ უფრო ანალიტიკურები; შეძლონ იმ ელემენტების იდენტიფიცირება, რომლებსაც მათი კრიტიკა ემყარება. როდესაც მშობლებს მედიის მიმართ მხოლოდ უარყოფითი, კრიტიკული დამოკიდებულება აქვთ, ისინი აკრძალვებს აწესებენ და ბავშვების თვალში დესპოტებად იქცევიან. ბევრ

ბავშვს არ ესმის, რატომ არის ცუდი მათთვის გარკვეული სახის ინფორმაციის შინაარსი, როდესაც მისი აღქმა სიამოვნებას ანიჭებთ და მოთხოვნილებებს უკმაყოფილებთ. ასეთი ბავშვები, სავარაუდოდ, დაარღვევენ მშობლების მიერ დაწესებულ აკრძალვებს და მათთვის საინტერესო გამოცდილების მიღებას განაგრძობენ.

როდესაც მშობელი გახდებით, განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ ორი სახის გზავნილისაგან ბავშვის მიერ მიღებულ გამოცდილებას. ერთ-ერთი ასეთი გზავნილია საკვები პროდუქტების რეკლამა. არაჯანსაღი საბავშვო საკვების ბევრი რეკლამა ამერიკის შეერთებულ შტატებში (რ. პეიჯი და ბრიუსტერი, 2007) და სხვა ქვეყნებში (მ. რობერტსი და პეტიგრიუ, 2007) დახვეწილ მიმართვებს იყენებს. ამ რეკლამის ავტორები ამახინჯებენ ჯანმრთელობის დაცვის მოთხოვნებს, აცხადებენ, რომ ამ კონკრეტულ საკვებს შეუძლია გაგხადოთ პოპულარული, ენერგიული და მხიარული. ასეთმა რეკლამებმა შეიძლება მავნე ზეგავლენა იქონიოს ბავშვებზე. ბავშვები ხომ საკმარისად მედიაწიგნიერები არ არიან და უჭირთ თავიანთი მოთხოვნილებების ანალიზი, ვერ ხვდებიან, რომ ასეთი რეკლამის უმეტესობა სულელური და მცდარია. კვლევებმა დაადგინა, რომ გენეტიკურ გარემოებებთან და ფიზიკური აქტივობის შემცირებასთან ერთად, მაღალკალორიული, დაბალი კვებითი მახასიათებლების მქონე საკვების რეკლამა არაჯანსაღი კვებისა და წონის მატების მიზეზია. 2005 წელს ბავშვთა სიმსუქნეზე რეკლამის გავლენის საკითხზე, შეერთებული შტატების კვების ინდუსტრიის მკაცრი კრიტიკის შედეგად, ეროვნული სარეკლამო კომპანიებისთვის ახალი პოლიტიკა შემუშავდა. თუმცა, საკვების სატელევიზიო რეკლამის ანალიზმა პოლიტიკის ცვლილებამდე ერთი წლით ადრე და ერთი წლის შემდეგ, დაადასტურა, რომ ბავშვებისათვის, ამ თვალსაზრისით, ბევრი არაფერი შეიცვალა (უორენი, უიკსი და უიკსი, 2007). ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ამ ტიპის რეკლამა შეიცვალოს, თან იმ პირობებში, როდესაც ასეთი ტიპის საკვებს უზარმაზარი ბაზარი აქვს. სპირალი კვლავ დაიხვევა, უფრო მეტი არაჯანსაღი საკვების რეკლამირება მოხდება და მას მეტი ადამიანი მოიხმარს. ეს კი კვების ინდუსტრიის სანარმოებს უბიძგებს, მეტი საკვები აწარმოონ ბაზრის მზარდი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. ამ

სპირალის გარღვევისთვის საუკეთესო გამოსავალია, თქვენს შვილებს ასწავლოთ, მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ თავიანთ ქმედებებს და არ დაადანაშაულონ სხვები, მაგალითად, მთავრობა - რეგულაციების არქონის გამო, საკვების მწარმოებლები - ბაზრის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის ან, თუნდაც, სარეკლამო ინდუსტრია. როდესაც სხვებს ადანაშაულებთ, ერთადერთი იმედი გაქვთ, რომ ისინი შეცვლიან თავიანთ ქმედებას. ხოლო როდესაც საკუთარ საქციელზე აგებთ პასუხს, შეგიძლიათ, კიდევ ერთი ნაბიჯი გადადგათ ჯანსაღი ცხოვრებისაკენ. როდესაც გავაცნობიერებთ, რომ ბოლო 30 წლის მანძილზე შეერთებულ შტატებში მსუქანი და ჭარბი წონის მქონე ბავშვების რაოდენობა სამჯერ გაიზარდა (უორენი ეტ ალ.. 2007), მივხვდებით, რომ ისეთი შვილები გვინდა გვყავდეს, რომლებიც თავს გარემოების მსხვერპლად არ ჩათვლიან და, რომლებსაც აქვთ საკუთარი ცხოვრების მართვის უნარი.

მშობლების კიდევ ერთი საფიქრალი ინტერნეტგზავნილება. ინტერნეტით ბავშვი მარტივად ითვისებს მისთვის პოტენციურად მავნე გზავნილებს. თქვენს ყურადღებას სამ მათგანზე შევაჩერებ. პირველი ტიპის მავნე გზავნილი სექსუალური ხასიათის შინაარსისა და სიძულვილის გამოხატველ ტექსტებს შეიცავს. ბავშვების შემეცნებითი, ემოციური და მორალური აზროვნება საკმარისად არ არის ჩამოყალიბებული, რომ მათ ასეთი სახის გზავნილები-საგან თავდაცვა შეძლონ. პოტენციურად მავნე კიდევ ერთი ტიპის გზავნილია უცნობ ადამიანებთან კომუნიკაცია. უცნობი ადამიანები ცდილობენ, შეუსაბამო კავშირები დაამყარონ. მესამე ტიპი მავნე გზავნილებისა, რომლისგანაც ჩვენი შვილები უნდა დავიცვათ, სარეკლამო კომპანიებისგან და იმ პირებისგან მოდის, რომლებიც ბავშვების პირადი ინფორმაციის მოპოვებას ცდილობენ.

ამიტომ, მშობლებმა უნდა აკონტროლონ, რა საიტებს ათვალიერებენ მათი შვილები. მათ უნდა ასწავლონ ბავშვებს, რომ არ გასცენ პირადი ინფორმაცია, როგორცაა მისამართი, ტელეფონის ნომერი, სკოლის დასახელება და ა.შ. მშობლებმა არ უნდა დაუშვან, რომ ბავშვმა ქსელში პირდაპირი კონტაქტი დაამყაროს უცნობ ადამიანთან. როდესაც მშობლები აღმოაჩენენ ერთი შეხედვითვე

არაკანონიერ ინფორმაციას (ბავშვთა პორნოგრაფია ან სიძულვილის გამოხატვა), შესაბამის ორგანოებს უნდა დაუკავშირდნენ. მშობლებმა ბავშვებს უნდა გამოუმუშაონ სკეპტიკური დამოკიდებულება, უნდა აუხსნან, რომ ინტერნეტით გაცნობილი ადამიანები შესაძლებელია ისინი არ აღმოჩნდნენ, ვისად და რადაც თავს ასალებენ. ადამიანებს შეუძლიათ, გამოიგონონ სხვა სქესის, ასაკის, გამოცდილების და ა.შ. მქონე პიროვნება. მშობლებმა შვილებს უნდა დაუწესონ ინტერნეტში შესვლის დრო. ინტერნეტთან ზედმეტი კონტაქტი მიჩვევას იწვევს. დაბოლოს, ინტერნეტში ვებგვერდების თვალიერება შეიძლება ერთობლივ მხიარულ საქმიანობად გავხადოთ ოჯახის ყველა წევრისათვის.

საჯარო განათლება

ამ ნაწილში თქვენს ყურადღებას უფრო მეტად მაკროეფექტებზე გავამახვილებთ. პირველ რიგში, გიჩვენებთ ქვეყანაში არსებული მედიაინჟინერების სასწავლო პროგრამების დისკრეტულ ხასიათს, ხოლო შემდეგ გამოვიკვლევთ იმ ბარიერებს, რომლებიც ხელს უშლის მედიაგანათლების ერთიანი მიდგომის ჩამოყალიბებას.

არსებული სიტუაცია

კრიტიკოსებმა დაადგინეს, რომ შეერთებული შტატები ბევრ ქვეყანას ჩამორჩება საჯარო სკოლებში მედიაინჟინერების კურსებისა და სასწავლო პროგრამების განვითარების თვალსაზრისით (ჭ. ა. ბრაუნი, 1991, 1998, 2001; კონსიდაინი, 1997; დევისი, 1997; კიუბი, 1997; პიეტი და ჟირუ, 1997; საიზერი, 1995). მრავალი ქვეყანა შეერთებულ შტატებზე ბევრად წინ არის მედიაინჟინერების სასწავლო პროგრამებით. ამ ქვეყნებს შორის არის ავსტრალია, კანადა, დიდი ბრიტანეთი, სამხრეთ აფრიკა, სკანდინავია, რუსეთი, ისრაელი და სხვა მრავალი ევროპული, სამხრეთ ამერიკული და აზიური ქვეყანა (ჭ. ა. ბრაუნი, 1991; პიეტი და ჟირუ, 1997). მაგალითად, 90-იანი წლებიდან ავსტრალიაში საბავშვო ბაღიდან

მე-12 კლასამდე მედიაგანათლება სავალდებულოა. ამ ქვეყნის სასწავლო პროგრამის ძირითადი ღერძია ესთეტიკა და სემიოტიკა, ასევე, პოპულარული ხელოვნებისადმი ლიბერალურ-ჰუმანური მიდგომა (ჯ. ა. ბრაუნი, 1991).

დიდ ბრიტანეთსა და ლათინური ამერიკის ზოგიერთ ქვეყანაში, მედიის მომხმარებლების უფლებები უზენაესია და ხშირად სწორედ მომხმარებელი კორპორაციული და სამთავრობო არხებით აკონტროლებს მედიაწარმოებას. ასეთ ქვეყნებში მედიაგანათლება შეისწავლის „წარმომადგენლობით“ და ოპოზიციონერულ იდეოლოგიას, ძალაუფლებასა და პოლიტიკას, მეინსტრიმულ მედიაში მონაწილეობასა და ალტერნატიული მედიასაშუალებების ჩამოყალიბების გზებს (ჯ. ა. ბრაუნი, 1985). ამერიკის შეერთებული შტატების დაბალი რეიტინგი ნელ-ნელა უმჯობესდება. ბევრ შტატში შეიმუშავეს მედიაწიგნიერების გზამკვლევები. კრიტიკოსების აზრით, შეერთებულ შტატებში მედიაწიგნიერების მიმართ ნაკლები ყურადღება სერიოზული პრობლემაა, რადგანაც შეერთებული შტატები მედიით ყველაზე მეტად გაჭერებული ქვეყანაა მსოფლიოში. აქ უფრო მეტი დრო და ფული იხარჯება მედიის მოხმარებაზე, ვიდრე რომელიმე სხვა ქვეყანაში. ჩვენი განათლების სისტემა კი, ფაქტობრივად, უგულებელყოფს მედიაგანათლებას (საიზერი, 1995). ეს არ ნიშნავს, რომ ამერიკის სკოლები საერთოდ არ ცდილობენ მედიაწიგნიერების სწავლებას, მაგრამ მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში. საგანმანათლებლო ინსტიტუციები ამ ინიციატივას მხარს არ უჭერს. მაგალითად, ჯ. ა. ბრაუნი (2001) შტატებში მედიაწიგნიერების სწავლებას ასე ახასიათებს: „ზოგიერთი მასწავლებელი თავის კლასებში ახდენს მედიასთან დაკავშირებული თემების ინტეგრაციას, როგორც წესი, ინგლისურ ენასა და ისტორიაში“ (გვ. 683). ის ამბობს: „სასწავლო პროგრამებით გადატვირთულ საგაკვეთილო ცხრილში აღარ რჩება დრო ახალი თემების ჩასასმელად, ასე რომ, მედიაკვლევების ინტეგრირება უკვე არსებულ კურსებში ხდება“ (გვ. 683).

ზოგიერთ შტატში აქტიურად მიმდინარეობს დისკუსიები მედიაწიგნიერების თემაზე, ან არის ამ თემის ინიცირების მცდელობა. ქიუბი (1998) წერს, ნიუ მექსიკოსა და ჩრდილოეთ კაროლინაში

არის „მთელი შტატის მომცველი მნიშვნელოვანი ინიციატივები“, ვისკონსინსა და მინესოტაში „ამ ინიციატივების განვითარება აღნიშვნის ღირსია“. რამდენიმე წლის წინ ჰობსმა (1998) აღნიშნა, რომ მედიაინჟინერების კონცეფციები 15-ზე მეტი შტატის სასწავლო პროგრამების ჩარჩოში ჩასვეს. ის მიიჩნევს, რომ ამ მხრივ პროგრესი გვაქვს: „მედიაინჟინერების დანერგვას შეერთებული შტატების მრავალ სასკოლო ოლქში ცდილობენ. მედიაგანათლების მიმართ ინტერესი „მეინსტრიმულ“ საგანმანათლებლო და სამედიცინო სფეროს ორგანიზაციებშიც გაიზარდა, მათ შორის, საშუალო სკოლების დირექტორების ეროვნულ ასოციაციასა და ამერიკის პედიატრთა აკადემიაში“ (ჰობსი, 1998, გვ. 24). ინიციატივების რაოდენობა იზრდება, მაგრამ უნდა გადავამოწმოთ, მედიაინჟინერება ინერგება თუ არა გააზრებულად.

დაბრკოლებები

რატომ არ არის შეერთებულ შტატებში მედიაინჟინერების სასწავლო პროგრამების განვითარებისა და იმპლემენტაციის თვალსაზრისით დიდი მასშტაბები, როდესაც სხვა ქვეყნებში ამდენი კარგი მაგალითი არსებობს? როგორც ჩანს, დაბრკოლება ბევრია, ბევრი რამ უშლის ხელს მედიაინჟინერების განვითარებას (უფრო სრულფასოვანი ინფორმაციისათვის იხილეთ ჯ.ა. ბრაუნი, 2001; კონსიდაინი, 1997; დევისი, 1997; კიუბი, 1997).

აღბათ, ყველაზე კრიტიკული მაინც ის არის, რომ შეერთებული შტატების განათლების სისტემაში მცირეა ცენტრალიზებული გადაწყვეტილებების რაოდენობა. ჯ. ა. ბრაუნი (1998) მიუთითებს, რომ სასწავლო პროგრამების თაობაზე გადაწყვეტილებებს 15 000 სასკოლო ოლქი იღებს. თითოეულ მათგანს კი საკუთარი საბჭო და ადმინისტრაცია ჰყავს. კიუბი (1990) ამ მოსაზრებას სრულყოფს და აღნიშნავს, რომ შეერთებული შტატები უზარმაზარი ქვეყანაა, მისი მოსახლეობა დივერსიფიცირებულია, ქვეყანას არ გააჩნია მედიაინჟინერების ცენტრალიზებული სამთავრობო პოლიტიკა. ამასთან ერთად, ფედერალური მთავრობის მიერ განათლების სისტემის დაფინანსების წილი არის მხოლოდ 4% (კიუბი, 1998). აქედან გამომდინარე, სასწავლო პროგრამების შედგენისას გადაწყვეტილებები

მიიღება ცალკეული შტატის, ასევე, ადგილობრივ დონეზე. თითოეული გადაწყვეტილების მიმღებს საკუთარი მოთხოვნილება და პოლიტიკური განრიგი აქვს.

თითოეული სკოლის კულტურის სპეციფიკის ყურადღების მიღება დატოვება გახდა 70-იან წლებში მედიაინჟინერების მხრივ განხორციელებული საქმიანობების წარმატებლობის მიზეზი (ჯ. ა. ანდერსონი, 1983). ჰობსი (1998) აღრმავებს ამ აზრს და ამბობს: „მედიანიგინერების ინიციატივები ყველაზე წარმატებული იმ სკოლებში იყო, რომლებშიც მასწავლებლებს, მოსწავლეებს და მშობლებს, მედიაკულტურის აკადემიური თვალსაზრისით, საერთო ხედვა ჰქონდათ“ (გვ. 23). ჯ. ა. ბრაუნი (1998) კი ამბობს: „მედიანიგინერება რომ გადარჩეს და განვითარდეს, სასკოლო სისტემამ და სკოლების ადმინისტრატორებმა მას მხარი უნდა დაუჭირონ. მედიანიგინერება არ უნდა იყოს ცალკეული მასწავლებლის ინიციატივასა და ენერგიაზე დამოკიდებული“ (გვ. 52). ბრაუნი უფრო გლობალურ და მდგრად მიდგომას გვთავაზობს: „მედიანიგინერების სასწავლო პროგრამა რომ წარმატებული იყოს, იგი უნდა შემუშავდეს მასწავლებლების, ადმინისტრატორების, სპეციალისტებისა და მშობლების თანამშრომლობის შედეგად. სწორედ მათ უნდა მოახდინონ საგანმანათლებლო პროცესში ამ პროგრამების სისტემური ინტეგრაცია. მედიის კვლევა ცალკეულ კურსებზე უბრალო დანამატი არ უნდა იყოს, არც მედიატექნოლოგია უნდა გახდეს სხვა სუბიექტების სასწავლებელი უბრალო ინსტრუმენტი. უნდა მოხდეს კლასებში მედიანათლების თანმიმდევრული ინტეგრაცია და შემუშავდეს ისეთი მიდგომები, რომლებშიც გათვალისწინებული იქნება მოსწავლეების კოგნიტური განვითარების სტადიები, ასევე, სწავლება დაფუძნებული იქნება კვლევის შედეგებზე (გვ. 52).

მაგრამ ამ ყველაფერს თავისი ფასი აქვს. მედიანიგინერების სასწავლო პროგრამამ სხვა პროგრამები უნდა ჩაანაცვლოს. მასწავლებლებს სჭირდებათ კვალიფიკაციის ამაღლება, ეს კი სასწავლო დატვირთვის მნიშვნელოვან შემცირებას მოითხოვს. პროცესში მშობლებიც უფრო მეტად უნდა ჩაერთონ. ეს დროში ხანგრძლივად განერილი ვალდებულებაა და მედიანიგინერების სფეროში მასწავლებლების ტრენინგის პასუხისმგებლობასაც გულისხმობს.

ჰობსი (1998) ამბობს: „მედიანიგნიერების სასწავლო პროგრამაში ინტეგრირების ყველაზე წარმატებული პროექტები მოითხოვს მასწავლებლის 2 ან მეტწლიან პროფესიულ განვითარებას. მხოლოდ ამგვარად ხდება შესაძლებელი, მასწავლებლებმა მკაფიოდ გაიგონ მედიანიგნიერების კონცეფცია და მედიანიგნიერება სასკოლო ოლქის მასწავლებლებისა და სკოლის მმართველების პრაქტიკას დაუკავშირდეს“ (გვ. 23-24).

ტრეინინგის გარდა, მასწავლებლებს ინსტიტუციების მხარდაჭერა სჭირდებათ. ჰობსი (1998) წერს, რომ დიდ ბრიტანეთში მასწავლებლებს შორის ჩატარებულმა კვლევამ სავალალო შედეგები აჩვენა. მედიანიგნიერების ტრეინინგის მონაწილე მასწავლებლების 40% არაფერს აკეთებს საკლასო პრაქტიკის შეცვლისთვის, 25%-ს საშუალო მაჩვენებელი აქვს, 10% განსაკუთრებულად კრეატიულია, ხოლო დანარჩენმა 25%-მა სამარცხვინო ცვლილებები განახორციელა, ან, უბრალოდ, ტყუილად გაფლანგა დრო.

რესურსების ნაკლებობის დროს, მედიანიგნიერების დანერგვა ბრკოლდება. მაგალითად, ბოლო დროს განხორციელებული კვლევის მიხედვით, მასწავლებლების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მედიის შესწავლა მნიშვნელოვანია, მაგრამ 40% საერთოდ არ ნერგავს მედიას საგაკვეთილო პრაქტიკაში, დროის სიმცირისა და გადატვირთული სასწავლო პროგრამის გამო (ჯ.ა. ბრაუნი, 2001). იგივე მდგომარეობაა მერილენდის ლიტერატურის მასწავლებლების შემთხვევაში. ისინიც მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ მედიანიგნიერებას. მაგრამ ტრეინინგის, მასალების და დროის არარსებობა აბრკოლებს საგაკვეთილო პრაქტიკაში მის დანერგვას (კოზიოლი, 1989). ჯ. ა. ბრაუნმა (2001) დაადგინა, რომ მასწავლებლების მხოლოდ მცირე რაოდენობა ესწრება ტრეინინგს კოლეჯებსა და მასწავლებელთა სასერთიფიკაციო ორგანიზაციებში მედიანიგნიერების სწავლების მიზნით. მასწავლებლების უმრავლესობა ფიქრობს, რომ ამ დარგის სწავლებისთვის საკმაო კვალიფიკაციას ფლობს. მასწავლებლების მხოლოდ მესამედს აქვს გავლილი რაიმე სახის ტრეინინგი.

სასწავლო პროგრამების შემდგენლები ხშირად რჩევისათვის მედიანიგნიერების მკვლევრებს მიმართავენ. თუმცა, მეცნიერები

ჯერ ვერ შეთანხმდნენ, რა არის მედიაინჟინერება და რა უნდა იყოს მისი მიზანი. სასწავლო პროგრამის ჩამოყალიბების ორი ძირითადი პრობლემა სტილი და ტექსტებია. რაც შეეხება სტილს, ჯ. ა. ბრაუნი (1991) წუხს, რომ „ბევრი ტრეინინგი პროტექციონისტული და თავდაცვითია. ისინი ცდილობენ გასართობი, სარეკლამო ან ახალი ამბების მედიაგზავნილების მიმართ მაყურებელს თავდაცვითი მექანიზმი გამოუმუშაონ“ (გვ. 45). ჰონსმა (1998) დაადგინა: იმის მიუხედავად, რომ მედიატექსტები განათლებისათვის ყოველთვის აუცილებელი იყო, ისინი იშვიათად აღიქმება „მათი ფუნქციის გარდა, რაიმე ინფორმაციის მატარებლად“ (გვ. 25). ეს ტექსტები უნდა გახდეს კვლევის საგანი (კრესი, 1992). მოსწავლეებმა უნდა გააანალიზონ და შეაფასონ იმ ხალხისა და კორპორაციების მოტივები, რომლებიც ტექსტებს ქმნიან და ავრცელებენ. ასევე ტექსტები უნდა გააანალიზდეს; უნდა გაირკვეს, რა შედეგი აქვს ტექსტს, როგორაა სტრუქტურირებული, ესთეტიკური და მორალური თვალსაზრისით.

მოსაზრებების მრავალფეროვნება იზრდება, როდესაც აქტიურ მომხმარებლებს, მასწავლებლებს და სკოლის ადმინისტრატორებს ვითვალისწინებთ. ასევე, მრავალფეროვანია მედიაინჟინერების სასწავლო პროგრამის შესახებ მოსაზრებები - რა და როგორ უნდა ვასწავლოთ, როგორ უნდა შევაფასოთ სწავლების შედეგი. ეს მრავალფეროვნება კარგია, რადგან ის ხელს უწყობს არა მარტო მრავალფეროვანი სასწავლო სტრატეგიების შექმნას, არამედ შეერთებულ შტატებში არსებული განსხვავებული სასკოლო სისტემებისათვის სასწავლო პროგრამების სხვადასხვა მოდელის შემუშავებას. სასკოლო სისტემა ინოვაციური რომ იყოს, საკუთარი კულტურის შესაბამისი ტექნოლოგიების მოძიების სურვილი რომ ჰქონდეს, მაშინ ეს მრავალფეროვნება ბევრ დადებით შედეგს მოიტანდა. საუბედუროდ, სასკოლო ოლქები ცვლილებების მიმართ ძალიან კონსერვატიულნი არიან. მასწავლებლები და ადმინისტრატორები მიიჩნევენ, რომ ისედაც ბევრ თემას ასწავლიან; დამატებითი თემების დანერგვა ბევრ კამათს და წინააღმდეგობას იწვევს.

მედიაინჟინერების მრავალფეროვნების შესახებ უფრო მეცნიერები კამათობენ. აკადემიურ სფეროში ნაკლებად მსჯელობენ საუკეთესო აზროვნების ინტეგრაციის სამ ძირითად პრინციპებზე,

კერძოდ: სასწავლო პროგრამების კონსტრუირებაზე, სწავლებასა და შეფასებაზე.

რისი გაკეთება შეგიძლიათ

როგორც მშობელს, შეგიძლიათ, სასკოლო ოლქს მოსთხოვოთ, სკოლებში მედიაგანათლება დანერგოს. შეგიძლიათ, თავად გადადგათ პატარა ნაბიჯი და როგორც მოხალისემ, თქვენი შვილის კლასს გაკვეთილები ჩაუტაროთ. ჩამოაყალიბეთ მცირე სასწავლო სტრატეგიები, რომლებიც მედიაინჟინერების კუთხით თქვენს ცოდნაზე იქნება დამყარებული. როგორც წესი, ბავშვებს მოსწონთ, როდესაც გაკვეთილი მათ ყოველდღიურობას ეხება. თუ თქვენი მინიგაკვეთილები კარგად მუშაობს, მოსწავლეები ამაზე ილაპარაკებენ, სხვა მოსწავლეებზე მოითხოვენ ანალოგიური გაკვეთილების ჩატარებას. შეგიძლიათ, მცირე მასშტაბით თქვენი შვილის სკოლაში მედიაგანათლებაზე მოთხოვნა გაზარდოთ.

საზოგადოებრივი ადვოკატირება

საზოგადოებრივი ადვოკატირება გულისხმობს ინდუსტრიის, მთავრობის ან რომელიმე ინსტიტუციის განსაზღვრულ ნაწილზე ზეწოლას, აგრეთვე, რაიმე პრობლემის შესახებ საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებას იმისათვის, რომ კონკრეტულ ცვლილებას მიაღწიოთ. წარმატებისთვის, პირველ რიგში, დაგჭირდებათ კარგი სტრატეგია, რომელშიც ასახული იქნება ვალდებულებები. ცვლილების მისაღწევად ადვოკატირებას მრავალი წელი სჭირდება, ხოლო მის განხორციელებას - ფული. ხშირ შემთხვევაში, ადამიანები აყალიბებენ პოლიტიკურ სამოქმედო კომიტეტს (PAC) ან საკონსულტაციო ფირმას, რომელიც საკუთარი საქმიანობის დასაფინანსებლად გრანტების მოპოვებას ცდილობს.

ძალიან მნიშვნელოვანია კონტაქტები. ძლიერ ადამიანებთან და ჯგუფებთან შეკავშირებით შეიძლება ისეთი მოძრაობის ნაწილი გახდეთ, რომელიც დიდი მედიაკომპანიების ყურადღებასაც კი მიიპყრობს.

მედიაინდუსტრიის პრაქტიკისა და შინაარსის ცვლილება ძა-

ლიან რთულია. გახსოვდეთ, მედიაინდუსტრია ყალიბდებოდა და იზრდებოდა საზოგადოების მოთხოვნილებების შესაბამისად. თუ ინდუსტრია მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ვერ ახერხებს, ის კარგავს ფულს. წარმატებული ხელმძღვანელები დარწმუნებული არიან, რომ მათი გადაწყვეტილება დიდ მოგებას მოიტანს. ასე რომ, ნუ ელით წარმატებას, თუ მათგან მათი გამოცდილებისა და პრაქტიკის ცვლილებას ითხოვთ, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მილიონების დაკარგვის საშიშროება ექმნებათ იმ ცვლილებებით, რომლებსაც თქვენ სთავაზობთ. ამიტომ გამოიღო ასე მცირე შედეგი საზოგადოების 50 წლიანმა შეშფოთებამ სატელევიზიო ძალადობაზე. ფსიქოლოგი სტიუარტ ფიშოფი (1988) ასე ხსნის ამ მოვლენას:

„მოდით ჩავთვალოთ, რომ უდავოა დასკვნა, თითქოს, ტელევიზიისა და კინოს მიერ აგრესიისა და სხვა ანტისოციალური ღირებულებების მოდელირება მაყურებლებზე საგრძნობ გავლენას ახდენს. აქვს კი ამას მნიშვნელობა ჰოლივუდისა და ნიუ-იორკის მედიაფესტივალის კარისკაცისათვის? ჩემი პასუხია: არავითარი მნიშვნელობა არ აქვს!“ (გვ.3)

დასკვნის სახით, იგი ახდენს ფსიქოლოგიის მნიშვნელოვანი პრინციპის ციტირებას:

„რაც უფრო შორს მიმავალი და ძვირად ღირებულია გზავნილის შედეგი, მით უფრო მეტი ფაქტია საჭირო იმისათვის, რომ მაყურებლები მედიაგზავნილის სიმართლეში დავარწმუნოთ. ამიტომ მეტი ენერგია იხარჯება არსებული რწმენის შესანარჩუნებლად, მათ შორის, ენერგია იხარჯება ოპონენტების ცილისწამებაში.“

აქედან ჩანს, რომ მედიაინდუსტრია რთულად აცნობიერებს იმ უარყოფითი მედიაეფექტების შედეგებს, რომლებიც კვლევებით გამოვლინდა. თუმცა, თავად დადებითი ეფექტების კვლევის შედეგებს იყენებს საკუთარი პასუხისმგებლობის ხაზგასასმელად. ეს დამოკიდებულება ბევრი მედიაკრიტიკოსის აღშფოთებას იწვევს, აიძულებს მოქალაქეებს, რაიმე იღონონ პრობლემის გადასაჭრელად.

საზოგადოებრივი ადვოკატირების კიდევ ერთი მაგალითია

მცირეწლოვანი ბავშვების დაცვა სატელევიზიო რეკლამის ეფექტებისაგან. XX საუკუნის 70-იანი წლების დასაწყისში ჩამოყალიბდა მომხმარებელთა ჯგუფები, რომლებიც ბავშვებს სამაუწყებლო კომპანიების გავლენისაგან იცავდნენ. ამ ჯგუფებიდან ყველაზე ცნობილი იყო “მოძრაობა საბავშვო ტელევიზიისთვის”. მათ აღმოაჩინეს, რომ საბავშვო გადაცემის ერთ საათზე რეკლამის 16 წუთი მოდიოდა, რაც ბევრად მეტი იყო ინდუსტრიის მიერ საკუთარი თავისათვის დაწესებულ 9,5 წუთზე. საბავშვო გადაცემებში, ძირითადად, ხდებოდა მცირე კვებითი ღირებულების ან მაცდუნებელი იერის მექონე სათამაშოების რეკლამირება. ბევრი პროდუქტი გადაცემების პერსონაჟებთან იყო დაკავშირებული, რაც შოუსა და რეკლამის გარჩევას რთულს ხდიდა, განსაკუთრებით, ბავშვებისათვის.

70-იან წლებში, ზენოლის შედეგად, ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ ამ პრობლემას რამდენიმე სხდომა დაუთმო. კომისიამ გარკვეული ტიპის რეკლამის აკრძალვა გადაწყვიტა. საბოლოოდ, კომისიამ დაასკვნა, რომ სატელევიზიო რეკლამა ნამდვილად შეიცავდა რისკს ბავშვებისათვის, მაგრამ ფედერალურ დონეზე არ არსებობდა ეფექტური გადანყვეტილებების გზები. სადისკუსიო თემა გახდა იმის დადგენა, ვინ შეიძლება ჩაითვალოს ბავშვად და ვინ - არა; აგრეთვე, რა ასაკში აღარ არის პიროვნება ბავშვი. ამის გარდა, არსებობდა საფრთხე, რომ რეკლამის რეგულირების გამო, სამაუწყებლო კომპანიები საბავშვო პროგრამებს შეაჩერებდნენ.

კიდევ ერთი მაგალითია 1995 წლის შემოდგომაზე განხორციელებული კამპანია, როდესაც ცნობილმა პოლიტიკურმა ფიგურებმა დაიწყეს მოწოდება სატელევიზიო შოუების „წმენდის“ მიზნით. ყოფილი განათლების მდივნის უილიამ ბენეტის, სენატორ ჯონედ ლიბერმანის და სენატორ სემ ნანის მონაწილეობით მიმდინარე კამპანია მიზნად ისახავდა არა სატელევიზიო შინაარსზე რეგულაციების დაწესებას, არამედ საზოგადოებრივ აზრზე ზეწოლას. საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოსახდენად, ეთერში გასულ თოქ-შოუთა შინაარსს „სასიკვდილოდ“ ახასიათებდნენ და სატელევიზიო პროდიუსერებს არცხვენდნენ. კამპანიის მონაწილეები აცნობიერებდნენ, რომ ქვეყნის მასშტაბით გადაცემული ოცი თოქ-შოუ მაყურებლისათვის გასაგებ ენაზე აშუქებდა ისეთ სერიოზულ

თემებს, როგორებიცაა ოჯახური ძალადობა, ნარკოტიკები და რასიზმი. მაგრამ ისინი მიუთითებდნენ, რომ ზოგიერთი შოუ ცირკს დაემსგავსა, რადგან მონაწილენი ყვირიან, მუშტი-კრივს მართავენ, არაკორექტულად საუბრობენ. მდარე ხარისხის მაგალითად მათ სალი ჯესი რაფაელის შოუ მოჰყავდათ, რომელშიც 10 წლის სექსუალურად აქტიური გოგონები მონაწილეობდნენ; ასევე ჯერი სპრინგერის შოუ, რომელშიც მონაწილეობდა 17 წლის გოგონა, რომელსაც თავისი 71 წლის ქმრისაგან 4 შვილი ჰყავდა. ქმარს ის „მამიკოს“ ეძახდა (ჰენკოკი, 1995).

მედიაშინაარსისთვის საზოგადოების ყურადღების მიპყრობის სხვა მრავალი მაგალითიც არსებობს. ადამიანები ან ჯგუფები ცდილობდნენ საზოგადოების ყურადღების მიქცევას კონკრეტულ მედიაშინაარსზე, რათა მედიაინდუსტრიაში ცვლილებებისთვის დაედოთ სათავე. თუმცა, ასეთი საქმიანობით უფრო საზოგადოების ცნობიერება გაიზრდება, ვიდრე მაუწყებლობებში ცვლილებები დაიწყება. აქედან გამომდინარე, ჩნდება კითხვა: უნდა განვაგრძოთ ასეთი საქმიანობები? პასუხი, რა თქმა უნდა, არის: დიახ!

ადვოკატირების ეფექტური მეთოდოლოგიის არსებობის შემთხვევაში, ზომიერი მოლოდინი და წარმატებული საზოგადოებრივი სტრატეგია უნდა გვქონდეს. უნდა გვახსოვდეს, რომ წარმატებას დიდი დრო სჭირდება. საზოგადოებრივი ცვლილება მყინვარის სიჩქარით მოძრაობს - ათწლეულები დაგვჭირდება იმისათვის, რომ შედეგები ვიხილოთ. მაგრამ გახსოვდეთ, რომ მყინვარი მუდმივად მოძრაობს და ცვლილებაც მუდმივად ხდება, თუმცა, ჩვენ მას ვერ ვამჩნევთ, რადგან პროცესი ძალიან ნელა მიმდინარეობს. იგივე შეიძლება ითქვას საზოგადოებრივ კამპანიებზეც. თუ მუდმივ ზეწოლას განვახორციელებთ, საბოლოო ჯამში, ცვლილებას მივიღებთ.

მედიის სწავლება

კონკურენტული მიდგომები, მედიააქტივობა და კრიტიკული მე-
დიაგანათლების მთავარი კონცეფციები

ტრადიციულ ენასა და ფონეტიკურ დეკოდირებაზე ფოკუსირებული წიგნიერების გაგება საკმარისი აღარ არის. დღეს, განუსაზღვრელი რაოდენობის კომუნიკაციური სისტემის, მზარდი ლინგვისტური და კულტურული მრავალფეროვნების ეპოქაში (ახალი ლონდონის ჯგუფი, 2006), წერა-კითხვის ფსიქოლოგიურ მოდელს, კოგნიტური უნარების მსგავსად, განვითარება სჭირდება. შესაბამისად, დღის წესრიგში დგება წიგნიერების უფრო ღრმა სოციოლოგიური გაგება. ამ ტიპის გაგება ერთგვარი სოციალური პრაქტიკაა, „რომელიც წიგნიერ კულტურებში დაკავშირებულია პოლიტიკასთან და ძალაუფლების განმსაზღვრელ ურთიერთობებთან.“ ავტორი ჩასაწერია - სიკოს აქვს მითითებული

დღეისათვის გამოხატვის უამრავი მეთოდი არსებობს. მათი რაოდენობა, ტექნოლოგიის განვითარებასა და გავრცელებასთან ერთად, უფრო და უფრო იზრდება. ტექნოლოგიებიდან და საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებებიდან გამომდინარე, საერთაშორისო საგანმანათლებლო ჯგუფმა, რომელიც 10 სპეციალისტს აერთიანებს და თავის თავს „ნიუ ლონდონ გრუპს“ (ახალი ლონდონის ჯგუფს) უწოდებს, საზოგადოებას წიგნიერების მიმართ უფრო ფართო მიდგომა შესთავაზა. ისინი გვთავაზობენ „მულტინიგნიერების“ პედაგოგიკას, რაც საშუალებას იძლევა, გამოყენებულ იქნას გამოხატვის უფრო მეტი საშუალება, ვიდრე ამას ტრადიციული, ბეჭდური მიდგომები გვთავაზობს.

მათ მიაჩნიათ, რომ მზარდი ადგილობრივი, კულტურული და ლინგვისტური მრავალფეროვნება, გლობალური კავშირების პარალელურად, დღის წესრიგში აყენებს წიგნიერების ახალი პედაგოგიკის საჭიროებას, რომელიც მრავალმხრივ მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს. ისინი წერენ, რომ „პედაგოგიკის როლი პლურალიზ-

მის ეპისტემოლოგიის¹ განვითარებაა, რომელიც უზრუნველყოფს მის ჩართულობას, ინდივიდისათვის კონკრეტული სუბიექტური გარემოს მიუხედავად“ (1996, გვ.72). „ნიუ ლონდონ გრუპის“ მულტიინჟინერების კონცეფციის მიხედვით, მედიაინჟინერება ეხმარება მოსწავლეებს, ურთიერთობა დაამყარონ განსხვავებულ კულტურულ თუ ლინგვისტურ გარემოსთან, ასევე, მრავალფეროვან საკომუნიკაციო მედიასთან. მედიაინჟინერება ერთ-ერთია იმ მრავალი ინჟინერებიდან, რომელიც 21-ე საუკუნის სტუდენტს სჭირდება დემოკრატიულ პროცესებში უფრო ეფექტურად მონაწილეობისთვის.

ეს თავი განიხილავს კრიტიკული მედიაინჟინერების თეორიულ საფუძვლებს, აგრეთვე, პროგრესული პედაგოგიური ცვლილებების დანერგვის სირთულეებსა და პრაქტიკაში მისი გამოყენების მაგალითებს გვთავაზობს. გენდერის, რასის, კლასის და ძალაუფლების ჭრილში შერჩეული მულტიპერსპექტიული მიდგომები გამოყენებულია მედიაინჟინერების, კულტურის კვლევებისა და კრიტიკული პედაგოგიკის ურთიერთკავშირის დასადგენად.

განსხვავებული მიდგომები მედიაგანათლების მიმართ

მიუხედავად იმისა, რომ მედიაგანათლება ამერიკაში ჩამოყალიბების ადრეულ სტადიაზეა, უკვე კამათობენ იმის შესახებ, თუ რატომ და როგორ უნდა ვასწავლოთ ის (Hobbs, 1998; Tyner, 1998). კელნერი (Kellner, 1998) გამოყოფს მედიაპედაგოგიკის ოთხ მთავარ მიდგომას, რათა უკეთესად ახსნას კრიტიკული მედიაგანათლებისთვის საჭირო ელემენტები.

მედიაგანათლებისადმი ერთი მიდგომის საფუძველი მედიის მიმართ შიშია. მისი მიზანია ხალხის დაცვა მედიამანიპულაციის საფრთხეებისა და მედიაზე დამოკიდებულებისაგან. ეს პროტექციონისტული მიდგომა მედიის აუდიტორიას პასიურ მსხვერპლად მიიჩნევს და მედიის კულტურაზე მეტად ბეჭდვით კულტურას აფასებს. ეს მიდგომა კარგადაა აღწერილი ნილ პოსტმანის წიგნში

1 ეპისტემოლოგია (ბერძ. επιστήμη, „ცოდნა“ და λόγος — „სიტყვა, სწავლა“), ფილოსოფიის განშტოებაა, რომელიც შემცნების თეორიას, მის საფუძვლებს შეისწავლის. ტერმინი „ეპისტემოლოგია“ ანგლო-ამერიკულ ფილოსოფიაში დამკვიდრდა მეოცე საუკუნიდან.

Amusing Ourselves to Death (Neil Postman, 1985). პოსტმანი გვაფრთხილებს, რომ ტელევიზია პედაგოგიკის ძლიერი ძალა გახდა, რომელიც იპყრობს ახალგაზრდების ყურადღებასა და დროს; მისი როლი მნიშვნელოვანია შემეცნებითი ჩვევების ჩამოყალიბების პროცესში. სხვადასხვა პოლიტიკური შეხედულების მქონე აქტივისტები მედიაგანათლებაში იმისთვის ერთვებიან, რომ მედიის კრიტიკა საკუთარი მიზნების მიღწევისთვის გამოიყენონ. ამას ხშირად მედიის კრიტიკის საშუალებით აღწევენ. ზოგიერთი კონსერვატორი მედიას სდებს ბრალს თინეიჯერთა ორსულობის ზრდასა და ოჯახური ღირებულებების რღვევაში მაშინ, როცა ზოგიერთი ლიბერალი მედიას მომხმარებლური კულტურის ზრდასა და ბავშვების მატერიალისტებად ჩამოყალიბებაში ადანაშაულებს. ელენ სეითერმა ჩაატარა კვლევა (Ellen Seiter, 2002), რომელშიც ბალის მასწავლებლები და ბავშვზე ზრუნვის ორგანიზაციების წარმომადგენლები მონაწილეობდნენ. აღმოჩნდა, რომ საშუალო და მაღალი კლასის წარმომადგენლებს შორის დიდია მედიისა და პოპულარული კულტურის მიმართ შიში. ელენ სეითერი წერს: „მედიას ყველაზე გავლენიანად მიიჩნევენ ის, ვინც შედარებით პრივილეგირებულ გარემოში ცხოვრობს და მუშაობს; უღარიბეს დასახლებებში მედიას ბევრად უფრო უმნიშვნელოდ თვლიან, ვიდრე სიღარიბეს, უდედმამობასა და ძალადობას“ (გვ.59-60).

ყველა აღიარებს, რომ მედიას განვითარებაში წვლილის შეტანაც შეუძლია და, ამავდროულად, ბევრი სოციალური პრობლემის ამოტივტივებაც. ამ მიდგომაში პრობლემურია ის, რომ უკიდურესად მარტივდება მედიასთან ჩვენი ურთიერთობის სირთულეს. ასევე, ასუსტებს იმ პოტენციალს, რომელსაც კრიტიკული პედაგოგიკა და ალტერნატიული მედიაპროდუქცია გთავაზობს. მედიის ეფექტების გაგებისთვის მნიშვნელოვანია მისი განხილვა სოციალურ და ისტორიულ დინამიკაში. გამოხატვის და იდეოლოგიის საკითხები უკიდურესად სასარგებლოა მედიაგანათლებისთვის: ამ დროს ხდება მედიასა და საზოგადოებას, ინფორმაციასა და ძალაუფლებას შორის ურთიერთკავშირების შესწავლა (Ferguson, 1998, 2004). ანტიმედიური მიდგომის კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ ამ მიდგომის შედეგად სტუდენტები, ძირითადად, „პოლიტიკურად კორექტულ“

პასუხებს გასცემენ, ან მთლიანად უარყოფენ მედიაგანათლების იდეებს (Buckingham, 1994). ეს მიდგომა შესაძლოა სასარგებლო იყოს იდეოლოგიასა და სოციალურ უსამართლობას შორის კავშირების დასადგენად, მაგრამ არადემოკრატიული პედაგოგიკის დროს არაეფექტურია.

მედიის შესახებ სწავლების მეორე მიდგომა აღწერილია წიგნში „მედიახელოვნების განათლება“. სტუდენტებს ასწავლიან მედიისა და ხელოვნების ესთეტიკური მახასიათებლების შეფასებას, როცა თვითგამოხატვა ხელოვნებისა და მედიის შერწყმით ხორციელდება. ეს შემოქმედებითი პროცესია. ამ მიდგომებს უმეტესად სკოლები იყენებენ როგორც სათემო, ასევე - კლასგარეშე პროგრამებში. ამ ტიპის პროგრამების უმეტესობა კრიტიკული მედიაგანათლების ბრწყინვალე ნიმუშია. თუმცა, შეიძლება პრობლემური იყოს ის, რომ პროგრამები უპირატესობას ინდივიდუალისტურ თვითგამოხატვას უფრო ანიჭებს, ვიდრე სოციალური მნიშვნელობით დატვირთულ ანალიზსა და ალტერნატიულ მედიაპროდუქციას. მედიახელოვნების ბევრი პროგრამა სტუდენტებს ტექნიკურ უნარებს უვითარებს ისე, რომ მათ ნაკლები წარმოდგენა აქვთ იდეოლოგიურ დატვირთვაზე ან სოციალური ტიპის კრიტიკაზე. ფემინისტური პოზიციის თეორეტიკოსები მიიჩნევენ, რომ ტრიბუნა მნიშვნელოვანია იმ ადამიანებისთვის, რომლებსაც საკუთარი თავის შესახებ საუბრის საშუალება იშვიათად აქვთ. მაგრამ, კრიტიკული ანალიზის გარეშე, ეს საკმარისი არ არის (Collins, 2004; Harding, 2004; Hartsock, 1997). კრიტიკული ანალიზის დროს ხდება შესაძლებელი ჩავვრის სტრუქტურის კვლევა და ჩვენება. მარგინალიზებულ პოზიციაში მყოფ ადამიანებს შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეთ, კოლექტიურად ებრძოლონ ჩავვრას, გაახმოვანონ საკუთარი პრობლემები. კრიტიკული ანალიზი მნიშვნელოვანია, რადგან შეიძლება ნებისმიერმა რასისტულმა თუ სექსისტურმა ჯგუფმა მოითხოვოს „ხმა“, სივრცე.

ხელოვნებისა და მედიაპროდუქციის შეტანა საჯარო სკოლაში სწავლებას უფრო ემპირიულს, პრაქტიკულს, შემოქმედებითს, ექსპრესიულსა და სახალისოს ხდის. ხელოვნება განათლებას ესთეტიკურ კომპონენტს მატებს, რაც ხშირად შეუმჩნეველია და უმ-

ნიშვნელოვან ითვლება. რეი მისონის და უენდი მორგანის მიხედვით, განათლებაში ესთეტიკის ჩართვით მასწავლებლები ახალ შესაძლებლობებს შეუქმნიან მოსწავლეებს: მათ ექნებათ ინდივიდუალური განვითარების საშუალება; მიეცემათ მეტის შეცნობის შესაძლებლობა; სწავლა იქნება უფრო ნაყოფიერი და საინტერესო (Ray Mission and Wendy Morgan, 2006). ისინი წერენ: „ესთეტიკა ერთი, მაგრამ მნიშვნელოვანი გზაა შემეცნების ბევრ გზას შორის. ის ითვალისწინებს ადამიანის მრავალფეროვან, ფართო და წინააღმდეგობრივ გამოცდილებას, ასევე, ხელს უწყობს მის გააზრებას“ (გვ.226).

მედიახელოვნების განათლებას საგანმანათლებლო სისტემაში შეაქვს ესთეტიკის, სიამოვნებისა და პოპულარული კულტურის ელემენტები, რაც სასკოლო კულტურას მრავალფეროვანსა და მოსწავლეებზე ორიენტირებულს ხდის. კრიტიკული მედიაგანათლების წარმატების საფუძველია, როცა ამოცანის შესრულება მოითხოვს არა მხოლოდ ტექნიკური პროდუქციის შექმნის უნარებს, არამედ კულტურულ კვლევებში ჩართულობას.

მედიაგანათლების მესამე მიდგომა მოცემულია „მედიაგანათლების მოძრაობაში“ (აშშ). მიუხედავად იმისა, რომ მოძრაობა შედარებით მცირემასშტაბიანი იყო, მან შეძლო, გარკვეული იერიში მიეტანა ტრადიციულ საგანმანათლებლო ინსტიტუციებზე. ამერიკაში დაარსდა მედიაწიგნიერების საგანმანათლებლო ეროვნული ასოციაცია. ეს ორგანიზაცია ასე განმარტავს მედიაწიგნიერებას: „მედიაწიგნიერება შედგება **კომუნიკაციური კომპეტენციებისგან, რაც მოიცავს წვდომის, ანალიზის, შეფასების და კომუნიკაციის უნარს.**“ ეს მიდგომა აფართოებს წიგნიერების ცნებას და მოიცავს პოპულარულ კულტურას, მათ შორის, მუსიკას, კინემატოგრაფიას, ვიდეოს, ინტერნეტს, რეკლამას... დღეს მედიაწიგნიერება კვლავ ტრადიციული ბეჭდური წიგნიერების ფარგლებში განიხილება“ (Kellner, 1998).

მთავარი უპირატესობა, რომელსაც ეს მიდგომა საჯარო განათლებას სთავაზობს, არის წიგნიერების გავრცელება და მასში პოპულარული კულტურის ჩართვა, რასაც სერიოზული შესწავლა სჭირდება. ანი ჰაას დაისონი (Anne Haas Dyson, 1997) წერს: „ბავშვებს

აქვთ „სააგენტო“, რომ კულტურული მასალა აითვისონ და პოპულარული მედიით იხიბულებიან“. ის გვაფრთხილებს: „თუ სახელმწიფო კურიკულუმი ადგილს არ დაუთმობს ამ „სააგენტოს“, სკოლებში სოციალური დაყოფა გაძლიერდება“ (გვ.181). მიუხედავად მასწავლებლების სურვილისა, მასმედია ფარულად აღწევს საკლასო ოთახებში მოსწავლეების ჩანთებში მოთავსებული კონტრაბანდული სათამაშოებით, ან - ღიად, მულტფილმის გმირებით მოქარგული ტანსაცმლით დაწყებული, საკვების შეფუთვით დამთავრებული. დაწყებითი კლასის მოსწავლეების მედიით გატაცება თვალსაჩინოა ვალენტინობის დღეს, როცა მთელ ამერიკაში მილიონობით პანანინა ხელი ავრცელებს კომერციული წარმოების ვალენტინის ბარათებს. ბავშვები თავიანთ საყვარელ მედიაგმირებს ბაძვენ და წინასწარ მომზადებულ საქებად სიტყვებს იმეორებენ. არიან მასწავლებლები, რომლებსაც პროტექციონისტული პოზიცია უჭირავთ საბავშვო მედიის წინააღმდეგ და ცდილობენ, ცენზურა დაანესონ, ან მედიაპროდუქციის სკოლაში შეტანა აკრძალონ. ეს არ არის მხოლოდ დინების საწინააღმდეგოდ ცურვა; მასწავლებლები კარგავენ უზარმაზარ შესაძლებლობას, განათლება მოსწავლის პირად გამოცდილებას დაუკავშირონ და მათ შინაარსობრივ კონტექსტში ასწავლონ კრიტიკული აზროვნება. პოპულარული კულტურა და მასმედია იმ გამოცდილების ნაწილია, რომელიც მოსწავლეებს სკოლაში მოაქვთ. ეს გათვალისწინებული და განხილული უნდა იყოს ფორმალური განათლების კურიკულუმის ფარგლებში.

მედიაწიგნიერება ხანდახან დაკავშირებულია საინფორმაციო, ტექნოლოგიურ, მულტიმოდალურ წიგნიერებასთან, ასევე, მოიცავს ბეჭდური წიგნიერების კონცეფციების გაფართოების მცდელობას. მედიაწიგნიერების დანერგვა უნდა დავიწყოთ იმ იდეის გავრცელებით, რომ კომუნიკაცია უფრო მეტია, ვიდრე ნაბეჭდი სიტყვები. თუმცა, ეს საკმარისი არ არის. რობერტ ფერგიუსონი მედიის კრიტიკული ანალიზის საჭიროების ასახსნელად აისბერგის მეტაფორას იყენებს (Robert Ferguson, 1998). განათლების ის სპეციალისტები, რომლებიც აპოლიტიკური მედიაწიგნიერების ჩარჩოზე მუშაობენ, თავიანთ სტუდენტებს ურჩევენ, გააანალიზონ აისბერგის მხოლოდ ხილული ნაწილი, რომელსაც ისინი წყლის ზემოთ ხედა-

ვენ. ფერგიუსონი ამტკიცებს, რომ აისბერგის ამგვარად გაანალიზება შეუძლებელია, რადგან „აისბერგის მოცულობის უზარმაზარი ნაწილი, რომელიც არ ჩანს, ინტელექტუალური, ისტორიული და ანალიტიკური ბაზაა. ამ უხილავი ნაწილის ანალიზის გარეშე არსებობს რისკი, რომ მედიაანალიზი ზედაპირული, მექანიკური და არაგულწრფელი გამოვა“ (გვ.2). მედიაწიგნიერებამ ზოგადი წიგნიერება უნდა გადაზარდოს ენისა და კომუნიკაციის როლის კვლევაში, რათა ძალაუფლებისა და დომინაციების ურთიერთობა განისაზღვროს. აისბერგის ზედაპირის ქვემოთ თავმოყრილია თეთრკანიანთა უპირატესობის, კაპიტალისტური პატრიარქატის, კლასიზმის, ჰომოფობიის და სხვა მჩაგვრელი მითების იდეოლოგია. კარლოს კორტესის მიხედვით, მედიაწიგნიერების ბევრ მასალაში სირთულეს ქმნის ის ფაქტორი, რომ „ისინი ირიბად ან შემთხვევით ეხება მრავალფეროვნებას“ (Carlos Cortes, 2000, გვ. 142).

მედიაწიგნიერების ის სპეციალისტები, რომლებიც ამ მიდგომის მიმდევრები არიან, ღიად გამოხატავენ აზრს, რომ განათლება შესაძლებელია და უნდა იყოს კიდევ პოლიტიკურად ნეიტრალური; და რომ სპეციალისტების საქმეა, სტუდენტებს მედიის შინაარსი წარუდგინონ იდეოლოგიის თუ ძალაუფლების განხილვის გარეშე. გირექსი წერს, რომ „შეხედულება, რომლის მიხედვით თეორია, ფაქტები და კვლევა შესაძლებელია ობიექტურად განისაზღვროს და გამოყენებულ იქნას, ზიანს მიაყენებს მთელ რიგ ღირებულებებს, რომლებიც ერთდროულად კონსერვატიულიცაა და მისტიკურიც, თავიანთი პოლიტიკური ორიენტაციის კუთხით“ (1997, გვ.11).

მედიაწიგნიერების მოძრაობა ახლალა იწყებს განვითარებას ამერიკაში. ის არ არის დატვირთული განათლების პოლიტიკური განზომილებებით. მედიაწიგნიერების ეს ბუნდოვანი, არაპარტიზანული პოზიცია მედიაგანათლების გავრცელებას ეხმარება. ზოგიერთი იდეა უფრო მეტი მოსწავლისთვის არის ხელმისაწვდომი, ამასთანავე, ასუსტებს მედიაგანათლების ტრანსფორმაციულ პოტენციალს, კერძოდ, ჩაგვრის საწინააღმდეგო და დემოკრატიის გაძლიერების როლს. მედიაწიგნიერების მოძრაობამ ბრწყინვალე სამუშაო ჩაატარა. მან პოპულარული გახადა სემიოტიკისა და ინტერტექსტუალობის კონცეფცია; ასევე, საჯარო განათლებაში

პოპულარული კულტურა შეიტანა. თუმცა, კრიტიკული პედაგოგიკისა და კულტუროლოგიური კვლევების გარეშე, მედიაინჟინერება ერთგვარ რისკზე მიდის. შესაძლოა, ის გახდეს ზოგადი იდეების შემცველი სამზარეულოს წიგნი, რომელიც მხოლოდ განათლების სოციალურ რეპროდუქციულ ფუნქციას გააუმჯობესებს.

„კრიტიკული მედიაინჟინერების“ ტიპი, რომელსაც დუგლას კელნერი და მე გთავაზობთ, მოიცავს წინა სამი მოდელის ასპექტებს, მაგრამ ფოკუსირდება იდეოლოგიის კრიტიკაზე და აანალიზებს გენდერის, რასის და სოციალური კლასის გამოხატვის პოლიტიკას; აერთიანებს ალტერნატიულ მედიაწარმოებას, აფართოებს ტექსტურ ანალიზს, რათა მოიცვას სოციალური კონტექსტის, კონტროლის, წინააღმდეგობისა და სიამოვნების საკითხები (Kellner & Share, 2005). კრიტიკული მედიაინჟინერება ასევე მოიცავს ინფორმაციულ, ტექნიკურ, მულტიმოდალურ წიგნიერებას (Keller, 1998). გარდა ამ ელემენტებისა, კრიტიკულ მედიაინჟინერებას შემოაქვს იდეოლოგიის, ძალაუფლებისა და დომინანტობის გაგება. ეს კი ერთგვარი გამოწვევაა მედიაგანათლებისთვის, რადგან ძალაუფლებისა და ინფორმაციის კვლევის საშუალებას იძლევა. ეს მიდგომა აუდიტორიას აქტიურ მონაწილედ განიხილავს. აუდიტორიის როლი მნიშვნელობის შექმნაა; მნიშვნელობის შექმნა კი არსებითი კულტურული ბრძოლის დროს (Ang, 2002; Hall, 1980).

მაშასადამე, კრიტიკული მედიაინჟინერება წარმოადგენს წიგნიერების მთავარი მიდგომების კრიტიკას და დემოკრატიული სოციალური ცვლილებების პოლიტიკურ პროექტს. მედიაინჟინერება გულისხმობს პოპულარული კულტურისა და კულტურული ინდუსტრიების მრავალპერსპექტიულ კრიტიკულ კვლევას, რომელიც განიხილავს კლასის, რასის, გენდერის, სექსუალობის და ძალაუფლების საკითხებს და, ასევე, წინა პლანზე წევს საპირწონე ჰეგემონური მედიის პროდუქციის ალტერნატივას. მედია და საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები საუკეთესო საშუალებაა იმ იდეების გასაჟღერებლად, რომლებიც მარგინალური ჯგუფებისთვის მნიშვნელოვანია. შესაძლოა, ეს იდეები არ იყოს სათანადოდ წარმოდგენილი ძირითად მედიაში. მარგინალური ჯგუფების წევრებს დღეს საშუალება აქვთ, თავიანთი ამბებისა და

ნუხილის გადმოსაცემად ტექნოლოგიები გამოიყენონ. კრიტიკული მედიაწიგნიერება დომინანტური ჯგუფის წევრებს შესაძლებლობას აძლევს, იმ სოციალურ რეალობებს შეეხონ, რასაც მსოფლიო განიცდის და გაიგონ იმ ურთიერთკავშირების შესახებ, რომლებიც გლობალურ ქსელებში ჩართულ საზოგადოებას აერთიანებს. კომუნიკაციის ახალი ტექნოლოგიები ძლიერი იარაღია, რომელსაც გათავისუფლებაც შეუძლია და ბატონობაც, მანიპულირებაც და სააშკარაოზე გამოტანაც. აუცილებელია, რომ სპეციალისტებმა სტუდენტებს ასწავლონ, თუ როგორ გამოიყენონ და კრიტიკულად როგორ გააანალიზონ ინფორმაციული ეპოქის ახალი საშუალებები (Kellner, 2004).

მედიაგანათლების სხვადასხვა მიდგომა უცვლელ პედაგოგიურ მოდელებს არ წარმოადგენს. მედიაწიგნიერების განმარტებებიდან სპეციალისტები საკუთარი ინტერესების გათვალისწინებით აცალიბებენ თავიანთ მიზნებსა და სტრატეგიებს. ეს არის წარმატებული მედიაპედაგოგიკა.

ალან ლუკი და პიტერ ფრიბოდი წიგნიერების დინამიკურ გაგებას ავითარებენ. მათი აზრით, მედიაწიგნიერებისთვის კრიტიკული აზროვნება ერთ-ერთი აუცილებელი კომპეტენციაა (Alan Luke, Peter Freebody, 1997). წიგნიერების სოციოლოგიური ჩარჩო, რომელიც უამრავ გამოცდილებას მოიცავს, კარგად ერგება კრიტიკული მედიაგანათლების მრავალპერსპექტიულ მიდგომას. ლუკი და ფრიბოდი წერენ, რომ ეფექტური წიგნიერება სტუდენტს სთავაზობს ოთხ მთავარ როლს: „დაარღვიოს კოდექსი... მონაწილეობა მიიღოს გაგებასა და შეთხზვაში... ფუნქციურად გამოიყენოს ტექსტები... კრიტიკულად გააანალიზოს და გარდაქმნას ტექსტები, თუ ისინი ბუნებრივი ან იდეოლოგიურად ნეიტრალურია“ (Luke and Freebody, 1999). ეს ნორმატიული მიდგომა მოქნილობას მატებს მედიაწიგნიერების გამოყენებას სასწავლო პროცესში, რადგან სტუდენტებს კრიტიკული თანამშრომლობის საშუალებას აძლევს; მასწავლებლები კი შეძლებენ, მედიაწიგნიერების მიდგომები სხვადასხვა სოციალური, კულტურული საჭიროებისა და ინტერესის მქონე სტუდენტებთან მუშაობის დროს გამოიყენონ.

კრიტიკული მედიაწიგნიერების სწავლება ხშირად იწყება მედი-

ახელოვნების სავარჯიშოებით, მედიის ტექსტების მარტივი დეკოდირებით. ასევე განიხილავენ, თუ როგორ მიიღებს აუდიტორია მედიის გზავნილებს. ეფექტურია კრიტიკული კითხვების გამოყენებით აისბერგის სიღრმის გამოკვლევა იმისთვის, რომ საყოველთაოდ მიღებულ დაშვებებს თავი დააღწიონ და ხელახლა ჩამოაყალიბონ ალტერნატიული მედიაშეცდომები ან პროდუქტები. სწავლების მიზანი აუცილებლად უნდა იყოს კრიტიკული მედიაინჟინერების განვითარება, წიგნიერების, როგორც სოციალური პროცესის, გაგება. ეს კი საფუძვლიან მიდგომას მოითხოვს, რადგან ტრანსფორმაციული მედიის მარცვალს ვთესავთ და მის გაზრდაზეც უნდა ვიზრუნოთ.

მაგალითად, კალიფორნიის უნივერსიტეტში, (UCLA) რონდა ჰამერმა კრიტიკული მედიაინჟინერების კურსის ფარგლებში სტუდენტებს დაავალა, გუნდურად ემუშავათ და ჰეგემონური იდეების საწინააღმდეგო ფილმები და ვებგვერდები შეექმნათ. ამ გზით მეცნიერი გამოიკვლევდა, რაზე ფიქრობენ სტუდენტები და როგორ არიან წარმოდგენილნი დომინანტურ მედიაში (Hammer, 2006). მოკლე 10 კვირიანი სემესტრის განმავლობაში მისმა სტუდენტებმა მოამზადეს ფილმები და ვებგვერდები, რომლებიც ეწინააღმდეგებოდა საყოველთაოდ მიღებულ აზრს გენდერის, ეთნიკურობის, სექსუალობის, პოლიტიკის, ძალაუფლებისა და სიამოვნების შესახებ. რონდა ჰამერის სტუდენტებმა, თეორიისა და პრაქტიკის განვითარების მეშვეობით, კრიტიკული ალტერნატიული მედია შექმნეს. ისინი მედიაპროდუქტებს ქმნიდნენ აუდიტორიის, ტექსტისა და კონტექსტის გამოყენებით.

სოციალური აქტივიზმი და მედიაწარმოება

დავიდ ბუკინგემი (David Buckingham 2000) ვარაუდობს, რომ ახალგაზრდები პოლიტიკისგან დაშორებული არიან. მათ, გარკვეულწილად, სამოქალაქო უფლებებიც ჩამორთმეული აქვთ, რადგან ჩვენს საზოგადოებაში არ არიან აღქმული, როგორც პოლიტიკური სუბიექტები, რომ აღარაფერი ვთქვათ მათი, როგორც პოლიტიკური აგენტების,² როლზე“ (გვ.219). ბუკინგემი მიანიშნებს,

2 პოლიტიკურ აგენტებში მეცნიერი გულისხმობს პოლიტიკური იდეოლოგიის მატარებელ ადამიანს.

რომ მასწავლებლებს, ისევე, როგორც ჟურნალისტებს, სჭირდებათ პოლიტიკის რელევანტურობის ჩამოყალიბების გზების პოვნა და პერსონალური „მიკროპოლიტიკის“ დაკავშირება საჯარო სფეროს „მაკროპოლიტიკასთან“ (გვ. 221). გზა, რომელსაც ბუკინგემი ავითარებს, მოითხოვს ისეთი ტიპის მედიაგანათლებას, რომელიც სტიმულს მისცემს „ახალგაზრდების, როგორც კულტურის შემქმნელების, კრიტიკულ მონაწილეობას.“ (გვ.222). მედიის შექმნა ახალგაზრდებისთვის მნიშვნელოვანია, რადგან, როგორც ნიკ კაულდრისი მიიჩნევს, ეს იმაზე მეტს ნიშნავს, ვიდრე უბრალოდ ახალი ამბავი და დოკუმენტური ფილმი. კაულდრისი წერს: „სხვებთან გაზიარებულ ამბავში მონაწილეობის შესაძლებლობა უმნიშვნელოვანესია კუთვნილების შეგრძნებისთვის და, მაშასადამე, მოქალაქეობისთვის, იდენტურობისთვის“ (2000, გვ.194). ინფორმაციულ და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს (ICT) ახალგაზრდების საზოგადოებრივ ცხოვრებაში კრიტიკული მონაწილეობის უზარმაზარი პოტენციალი აქვს. თუმცა, ახალი ტექნოლოგიები არ წარმოადგენს დიდ პანაცეას, მაგრამ ზოგიერთი - მეცნიერ შერი ტურკლის მსგავსად - სწორედ ამგვარად ფიქრობს (Sherry Turkle, 1997). ახალგაზრდებთან კლასგარეშე მუშაობის შემდეგ, როცა სტუდენტებმა საკუთარი სათემო გაზეთი წარმოადგინეს, ელენ სეიტერმა (Ellen Seiter) აღმოაჩინა, რომ ინტერნეტი გარკვეულ საკითხებზე ცნობიერების ამაღლებისთვის უფრო ხელშემშლელი ინსტრუმენტი იყო, ვიდრე - სასარგებლო. სეიტერი ამ მოვლენას ასე ხსნის: ბავშვები ტექნოლოგიას სწავლობენ იმის შემდეგ, რაც „ის მთლიანად დაიპყრო გასართობმა ინდუსტრიამ“ (2004, გვ.103). ის წერს: „ვებგვერდების მასობრივი კომერციალიზაცია და მათი მიზანმიმართული შეტევა დაწყებითი კლასის ბავშვებზე ართულებს ინტერნეტის ინტელექტუალურ გამოყენებას სასკოლო გარემოში“ (გვ. 105). იგივე პრობლემა არსებობს ოჯახშიც.

მედიის უმეტესობა შესანიშნავად ირგებს გასართობი ინდუსტრიისა და ინფორმაციის წყაროს ჰეგემონის როლს. ეს ჰეგემონობა, როგორც წესი, აფერხებს ძალაუფლების უთანასწორობისა და მედიასთან ჩვენი ურთიერთობის კრიტიკულ ანალიზს. ქოლდრი მიიჩნევს, რომ „ჩვენი ყოველდღიური სოციალური ცხოვრება მე-

დით ისეა გარემოცული (სიამოვნების ჩათვლით, რომელსაც ის წარმოშობს), რომ ნაწილობრივ ამის გამოც იმატებს სოციალური უთანასწორობის დონე. იგულისხმება უთანასწორობა იმათ შორის, ვისაც უფრო მეტი ან ნაკლები წვდომა აქვს მედიის სიმბოლურ ძალაუფლებასთან“ (გვ. 21).

თუ ვინმეს მიაჩნია, რომ მედიაინდუსტრიას აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ ახალგაზრდობა პოლიტიკულად გახადოს, მაშინ საბავშვო მედია შეიძლება ბავშვების მომავალი სამოქალაქო მონაწილეობის საწინდრად ჩაითვალოს. ბავშვთა უმეტესობის მედიასთან ურთიერთობა არც პოლიტიკურია და იშვიათადაა კრიტიკული. მედიამ ბავშვში მაინც შეიძლება გამოიწვიოს ცვლილება, რასაც პაულო ფრეიერი უწოდებს გარდაქმნას ზემოქმედების ობიექტიდან მისსავე სუბიექტად, რომელსაც თავად შეუძლია ზემოქმედება (Paulo Freire, 1970). რადგან სტუდენტები თავად ქმნიან საკუთარ მედიაპროდუქტებს, მათ შეუძლიათ, ძირი გამოუთხარონ ზრდასრულთა საავტორო ძალაუფლებას და წარმოადგინონ საკუთარი თავი, როგორც ახალი მედიაგზავნილების საკუთარი პერსპექტივებიდან შემქმნელებმა.

ამ კონცეფციის მიხედვით, კრიტიკული მედიაინჟინერება დაკავშირებულია რადიკალური დემოკრატიის პროექტთან და ეხება განვითარებად უნარებს, რაც დემოკრატიზაციას და სამოქალაქო მონაწილეობას გააუმჯობესებს. საჭიროა კომპლექსური მიდგომა, რაც ბავშვს კრიტიკულ უნარებს განუვითარებს და ასწავლის მედიის - როგორც სოციალური კომუნიკაციისა და ცვლილებების ინსტრუმენტის - გამოყენებას. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები უფრო და უფრო ხელმისაწვდომი ხდება ახალგაზრდებისთვის, რიგითი მოქალაქეებისთვის. ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას, როგორც განათლების, დემოკრატიული თვითგამოხატვის და სოციალური პროგრესის ხელშემწყობი საშუალება. ტექნოლოგიებს შეუძლია დახმარება მონაწილეობითი დემოკრატიის განვითარებაში, ასევე, შეუძლია, ტრანსფორმირდეს პოლიტიკის მედიასათვალედ და იმიჯების ბრძოლის ასპარეზად. ტექნოლოგიებმა შეიძლება ადამიანი გულშემატკივრიდან პასიურ მომხმარებლად აქციოს, ან პირიქით, დაეხმაროს მას დემოკრატიულ დებატებში მონაწილეობის კუთხით

(Kellner, 1995).

რასაკვირველია, კრიტიკული მედიაწიგნიერების სწავლება მონაწილეობითი უნდა იყოს. სატელევიზიო შოუების და ფილმების ერთად ყურებამ, შესაძლოა, ხელი შეუწყოს დისკუსიებს მასწავლებლებისა და მოსწავლეების (ან მშობლებისა და შვილების) მონაწილეობით. ამგვარი დისკუსიების შედეგად გამოიკვეთება სტუდენტების შეხედულებები, მედიაპროდუქტის სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაცია, შეიძლება საჭირო გახდეს ჰერმენევტიკის³ და კრიტიკის მთავარი პრინციპების სწავლება. მოსწავლეები ხშირად, თავიანთ მასწავლებლებთან შედარებით, უფრო გათვითცნობიერებული არიან მედიის საკითხებში. ხშირად ისინი კითხულობენ და უყურებენ უფრო მეტ მედიაპროდუქტს, ვიდრე მასწავლებლები. ასე რომ, მოსწავლეებს შეუძლიათ, წვლილი შეიტანონ საგანმანათლებლო პროცესში საკუთარი იდეების, აღქმების და გამჭრიახობის გაზიარებით.

კრიტიკული დისკუსიების, დებატებისა და ანალიზის პარალელურად, მასწავლებლებმა გეზი უნდა მისცენ მოსწავლეებს ცნობებისა და ამბების შეგროვების პროცესში. მოსწავლეებმა მასწავლებლის დახმარებით უნდა შეძლონ იმ მედიაპროდუქტების კრიტიკული კვლევა, რომლებიც გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე და პირადად მათზე.

მედიაკულტურა ხშირად წარმოადგენს მოსწავლეების იდენტობის ნაწილს, ყველაზე ძლიერ კულტურულ გამოცდილებას. მასწავლებლები ფრთხილად უნდა იყვნენ

იმ არტეფაქტებისა და აღქმების გაკრიტიკებისას,
რითიც მოსწავლეები

არიან გატაცებულნი; ამასთანავე, უნდა განვითარდეს განსხვავებულისადმი კრიტიკული დამოკიდებულების პატივისცემა (Luke, 1997).

განვითარებადი კრიტიკული მედიაწიგნიერების მთავარი გამოწვევა ისაა, რომ ის არ არის პედაგოგიკა, ამ სიტყვის ტრადი-

3 ჰერმენევტიკა (ბერძ. – განმარტება, თარგმნა, გამოთქმა) - ერთ-ერთი უძველესი, ტრადიციული და უნივერსალური თეორია ტექსტის ინტერპრეტაციისა და გაგების შესახებ (რედაქტორის შენიშვნა).

ციული გაგებით, მას არ აქვს მკაცრად განსაზღვრული პრინციპები, ვრცელი ტექსტები, კარგად გამოცდილი სასწავლო მეთოდები. ის დემოკრატიული პედაგოგიკის ნაწილია და დაფუძნებულია მასწავლებლისა და მოსწავლის თანამშრომლობაზე, მათ ერთობლივ საქმიანობებზე. მასწავლებლებმა და მოსწავლეებმა ერთობლივად უნდა გამოააშკარაონ მითები, დაუპირისპირდნენ შეგემონიას, გამოიკვლიონ და შექმნან საკუთარი ალტერნატიული მედია. ამერიკაში კრიტიკული მედიაპედაგოგიკა ჩამოყალიბების ადრეულ სტადიაშია; ის ახლა იწყებს შედეგების წარმოჩენას, უფრო ღია და ექსპერიმენტულია, ვიდრე „ბეჭდვაზე ორიენტირებული პედაგოგიკა“.

კრიტიკული მედიაწიგნიერების სწავლება ისეთ მიდგომას მოითხოვს, რომელიც არც უკიდურესად კრიტიკულია და არც მოსაზრების ბრმად მიმღები. შეიძლება მოსწავლეებს ვასწავლოთ, როგორ უზრუნველყოფს მედიაკულტურა მნიშვნელოვან მტკიცებულებებს, როგორ განჭვრეტს სოციალურ სამყაროს, არსებულ ხედვებს გენდერის, რასის, კლასის თუ კომპლექსური ესთეტიკური სტრუქტურების და გამოცდილების შესახებ. მას აქვს უპირატესობა, რომ შეუძლია, მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს განათლებაში. გარდა ამისა, მედიაკულტურას ასევე შეუძლია წინ წამოსწიოს სექსიზმი, რასიზმი, ეთნოცენტრიზმი, ჰომოფობია, მიუღებელი ან საეჭვო ღირებულების მქონე ღირებულებები და მოახდინოს საზოგადოების დემინფორმაცია. მედიაკულტურის კომპლექსურობა და მედიაგანათლების სხვადასხვა შესაძლებლობა მედიის საგანმანათლებლო სპეციალისტებისგან მოითხოვს მედიისადმი დიდი ექტიური მიდგომის ხელშეწყობას.

კრიტიკული მედიაწიგნიერების მთავარი

მედიაგანათლებას საფუძვლად მრავალი დისციპლინა უდევს. კრიტიკული მედიაწიგნიერება, ძირითადად, მულტიდისციპლინური კულტურული კვლევებიდან იღებს სათავეს. ეს მიდგომა საუკუნის წინ წარმოიშვა ევროპაში და განვითარდა. XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან 60-იან წლებამდე ფრანკფურტის სოციალური კვლევის ინსტიტუტის მკვლევრებმა გამოიყენეს კრიტიკული სოციალური თეორია, რათა გაეანალიზებინათ პოპულარული კულტურის

ნარმოშობა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიის ახალი ხერხები. ეს ყველაფერი უკავშირდებოდა იდეოლოგიასა და სოციალურ კონტროლს. 1960-იან წლებში ბირმინჰემის უნივერსიტეტის თანამედროვე კულტურული კვლევების ცენტრის მკვლევარებმა ადრინდელ იდეოლოგიას ახალი გამოცდილება შემატეს. კერძოდ, მათი აზრით, მედია მნიშვნელობის მიმნიჭებელია და არა უბრალოდ გარე რეალობის სარკე. განვითარდა მულტიკულტურალიზმის, სემიოტიკის, ფემინიზმის, პოსტმოდერნიზმის ცნებები. ასევე, განვითარდა პოლიტიკური ეკონომიკის დიალექტიკური გაგება, ტექსტის ანალიზისა და აუდიტორიის თეორია, რომლის მიხედვითაც, მედია და პოპულარული კულტურა შესაძლებელია გაანალიზდეს, როგორც დინამიკური დისკურსი. მედია ნარმოშობს არა მხოლოდ დომინანტურ იდეოლოგიებს, არამედ ჰეგემონიის სანინაალმდეგო ალტერნატივებს (Keller, 1995).

1980-იან წლებში დაიწყო კულტურული მეცნიერებების კვლევა, რათა შესაძლებელი გამხდარიყო მისი შეტანა განათლების სექტორში. ლენ მასტერმანის პუბლიკაციის „Teaching the Media“ (Len Masterman, 1985/2001) მეშვეობით, მსოფლიოს ბევრმა განმანათლებელმა მედიაგანათლება განიხილა არა როგორც განსაკუთრებული ცოდნის ან უნარების დასტა, არამედ, ის ჩამოაყალიბეს, როგორც გაგების ერთგვარი კონცეფცია (Buckingham, 2003). დღეს ბევრი ორგანიზაცია ქმნის მედიაწიგნიერების კონცეფციებს. კონცეფციები ერთმანეთისგან განსხვავდება, თუმცა, თითოეულ მათგანს ხუთი მთავარი ელემენტი აერთიანებს:

1. მედიის და კომუნიკაციის ერთობლიობა, როგორც სოციალური პროცესი. ეს ერთიანობა ეწინააღმდეგება ტექსტების, როგორც ინფორმაციის იზოლირებული, ბუნებრივი თუ გამჭვირვალე გადამტანის, აღქმას.
2. ტექსტური ანალიზის პროცესი, რაც ნიშნავს ენის, ჟანრის, ესთეტიკის კვლევას.
3. აუდიტორიის როლის კვლევა.
4. გამოხატვის პროცესის შესწავლა იდეოლოგიის, ძალაუფლებისა და სიამოვნების გამოაშკარავების მიზნით.
5. მედიაგანათლების - როგორც კორპორაციული, მოგებაზე

ორიენტირებული ბიზნესის - შესწავლა.

მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს ონტარიოში (კანადა) საშუალო სკოლის ინგლისური ენის მასწავლებლების ჯგუფმა მედი-ანიგნიერების რვა მთავარი კონცეფცია შექმნა. მათ ლიტერატურული ანალიზის გამოცდილება კულტურულ კვლევებს დაუკავშირეს, რათა მედიატექსტების დეკონსტრუქცია/დაშლა მოეხდინათ. მასწავლებლების შრომაზე დაყრდნობით, ონტარიოს განათლების სამინისტრომ მედიაანიგნიერების რვა ძირითადი პრინციპი გამოაქვეყნა:

1. ყველა მედია არის აზრების კონსტრუქცია.
2. მედია აგებს (კონსტრუირებას უკეთებს) რეალობას.
3. მკითხველი/აუდიტორია მედიას უთანხმებს საკითხის მნიშვნელობას.
4. მედიას აქვს კომერციული გავლენა.
5. მედია შეიცავს იდეოლოგიურ და ღირებულებით გზავნილებს.
6. მედიას აქვს სოციალური და პოლიტიკური გავლენა.
7. მედიაში ფორმა და შინაარსი ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული.
8. თითოეულ მედიას აქვს უნიკალური ესთეტიკური ფორმა.

ამ დროს, ბრიტანეთის ფილმის ინსტიტუტის (British Film Institute) სტუდენტებისთვის შეიმუშავა ექვსი საკვანძო კითხვა, რომლებსაც ისინი მედიატექსტის ანალიზისას იყენებენ:

ვინ ვისთან ამყარებს კომუნიკაციას?	სააგენტო
რა ტიპის ტექსტია ეს?	კატეგორიები
როგორ არის შექმნილი?	ტექნოლოგიები
როგორ ვიგებთ მის მნიშვნელობას?	ენები
ვინ არის ინფორმაციის მიმღები და როგორ ესმით ის?	აუდიტორია
როგორ წარმოადგენს საკითხს?	გამოხატვა

საერთაშორისო დონეზე ბევრი რამ ხდებოდა მედიაგანათლების სფეროში, თუმცა, მსოფლიოს ნამყვანი მედიამწარმოებელი -

ამერიკა დიდად არ იყო დაინტერესებული ამ სფეროს განვითარებით. ამიტომ მედიაწიგნიერების ცენტრმა (Center for Media Literacy) საკუთარ თავზე აიღო მედიაგანათლების იმ ფუნდამენტური კონცეფციების დანერგვა, რომლებიც სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე სხვა ქვეყნების განმანათლებლებმა და აკადემიკოსებმა განავითარეს. ჯგუფი მუშაობდა შემდეგ საკითხებზე: კულტურული მეცნიერებები, მედიის თეორიები, ლიტერატურული ანალიზი და კრიტიკული პედაგოგია. მათ ჩამოაყალიბეს ხუთი მთავარი კონცეფცია და შესატყვისი კითხვები მოზარდებისა და ბავშვებისთვის. ამ ჩარჩოს მიზანია მედიაწიგნიერების სწავლების გამართიერება დაწყებითი და საბაზო საფეხურის მასწავლებლებისთვის. მედიაწიგნიერების ცენტრის (CML) კვლევის გამკვლევი არის ჩარჩო, რომელიც შეიქმნა პროექტის SMARTArt ფარგლებში. გამკვლევი ხუთი მთავარი კითხვით იწყება.

მედიაწიგნიერების ცენტრის (CML) ჩარჩოს პრაგმატული თვალსაზრისით სიმარტივის შენარჩუნების პარალელურად, დუგლას კელნერისა და სხვების დახმარებით, ვაძლიერებდი მის კრიტიკულ კომპონენტს, შევქმენი მედიაწიგნიერების მოდიფიცირებული ვარიანტი და მასწავლებლებს შევთავაზე კრიტიკული მედიაწიგნიერების სწავლების რჩევები, კონცეპტუალური გაგების სახეშეცვლილი ჩამონათვალი და მინიშნებები.

მედიაგანათლების სხვადასხვა მიდგომის გააზრება მნიშვნელოვანია, რადგან სწავლების დროს სხვადასხვა სტრატეგიის გამოყენებაა საჭირო მიზნის მისაღწევად, ასევე, აუცილებელია გარკვეული შეზღუდვების აღიარება. მედიაწიგნიერების სწავლების უნარი ნიშნავს, შეგეძლოს მედიაწიგნიერების ძირითადი კონცეფციების გაგება. გთავაზობთ პროექტის SMARTArt ფარგლებში შემუშავებულ ხუთ ძირითად პრინციპს, რომლებსაც ზურგს კონკრეტული თეორია უმაგრებს.

მთავარი პრინციპი: N1: არატრანსპარენტულობა

ყველა მედიაგაზვნილი „კონსტრუირებულია“.

პირველი მთავარი პრინციპი არის მედიაწიგნიერების საფუძველი, რომელიც განიხილავს მედიის პრობლემური და ბუნდოვა-

ნი გზავნილების ძალაუფლება. გზავნილებს თავად ის ადამიანები ქმნიან, რომლებიც წყვეტენ, თუ რის შესახებ აპირებენ საუბარს. ყველა გზავნილი გარკვეულწილად სუბიექტური და მიკერძოებულია, ასევე გზავნილი განიცდის იმ სოციალური კონტექსტის ზეგავლენას, რომელშიც მასში აღწერილი პროცესი მიმდინარეობს. სუბიექტურობას თან სდევს ტექსტის მრავალგვარი ინტერპრეტაცია; ტექსტის დეკოდირება სხვადასხვა აუდიტორიის მიერ სხვადასხვა კონტექსტში ხდება. მაშასადამე, მედია არ არის ინფორმაციის ნეიტრალური გამავრცელებელი, რადგან მედიაპროდუქტის შექმნისა და ინტერპრეტაციის პროცესი „მიკერძოებულია“ და რთულია ამ პროცესის დაცვა სოციალური ზეგავლენისგან.

სემიოტიკა⁴, რომელიც ნიშანთა მეცნიერებაა, შეისწავლის, თუ როგორ წარმოიქმნება სოციალური ურთიერთობები ნიშანთა სისტემაში. სემიოტიკას მედიაწიგნიერებაში დიდი როლი აქვს. როლანდ ბარტესი სემიოტიკის როლს ასე ხსნის: სემიოტიკის მიზანია, კითხვა დასვას გზავნილის ბუნებრივ შინაარსთან დაკავშირებით - „რა არის ის, რაც იგულისხმება“ (Roland Barthes, 1998, გვ.8). მასტერმანი ამტკიცებს, რომ მედიაგანათლება არის თავისებური „გაუმჯვირვალობა“. მედია არ არის რეალობის ამსახველი გამჭვირვალე სარკმელი, სამყაროს უბრალო ანარეკლი. მედია იქმნება და ყალიბდება. მედიის კარკასი მოიცავს რეალობის ასახვის მრავალ გადაწყვეტილებას, კერძოდ, რა შეიტანონ, ან რა გამოორიცხონ რეალობის ასახვის დროს. მასტერმანი მედიის გაუმჯვირვალობას სიტყვების თამაშით ხსნის: „მედია რეალობას კი არ წარმოადგენს, არამედ ახდენს მის რეპრეზენტაციას“ (Masterman, 1994, გვ. 33). გიროქსი წერს, რომ „უნდა მოხდეს „ბუნებრიობის“ დემისტიფიკაცია და გამოაშკარავება. მედიაპროდუქტი უნდა წარმოჩნდეს, როგორც „ისტორიის“ პროდუქტი თავისი შინაარსითაც და, ასევე, არარეალიზებული ან დამახინჯებული გზავნილებით“ (Giroux 1997, გვ. 79-80). მთავარია მედიის „არჩევანის“ გამოაშკარავება, იმ არ-

4 სემიოტიკა (ბერძ. sēmeiotikon < sēmeion – ნიშანი), ს ე მ ი ო ლ ო გ ი ა, დისციპლინა, რომელიც იკვლევს ნიშანთა სისტემების ფუნქციონირების ზოგად კანონზომიერებას. მისი შესწავლის ობიექტია ყოველნაირი ტიპის ნიშნები - დაწყებული სიგნალიზაციის უმარტივესი სისტემებიდან ბუნებრივი ენებისა და მეცნიერულად ფორმალიზებული ენების ჩათვლით (რედაქტორის შენიშვნა).

ჩევანისა, რომელიც მას შექმნის პროცესში ჰქონდა. მედიის კრიტიკული კვლევისთვის ეს გამოაშკარავება მნიშვნელოვანი ათვლის წერტილია, რადგან არღვევს მითს, რომ მედია ნეიტრალური ინფორმაციის კონვეიერია.

თითოეულ მთავარ კონცეფციას აქვს ე.წ. „მთავარი კითხვა“. ამ კითხვის საშუალებით მასწავლებელს აბსტრაქტული იდეების წარდგენის საშუალება აქვს. მთავარი კითხვის გამოყენება ამ კონცეფციასთან ერთად („ვინ შექმნა გზავნილი?“) სტიმულს აძლევს სტუდენტებს, ეჭვით შეხედონ, კითხვის ნიშანი დაუსვან ნებისმიერ ავტორიტეტს. ყველა გზავნილი შექმნილია ვიდეოს ან ბევრი ადამიანის მიერ. გაუმჭვირვალობის პრინციპს ახსნა სჭირდება. ძალიან ხშირად მედიის პროდუქცია ორიენტირებულია შედეგზე, ოღონდ, შედეგი კრიტიკულ ანალიზზე უარია. ლეო პოლიტის დაწყებით სკოლაში (Leo Politi Elementary School) მოსწავლეებს სთხოვს, შეექმნათ მედიაპროდუქტები შესასწავლ თემატურ ერთეულებზე. მკვლევარებს სურდათ, რეალობის მედიაკონსტრუირების პროცესი გაეანალიზებინათ. ბავშვმა მედიაპროდუქტის შექმნა იმიტომ უნდა ისწავლოს, რომ შეძლოს მედიის ანალიზი - ამ მიდგომას ავსტრალიელი მედიაგანმანათლებელი კარმენ ლუკი გვთავაზობს. ლუკისთვის მისაღებია ამ მიდგომით 3 წლის ბავშვებთან მუშაობა. ლუკის მიხედვით, ბავშვების მიერ ფილმების შინ გადაღებამ „შეიძლება მათ მიერ ტელევიზიის გაგება გააუმჯობესოს“. ეს ტელევიზიის დემისტიფიკაციისკენ მიმართული პირველი ნაბიჯია. ამ გზით ბავშვები ნახავენ და გააცნობიერებენ „ადამიანების მიერ ტექნოლოგიების გამოყენებით სატელევიზიო რეალობის შექმნის პროცესს“ (Carmen Luke 1990, გვ. 93).

SMARTArt-ის ზოგიერთმა მასწავლებელმა ბავშვებს სთხოვა, ერთმანეთისთვის გადაეღოთ სურათები სხვადასხვა რაკურსით. მოსწავლეებმა კლასში ყველაზე მაღალ მოსწავლეს ფოტო მაღალი რაკურსით გადაუღეს, ყველაზე დაბალს - დაბალი რაკურსით. მოსწავლეებმა საკუთარი თვალით იხილეს კამერის მანიპულაცია, რაც გამოიხატა ადამიანის პორტრეტის სხვადასხვანაირად გამოსახვით. მოსწავლეებმა მანიპულაცია შეისწავლეს ფოტოების გადაღების პროცესში განათებისა და კომპოზიციის ცვლილების ფონზე (იხ.

Share, 2005, lesson plans 2A and 2B). გააზრება (რეფლექსია) და ანალიზი პედაგოგიური მიდგომის მნიშვნელოვანი კომპონენტებია. მათ გარეშე შეუძლებელია ტექსტის კრიტიკული გაგება. შემოქმედებითი მედიაპროდუქტების შექმნის აქტივობების დროს, SMARTArt-ის მოსწავლეებმა მოსწავლეებს დაავალეს, მოემზადებინათ კითხვები იმავე ტექნოლოგიებითა და მიდგომებით შექმნილი მედიაპროდუქტების შესახებ, მათი შეფასების მიზნით. გაზეთებში, ჟურნალებსა და სატელევიზიო პროგრამებში გაშუქებული ინფორმაციის შედარება ამსხვრევს მედიის გამჭვირვალობის მითს და მოსწავლეებს მედიაგზავნილების ეფექტური დეკონსტრუირებისთვის ამზადებს.

მთავარი პრინციპი N2: კოდები და კონვენციები

მედიაგზავნილები კონსტრუირებულია და საკუთარი წესების მიხედვით იყენებს შემოქმედებით ენას.

მეორე მთავარი პრინციპიც, ასევე, სემიოტიკას ეყრდნობა; კერძოდ, ნიშნებისა და სიმბოლოების ანალიზს გულისხმობს. მედიაწიგნიერების პრაქტიკოსი სპეციალისტები ნიშნების ორმაგ მნიშვნელობას გამოყოფენ: დენოტაცია (დაკავშირებულია შინაარსთან) და კონოტაცია (სუბიექტურია და ეფუძნება იდეოლოგიურ და კულტურულ კოდებს) (Hall, 1980). როდესაც დენოტაცია და კონოტაცია ერთიანი (მსგავსი) ხდება, მედიაგზავნილის ისტორიული და სოციალური საფუძველი იკარგება (Fiske, 1990, გვ.87). მაშასადამე, მეორე კონცეფციის მიზანია, მოსწავლეებს დაეხმაროს, შეძლონ დენოტაციისა და კონოტაციის ერთმანეთისგან განსხვავება. შეიძლება ტერმინების გამარტივებაც: ერთმანეთისგან გამოიწნულია, ერთი მხრივ, რასაც ვხედავთ და რაც გვესმის, და, მეორე მხრივ, რასაც ვფიქრობთ, ან ვგრძნობთ. მედიაპროდუქტების შექმნა იდეების კვლევის, სხვადასხვა კოდისა და კონვენციის ფუნქციონირების შესწავლის ძლიერი ინსტრუმენტია. SMARTArt-ის მოსწავლეებმა, მედიაწიგნიერების სხვადასხვა საგანთან ინტეგრირების მიზნით, ვიზუალური და საშემსრულებლო ხელოვნება გამოიყენეს. ამ გზით მათ შეისწავლეს ის ენები, რომლებიც დამახასიათებელია ხელოვნების თითოეული სახეობისთვის. ვიზუალური ხელოვნების გამოყენებით მოსწავლეებმა შექმნეს პლაკატები. მათ მიერ მოფიქრე-

ბული დიზაინი ასახავდა მათ დამოკიდებულებებს ველური ბუნების კვლევების მიმართ. მესამეკლასელმა დაწერა პატარა მოთხრობა მულტფილმის გმირის ფანტასტიკურ და რეალურ ცხოვრებას შორის არსებული განსხვავების შესახებ. შემდეგ კლასმა ეს ამბავი თეატრალურად წარმოადგინა. მოსწავლეებმა, კომუნიკაციის დამყარებისა და გრძნობების გამოხატვის მიზნით, წარმოდგენაში ცეკვის ელემენტები ჩართეს. მუსიკის გაკვეთილებზე მათ შეარჩიეს სურათების ჩვენებისას საჭირო მუსიკა, გამოიკვლიეს მისი ემოციური გავლენა (იხ. Share, 2005, lesson plan 2D). კლასებმა რამდენჯერმე უყურეს ვიდეოს, რომელშიც შიმპანზეები ხეებზე ქანაობენ. ყოველი ჩვენებისას სურათებს სხვადასხვა მუსიკა ერთვოდა და მოსწავლეებმა საკუთარ თავზე გამოცადეს მუსიკით მიღწეული სხვადასხვა ეფექტი. მათ ეს გამოცდილება გამოიყენეს, როდესაც მათ მიერ დახატული ანიმაციისთვის საუნდტრეკს არჩევდნენ.

პირველი კონცეფციის მიზანს წარმოადგენს იმის ცოდნა, რომ ყველა მედია კონსტრუირებულია; ხოლო მეორე კონცეფცია იკვლევს, თუ როგორ ხდება გზავნილის კონსტრუირება. მედიაწიგნიერების სწავლა-სწავლებაში მრავალი მიდგომა არსებობს, არის ბევრი გადაფარვა. კომუნიკაცია ხომ კომპლექსური პროცესია და მისი დაყოფა ერთმანეთისგან გამიჯნულ სფეროებად ვერ ხერხდება. ფოტოგრაფიის სავარჯიშოები პირველი კონცეფციიდან, მეორე კონცეფციაში აღწერილი ხელოვნების გაკვეთილები და ქვემოთ ჩამოთვლილი მიდგომები მედიაწიგნიერების სწავლების ბევრ შესაძლებლობას გვთავაზობს.

მთავარი პრინციპი N3: აუდიტორია

სხვადასხვა ადამიანი ერთსა და იმავე მედიაგზავნილს სხვადასხვანაირად აღიქვამს.

მესამე მთავარი პრინციპი ბირმინჰემის უნივერსიტეტის თანამედროვე კულტურული კვლევების ცენტრში შექმნილი ნაშრომიდან არის (Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham in England). აქტიური აუდიტორიის ცნებამ ეჭვის ქვეშ დააყენა თეორიები, რომელთა მიხედვით, მედიაპროდუქტების მომხმარებელი ამ პროდუქტის პასიური მიმღებია და ხშირად - მსხვერ-

პლიც. მესამე კონცეფციაზე დაყრდნობით აიენენგი ასე ხსნის წიგნიერების შინაარსს: „ტექსტის შინაარსი თავისთავად არ განსაზღვრავს მის მნიშვნელობას. ტექსტის მნიშვნელობა დამოკიდებულია ინტერდისკურსულ კონტექსტზე, რაც არის ტექსტის ინტერპრეტაციის საფუძველი“ (IenAng 2002, გვ.180). მოსაზრება, რომ აუდიტორია არც უძლურია და არც ყოვლისშემძლე, მედიაპროდუქტების შემეცნების დროს აძლიერებს აუდიტორიის მედიაპოტენციალს. „როდესაც აუდიტორია არ არის პასიური, ის კრიტიკულად აფასებს მედიას, თუმცა, არსებობს „მიღებული“ გზავნილები, როცა აუდიტორია ვერ ასრულებს მედიატორის როლს“, - წერს ბელ ჰუქსი (1996, გვ.3). აუცილებელია აუდიტორიის კრიტიკული აზროვნების გაძლიერება, რომ ადამიანები დაუპირისპირდნენ მედიის ძალაუფლებას და აიძულონ მედია, შექმნას გამორჩეული ტექსტები. აუდიტორიის თეორია „მიღების“ მომენტს განიხილავს, როგორც კულტურული ბრძოლის სადავო ტერიტორიას. კრიტიკული აზროვნების უნარებს დაუფლებულ აუდიტორიას საშუალება აქვს, გაერკვეს ტექსტის მნიშვნელობაში და ღიად ებრძოლოს დომინანტურ მსჯელობებს. ერთი და იმავე გზავნილის სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტირება მნიშვნელოვანია მულტიკულტურული განათლებისთვის, რადგან განსხვავებების გაგება იმაზე მეტია, ვიდრე ტოლერანტობა. პლურალისტული დემოკრატიის პირობებში, მულტიკულტურული განათლების შედეგად მოქალაქეები მედიაგზავნილებს განიხილავენ, როგორც სხვადასხვა გამოცდილების, ისტორიისა და კულტურის ბუნებრივ შედეგს. მათში ასახულია დომინანტური მოსაზრებები და ისინი სუბორდინაციის პრინციპით არის აგებული. სხვადასხვა ხედვის კარგი შესწავლა აუცილებელია გამოხატულების პოლიტიკის გასაგებად. „ჩვენი ცოდნა და მრწამსი გავლენას ახდენს ჩვენს ხედვაზე“, წერს ჯონ ბერგერი (John Berger, 1997, გვ.8).

აღნიშნული კონცეფცია SMARTAar-ის მასწავლებლებმა გამოიკვლიეს. მათ კლასი ჯგუფებად დაყვეს და სარეკლამო სააგენტოების გუნდი შექმნეს. თითოეული გუნდის მოსწავლეებს უნდა განეხორციელებინათ სარეკლამო კამპანია კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფისთვის, რათა პროდუქცია გაეყიდათ (იხ. Share 2005, lesson plan 3D). მეხუთეკლასელებმა ამ აქტივობისთვის გამოიყენეს მცენარეები ბუნების კაბინეტიდან და სარეკლამო პოსტერები ხუთი

განსხვავებული აუდიტორიისთვის შექმნეს. მათი სამიზნე აუდიტორია შემდეგი ჯგუფებისგან შედგებოდა: სკოლამდელები ბავშვები (მოსწავლეების და-ძმები), მათივე თანატოლები, ბებიები და პაპები, მოზარდი გოგონები და მდიდარი თეთრკანიანი საშუალო ასაკის მამაკაცები. მოსწავლეები მაღალი მოტივაციით მუშაობდნენ. მათ ძალიან განსხვავებული რეკლამები შექმნეს. როგორც მათი ავთენტურობა მოწმობს, ადამიანებს მედიაგზავნილებთან დაკავშირებით სხვადასხვაგვარი გამოცდილება აქვთ.

მთავარი პრინციპი N4 : შინაარსი და გზავნილი

მედიას აქვს ძირეული ღირებულებები და ხედვები.

მეოთხე პრინციპი გამოხატვის პოლიტიკას ეხება. ამ კონცეფციის მიზანია მედიის გზავნილების ფორმისა და შინაარსის კვლევა, რათა კითხვები დაისვას გზავნილში არსებულ იდეოლოგიაზე, მიკერძოებაზე, ღია და დაფარულ კონოტაციებზე. კულტურული მეცნიერებები, ფემინისტური თეორიები და კრიტიკული პედაგოგია ამ მიმართულებით გვთავაზობს მრავალფეროვან კვლევებს, რათა გამოვლენილ იქნას რასის, კლასის, გენდერის, სექსუალობის და სხვა ტენდენციების მიკერძოება. ეს პრინციპი სტუდენტებს ეხმარება, კომუნიკაციის სუბიექტური ბუნება შეიცნონ.

SMARTArt-ის სტუდენტებმა ჩაატარეს გამოკითხვა და რეკლამის ძირითადი გზავნილები გამოიკვლიეს. შეისწავლეს ვალუტა და რუკები, გამოავლინეს მედიის ლატენტური ღირებულებები (იხ. Sare, 2005, lesson plans 1E და 3B). მასწავლებელმა მესამე კლასის მოსწავლეებს დაავალა, შეექმნათ სკოლის გაზეთის ორი ვერსია. მოსწავლეებმა ფოტოები გადაუღეს სკოლის თანამშრომლებს. ერთი და იმავე ადამიანის ძალიან განსხვავებული სურათების შესაქმნელად, თავდაპირველად, მათ ამ ადამიანებს ჩამოართვეს ინტერვიუ, რომელშიც განხილული იყო სკოლის პოზიტიური პერსპექტივები; ინტერვიუს შესაბამისი სასიამოვნო ფოტოები ახლდა. მეორე პუბლიკაცია კი შეიცავდა იმავე თანამშრომლების უსიამოვნო ფოტოებსა და იუმორით შეთხზულ სტატიებს. გარდა იმისა, რომ ამ საქმიანობამ მნიშვნელოვანი ცოდნა მისცა მოსწავლეებს, ამასთანავე, მათ გაიაზრეს, რომ ღირებულება მედიისთვის

მნიშვნელოვანია. პროცესში მოსწავლეებმა გააანალიზეს რასისა და გენდერის როლი. მათ დაასკვნეს, რომ საჭირო იყო აქცენტის მეტად დასმა გენდერულ უთანასწორობაზე, რადგან ეს ფაქტორი მათ ნაშრომში არ ასახულა.

მთავარი პრინციპი N5: მოტივაცია და პოლიტიკური ეკონომიკა

მედია მოწოდებულია სარგებლის და/ან ძალაუფლების მოსაპოვებლად.

ბოლო პრინციპის მიზანია, მოსწავლეებს დაეხმაროს, რომ გაარკვიონ, რატომ შეიქმნა მედიაგზავნილი და საიდან მოდის ის. ხშირად მოსწავლეებს ჰგონიათ, რომ მედიის როლი მხოლოდ გართობა და საზოგადოების ინფორმირებაა, რადგან მის ფინანსურ წყაროებსა და ეკონომიკის სტრუქტურაზე, რაც მედიას ინარჩუნებს, მცირე ცოდნა აქვთ. იქ, სადღაც, ოდესღაც, ყოველ ქალაქში ბევრი მედიაორგანიზაცია არსებობდა და ისინი მაყურებლების, მსმენელებისა და მკითხველებისთვის იბრძოდნენ. რამდენიმე წლის წინ მათი რაოდენობა 10-ჯერ შემცირდა. ბენ ბეგდიკიანი თავის ბოლო გამოცემაში *The New Media Monopoly* ამტკიცებს, რომ არსებობს მხოლოდ 5 კორპორაცია, რომლებიც ამერიკის მედიაბაზარზე დომინირებენ (Ben Bagdikian's 2004). ის წერს: „ხუთი გლობალური მასშტაბის ფირმა, რომლებსაც კარტელის⁵ სახე აქვთ, ფლობს გაზეთების, ჟურნალების, გამომცემლობების, კინოსტუდიებისა და რადიო-ტელევიზიის სადგურების უმეტესობას ამერიკაში. ეს 5 კონგლომერატი არის: Time Warner, 2003 წლისთვის მსოფლიოს ყველაზე დიდი მედიაფირმა; Walt Disney Company; Murdoch's News Corporation, based in Austria; Viacom; Bertelsmann based in Germany“ (გვ.3).

მასმედიის კონსოლიდაციამ კერძო მესაკუთრის ქოლგის ქვეშ მოაქცია საჯარო რადიოსიხშირის სრული დიაპაზონი. კონტროლის მიზანია, განსაზღვროს, ვინ, რატომ და როგორ არის წარმოდგენილი მედიაში. საკუთრების ამგვარი კონცენტრაცია დამოუკიდებელ და მრავალფეროვან ინფორმაციას უპირისპირდება და ქმნის კულტუ-

5 კარტელი -კაპიტალისტური მონოპოლიის ერთ-ერთი მთავარი ფორმა, მრეწველობის რომელიმე დარგის მსხვილ მენარმეთა გაერთიანება მოგების გადიდებისა და ბაზარზე ბატონობის უზრუნველყოფის მიზნით.

რისა და ცოდნის გლობალური კოლონიზაციის შესაძლებლობას (McChesney, 2004). რობერტ მაკჩესნი ამტკიცებს, რომ მედიაგიგანტების კონსოლიდირებული საკუთრება ძალიან არადემოკრატიულია, ფუნდამენტურად არაკომპეტენტური და „უფრო და უფრო ემსგავსება კარტელს, ვიდრე კონკურენტუნარიან ბაზარს, როგორც ეს ეკონომიკის სახელმძღვანელოებში გვხვდება“ (1999, გვ.13).

მედიის მფლობელის გავლენის შესწავლის მიზნით, შესაძლებელია, სასწავლო აქტივობები დაწყებითი სკოლის მოსწავლეებთან განხორციელდეს. ამ დროს მნიშვნელოვანია ყურადღების გამახვილება მთავარ კითხვაზე: რატომ შეიქმნა ეს გზავნილი? SMARTArt-ის მოსწავლეებმა რეკლამა ჯერ დაშალეს და მერე შექმნეს. მათ სხვა ადამიანები უნდა დაერწმუნებინათ იმ საკითხების მართებულობაში, რომლებსაც ისინი სწავლობდნენ ენის, ხელოვნების, მეცნიერებისა თუ სოციალური მეცნიერებების გაკვეთილებზე. მასწავლებელმა სკოლის მოსწავლეებს დაავალა, რომ ჯერ რეკლამა გამოეყოთ სარედაქციო შინაარსისგან და შემდეგ - პროდუქტები გამოეყოთ ბრენდებისგან (იხ. Share, 2005 lesson plan 2E). უფროსმა მოსწავლეებმა გააანალიზეს მეთოდები, რომელთა მიზანია დარწმუნება და ყურადღების მიპყრობა, შექმნეს პოსტერები, რომლებშიც რეკლამის სიცრუეს დასცინოდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს აქტივობები განვითარების სხვადასხვა დონეს შეესაბამება, მოსწავლეების უმეტესობას ბალიდან ჰქონდა განვითარებული კოგნიტური უნარი, გავგო, რომ რეკლამის ძირითად მიზანს გაყიდვა წარმოადგენს. რადგან რეკლამირება მედიის მამოძრავებელი ძალაა, მნიშვნელოვანია, მოსწავლეებმა კომერციული მედიის მიღმა ეკონომიკური მოტივაცია დაინახონ. როცა მათ ეცოდინებათ, თუ ვინ შექმნა მედიის არტეფაქტები, უკეთ ჩასწვდებიან მისი შექმნის მიზანს და, თავის მხრივ, უკეთესად მომზადებული იქნებიან სისტემური მიკერძოებისა და დამახინჯებების შესაცნობად.

კრიტიკული პედაგოგიკა და კრიტიკული თეორია

მედიაწიგნიერების მთავარი კონცეფციები ყველაზე მეტად მაშინ შეესაბამება პროგრესულ და ტრანსფორმაციულ განათლებას, როცა ისინი კრიტიკული პედაგოგიკის მიდგომებით ისწავლება. ეს

მიდგომები თანხვდება ისეთი პროგრესული განმანათლებლების იდეებს, როგორებიც არიან ჯონ დიუი და პაულო ფრეიერი (John Dewey and Paulo Freire). კრიტიკული ჩარჩოს გარეშე, მთავარი კონცეფციები შეიძლება ინსტრუმენტული პროგრესის ხელსაწყოები გახდეს (Robins & Webster, 2001) და დაკარგოს რადიკალური პოტენციალი (Ferguson, 2000). როცა იდეები მედიაგანათლების შესახებ ამერიკის მასშტაბით იწყებს გავრცელებას, აუცილებელია, კრიტიკული პედაგოგიკა მათ ცენტრალურ კომპონენტს წარმოადგენდეს.

ანტონია დარდერმა, მარტა ბალტონადომ და როდოლფო ტორესმა (Antonia Darder, Marta Baltonado, and Rodolfo Torres) კრიტიკული პედაგოგიკის ისტორიის წერისას მაღლიერება გამოხატეს ჯონ დიუის მიმართ, „რადგან მას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს პროგრესულ განმანათლებლებზე, რომლებიც განათლებაში დემოკრატიულ იდეალებს ავითარებენ“ (John Dewey 2003, გვ.3). დიუიმ დააფასა გარემოს ძალა და ჩათვალა, „რომ გაგება და გარემოსთან კონტაქტი აუცილებელია განათლებისთვის“. ის წერს: „გარემო შედგება ისეთი ვითარებებისგან, რომლებიც განავითარებენ ან ხელს უშლიან, სტიმულს აძლევენ ან აფერხებენ ცოცხალი არსებისთვის დამახასიათებელ ქმედებებს“ (1916/1997, გვ.11). გარემოზე მოქმედების გამო, დიუი ამტკიცებს, რომ ცხოვრება „თვითგანახლებადი პროცესი“ ხდება (გვ.2). დღეს ამერიკაში ბევრი მოსწავლის გარემოს მთავარ ნაწილს მედია წარმოადგენს. კრიტიკული მედიაწიგნიერება კი გარემოზე ზემოქმედების პირდაპირ გზას გვთავაზობს.

სწავლის ეს გრძელვადიანი პროცესი ეფუძნება განვითარების, როგორც მუდმივი ევოლუციის, პოზიტიურ კონცეფციას. დიუის მიაჩნია, რომ „ზრდის საწყისი კონდიცია არის უმწიფრობა... აღნიშნული სიტყვის პრეფიქსი „უ“ მიანიშნებს პოზიტივზე და არა უბრალოდ სიცარიელეზე ან ნაკლებობაზე“ (გვ.41). ბავშვებს დიუი განიხილავს, როგორც უმწიფრებს და ამბობს, რომ ისინი ცხოველებისგან განსხვავდებიან მას შემდეგ, რაც მიეცათ ზრდის, ცვლილების და ევოლუციის უნარი. დიუი განათლებას ხედავს, როგორც ევოლუციური პროცესის აუცილებელ ნაწილს, რომელიც საჭიროა სოციალური განვითარებისთვის და ადამიანის გადარჩენისთვის. დიუი განათლების მიზანს დამხმარე საშუალებად არ განიხილავს; მისი აზრით,

განათლება მიზნად ისახავს, დაეხმაროს კაცობრიობას, რათა მან სოციალურად სამართლიანი დემოკრატია განვითაროს.

დიუისთვის განათლება დაკავშირებულია მოქალაქეობასთან და დემოკრატიასთან; ის არ არის სპეციალიზებული სამუშაო ტრენინგი, რომელიც ადამიანზე მეტად ბიზნესს აძლევს სარგებელს და სოციალურ უთანასწორობას აძლიერებს. დიუი ამტკიცებს, რომ „განათლება შეიძლება გახდეს არსებული ინდუსტრიული საზოგადოებრივი წყობის მუდმივი უცვლელობის ინსტრუმენტი და არა - მისი ტრანსფორმაციის საშუალება“ (გვ. 316). ეს არის დღევანდელობის მთავარი საზრუნავი, რადგან ნეოლიბერალიზმი, სკოლის ვაუჩერები და საგანმანათლებლო ინსტიტუციებთან ბიზნესპარტნიორობა საჭარო სფეროს, მათ შორის, განათლების პრივატიზებას უწყობს ხელს. დიუი წერს, რომ „დემოკრატია იმაზე მეტია, ვიდრე მმართველობის ფორმა; პირველ რიგში, ეს არის ასოცირებული თანაცხოვრების მდგომარეობა და გამოცდილების გაზიარება“ (გვ.87). იგი აქცენტს აკეთებს საჭარო განათლებაზე, როგორც ტრანსფორმაციის საშუალებაზე.

„სასურველია ტრანსფორმაციის ფორმალურად განსაზღვრა. ამ ტიპის ტრანსფორმაციის დროს თითოეული ადამიანი ისეთი საქმიანობითაა დაკავებული, რომელიც სხვების ცხოვრებას აუმჯობესებს; შესაბამისად, ასეთი საქმიანობა ადამიანებს აკავშირებს, აახლოებს და მათ შორის დისტანციურ ბარიერებს ამსხვრევს“ (გვ. 316).

ტრანსფორმაციული განათლების ეფექტურობისთვის მნიშვნელოვანია კრიტიკული პედაგოგიკა. ემპათია და თანაგრძნობა ეხმარება მოსწავლეებს, გაიგონ, როგორ ამყარებს ხალხი ერთმანეთთან კავშირს დომინაციისა და სუბორდინაციის სისტემის მეშვეობით.

დემოკრატიის პროგრესული მიზნები პრაქტიკული ხდება სწავლებისადმი დიუის პრაგმატული მიდგომით, რომელიც გამოცდილებას ეფუძნება. ის ამტკიცებს, რომ „ყოველი გამოცდილება მამოძრავებელი ძალაა. მისი ღირებულება შეიძლება შეფასდეს მხოლოდ იმაზე დაყრდნობით, თუ საით და რა გარემოსკენ გვამოძრავებს“ (1938/1963, გვ.38). დიუი პროგრესულ განათლებას ხედავს, როგორც დაუსრულებელ სპირალს, სადაც მასწავლებლები მოსწავლეებს ცნობისმოყვარეობას უღვივებენ ისეთი სასწავლო აქტივობების დახმარებით, რომ-

ლებიც მოსწავლეებისგან მოითხოვს კვლევას, ექსპერტიმენტების ჩატარებას. როცა ისინი ახალ გამოცდილებებს უპირისპირდებიან, მათ კვლევის დროს უფრო მეტი კითხვა უჩნდებათ და ეს სპირალის ახალ წრეზე გადასვლას განაპირობებს. დიუი გვიხსნის: „თუ მოცემული გამოცდილება მანამდე უცნობ სფეროსთან არ მიგვიყვანს, არავითარი პრობლემა წინ არ წამოიწევს. პრობლემები კი აზროვნების სტიმულია. ახლანდელ გამოცდილებაში გამოვლენილი გარემოებები გამოყენებულ უნდა იქნას, როგორც პრობლემების წყარო; ეს არის ის მახასიათებელი, რომელიც გამოცდილებაზე დაფუძნებულ განათლებას ტრადიციული განათლებისგან განასხვავებს“ (გვ.79).

დიუი ერთმანეთისგან მიჯნავს პროგრესულ და ტრადიციულ განათლებას. ტრადიციული განათლების მიზანია ფაქტების სოციალური შესაბამისობის დადგენა და გადაცემა. დემოკრატიული მიზნების შესაბამისად, დიუი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს აქტიურ სწავლას, ექსპერტიმენტის ჩატარებასა და პრობლემის გადაჭრის საჭიროებას. იგი მიიჩნევს, რომ განათლება მოსწავლეებისთვის მაშინ იქნება საინტერესო, როცა ისინი შესასწავლ მასალას საკუთარ გამოცდილებასთან დააკავშირებენ. დიუის პრაგმატული მიდგომა ერთმანეთთან აკავშირებს თეორიასა და პრაქტიკას; და მოსწავლეებისგანაც ითხოვს, აზრი მოქმედებასთან დააკავშირონ. ის წერს: „რიცხვები არ წარმოადგენს კვლევის ობიექტებს არა იმიტომ, რომ ისინი უკვე შედიან სასწავლო დისციპლინაში, რომელსაც მათემატიკა ჰქვია, არამედ იმიტომ, რომ ისინი რაოდენობრივად ახასიათებენ სამყაროს, რომელშიც ჩვენი ქმედება ხდება; და იმიტომ, რომ ისინი წარმოადგენენ ფაქტორებს, რომლებზეც ჩვენი მიზნების მიღწევაა დამოკიდებული“ (Dewey 1916/1997, გვ.134).

დიუი გვთავაზობს უამრავ რჩევას განათლების შესახებ, რასაც დღესაც დიდი თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს. მედიანიგნიერება ტრანსფორმაციული რომ იყოს, მისი შესწავლა უნდა მოხდეს კრიტიკული პედაგოგიკის საშუალებით, რომელიც, პირველ რიგში, დიუის პროგრესულ განათლებას ეფუძნება. ის წერს: „ცოდნა თვისებრივად ჰუმანისტურია. იმიტომ კი არა, რომ ის ადამიანმა შექმნა წარსულში, არამედ იმის გამო, რაც მან ადამიანის აზროვნებისთვის და მისი თავისუფლებისთვის გააკეთა. ნე-

ბისმიერი საგანი, რომელიც ამ შედეგს აღწევს, ჰუმანურია და ნე-ბისმიერი საგანი, რომელიც ამას ვერ აღწევს, საგანმანათლებლო ვერ იქნება“ (Dewey 1916/1997, გვ.230).

მედიაპროდუქტების კრიტიკული ანალიზი მედიაინჟინერების პედაგოგიკის შექმნის პოტენციალს იძენს.

კრიტიკული პედაგოგიკის განვითარებაში დიდი წვლილი მიუძღვის აგრეთვე ბრაზილიელ განმანათლებელს პაულო ფრეიერს. დარდერი წერს: „ბევრი ვინმე ფრეიერს კრიტიკული პედაგოგიკისა და პრაქტიკის განვითარებაში გავლენიან განმანათლებელ ფილოსოფოსად მიიჩნევს“ (Darder at al. 2003, გვ.5). ფრეიერიც და დიუიც კრიტიკულად არიან განწყობილი უკვე ჩამოყალიბებული განათლების სისტემის მიმართ, მხარს უჭერენ პროგრესულ სოციალურ ცვლილებას და თეორიის და პრაქტიკის ერთიანობის სჭერათ. თუმცა, დიუის ლიბერალური რეფორმა ნაკლებად რადიკალურია, ვიდრე ფრეიერის რევოლუციური პედაგოგიკა, რომელიც ჩაგვრისგან გათავისუფლებას ეფუძნება. ეს ორი განმანათლებელი ადამიანს უყურებს, როგორც ევოლუციის პროცესში მყოფს და განათლებას, როგორც მნიშვნელოვან ხელსაწყოს, რომელიც ადამიანს ეხმარება, უფრო ადამიანური და სრულყოფილი გახდეს. იმ დროს, როცა დიუი დუალიზმს უპირისპირდება, ფრეიერის დიალექტიკური პერსპექტივები თავისუფლებას განსაზღვრავს, როგორც ჩაგვრასთან დაპირისპირებას. ფრეიერი წერს: „ჰუმანიზაციასთან შეხებას იმავდროულად მივყავართ დეჰუმანიზაციის არა როგორც ონტოლოგიური“ შესაძლებლობის, არამედ, როგორც ისტორიული რეალობის აღიარებასთან“ (Freire 1970, გვ.27).

ფრეიერის კრიტიკული პედაგოგიკა რადიკალურად პოლიტიკურია. მისი რევოლუციური კრიტიკული ცნობიერება მოიცავს აღქმას და, აგრეთვე, ჩაგვრის წინააღმდეგ მოქმედებას. ის გვთავაზობს პრობლემაზე ორიენტირებულ პედაგოგიკას, როგორც დეჰუმანიზებული საბანკო განათლების განმათავისუფლებელ ალტერნატივას. ფრეიერი საბანკო განათლებას აღწერს, როგორც ალტერნატიულ

ნ ონტოლოგია - ფილოსოფიური მოძღვრება ყოფიერების შესახებ (განსხვავებით გნოსეოლოგიისაგან, რომელიც სწავლობს შემეცნებას); დიალექტიკურ მატერიალიზმში ტერმინი „ონტოლოგიური“ იხმარება მოვლენების დასახასიათებლად ობიექტური სინამდვილის კანონების თვალსაზრისით

სისტემას, რომელიც პასიურ სტუდენტებში დებს ინფორმაციის ფრაგმენტებს, როგორც ფულს - ბანკში. ის ხსნის, რომ საბანკო განათლებით მიღწეული სწავლება არის ფარული კურიკულუმი, რომელიც ინდოქტრინაციას უკეთებს და თრგუნავს განათლებას, რადგან „რაც უფრო მეტი დაჩაგრული შეეგუება ამ სიტუაციას, მით უფრო ადვილია მათი კონტროლი“ (გვ.60).

პრობლემაზე ორიენტიებული ალტერნატივა, რომელსაც ფრეიერი ქადაგებს, მოითხოვს სტუდენტებსა და მასწავლებლებს შორის დიალოგს, რომელშიც ორივე მხარე ერთმანეთისგან სწავლობს. ის ამტკიცებს: „ადამიანი უნდა იღვწოდეს სხვებთან ერთად სოლიდარული ცხოვრებისთვის. ადამიანს არ შეუძლია, საკუთარი თავით დათრგუნოს მოსწავლეები, ან მათთან ერთად ერთ ჭერქვეშ იცხოვროს. სოლიდარობა ჭეშმარიტ ურთიერთობას მოითხოვს“ (გვ.63). ეს არის რევოლუციური მოქმედება საზოგადოების ტრანსფორმაციის პროცესში, რომელიც საჭიროებს პრაქტიკას, კრიტიკულ აზროვნებას, ქმედებასთან ერთად. ფრეიერი წერს: „დიალექტიკური აზროვნებით სამყარო და ქმედება მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან“ (გვ.38).

ფრეიერისთვის განმათავისუფლებელი პედაგოგიკა მოიცავს მოძრაობის პროცესს ისტორიულ ობიექტად ყოფნიდან იმ სუბიექტად ყოფნამდე, რომელიც საკუთარ მდგომარეობას კრიტიკულად აფასებს. დაჩაგრულები ხშირად ვერ ხედავენ საკუთარ ჩაგვრას, როცა მათ მჩაგვრელის მითების სჯერათ და თავს იდანაშაულებენ. ფრეიერი წერს: როგორც კი დაჩაგრული ხდება სუბიექტი, „როცა ის ამსხვრევს „ერთგულების“ ბორკილებს და რეალობას ობიექტურად აფასებს, - ის ხდება სუბიექტი (მე) და ინტეგრირდება ობიექტთან (რეალობა) კონფრონტაციით. ამ ეტაპზე, როდესაც საკუთარი „მე“-ს ყალბ ერთობას ამსხვრევს, ის ნამდვილი ინდივიდი ხდება“.

ეს პედაგოგიკა ვერ იქნება ავტორიტარული; ის თავისუფლებისთვის ბრძოლის პროცესში მოითხოვს ჰუმანისტი, რევოლუციური განმანათლებლის პარტნიორობას. ფრეიერი ხსნის, რომ მასწავლებლები და მოსწავლეები სუბიექტებს წარმოადგენენ არა მხოლოდ იმიტომ, რომ რეალობას გამოააშკარავენ და, მაშასადამე, კრიტიკულად შეისწავლიან მას, არამედ ისინი ამ ცოდნას თავიდან

ქმნიან: როგორც კი მასწავლებლები და მოსწავლეები ამ ცოდნას შემეცნებითა და ქმედებით აღმოაჩენენ, ისინი თავს მის უწყვეტად ხელახლა შემექმნელებად გრძნობენ. ეს პედაგოგიკა აძლიერებს მასწავლებელსა და მოსწავლეს და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღეს, როცა მედიატექნოლოგიები ალტერნატიული მედიის შექმნის ინსტრუმენტი ხდება.

ფრეიერის მიხედვით, მედია „ანტიდიალოგური“ მითია და ის დომინანტურ უმცირესობას უმრავლესობის დასაჩაგრად სჭირდება. უმცირესობას სურს დაჩაგრულების გაუცხოება და მათი პასიურობის გაზრდა. ეს მიიღწევა ჰეგემონური მითებით, რომლებიც სკოლებში ისწავლება, მედიაში მეორდება და დომინანტური საზოგადოების მსოფლმხედველობაში ბუნებრივ მდგომარეობად ყალიბდება. ფრეიერი წერს, რომ მჩაგვრელი მითები „წარმოდგენილია კარგად ორგანიზებული პროპაგანდით და სლოგანებით, „მასობრივი კომუნიკაციების“ მედიის საშუალებით“ (გვ.136). მედიის, როგორც ჰეგემონიისა და ჩაგვრის შემნარჩუნებლის გაგებამ, ფრეიერი იმ აზრამდე მიიყვანა, რომ საჭიროა პრობლემაზე ორიენტირებულმა განათლებამ ეს მითები მოსწავლეებს წარუდგინოს, როგორც პრობლემები, რომლებიც უნდა გამოაშკარავდეს დიალოგის გზით. ის წერს: „მე ვასწავლი არა თავად მედიას, არამედ მისი გამოყენების გზებს“ (გვ.136). კრიტიკულ მედიაწიგნიერებას შეუძლია, მოსწავლეებს დაეხმაროს მითების რღვევასა და ჰეგემონიასთან დაპირისპირებული მედიის შექმნაში. ასე მოსწავლეები ხდებიან სუბიექტები და განიხილავენ მსოფლიოს. მედიაგამოხატვის დენატურალიზაციით მოსწავლეებს შეუძლიათ, თვალსაჩინოდ აღწერონ იდეოლოგიის მუშაობა. თუმცა, საკმარისი არ არის უბრალოდ სექსისტური, რასისტული, კლასისტური თუ ჰომოფობიური გზავნილების, ან მათი წარმოშობის მიზეზების განსაზღვრა; უნდა მოხდეს მოსწავლეების ნახალისება, რათა გამოიკვლიონ, როგორ წარჩუნდება მჩაგვრელი იდეოლოგიები, შექმნან ალტერნატიული გზავნილები, რომლებიც იდეოლოგიურ სტრუქტურებს ამხელს და დაუპირისპირდება.

კრიტიკული მედიაწიგნიერების სწავლება მედიაგანათლების ყველაზე აპოლიტიკური მიდგომების სწავლებაზე უფრო ძნელია. კრიტიკული მედიაწიგნიერების მიზანია, განსაზღვროს, როგორ

ფუნქციონირებს იდეოლოგია, რომელიც კომპლექსური და უხილავია. რობერტ ფერგიუსონი წერს: „იდეოლოგია პირდაპირ არ ჩანს, მაგრამ იდეოლოგიის ზემოქმედების გამოცდილება არსებობს და შეიძლება მისი გაგება“ (Robert Ferguson, 1998, გვ.43). იდეოლოგია მხედველობაში არ იღებს სოციალურ და ისტორიულ საფუძვლებს. იმას, რასაც ვერ ვხედავთ, იშვიათად ვიკვლევთ. მაშასადამე, პროგრესულმა განმანათლებლებმა უნდა უხელმძღვანელონ მოსწავლეებს, დასვან კრიტიკული კითხვები, რომლებიც მოსწავლეებს დაეხმარება სტრუქტურების, ისტორიის და სოციალური კონტექსტის გამოვლენაში. ეს კონტექსტი ძალიან ხშირად მიჩქმალულია იდეოლოგიური წნეხის ქვეშ.

ფერგიუსონი ამტკიცებს: „იდეოლოგიასთან ურთიერთობა არ არის ფსიქოლოგიური ან მორალური ხასიათისა. მას აქვს გარკვეული სტრუქტურა, რადგან ადამიანი კონკრეტული გზებით იღებს ცოდნას და ეს ცოდნა დაცულია“ (Ferguson 1998, გვ.44). მას მიაჩნია, რომ ადამიანი აზრს შიდა ენციკლოპედიის დახმარებით აყალიბებს, რასაც ის დისკურსულ რეზერვს უწოდებს. ფერგიუსონი წერს, „ფასეულობები, მსჯელობები და აზრები, რომლებსაც ყურადღებას მივაპყრობთ, ყოველთვის შეთანხმებულია დისკურსული რეზერვის ფარგლებში. ის, ამავდროულად, სოციალურადაა მიღებული“ (Ferguson 2004, გვ.11). მისი აზრით, დისკურსული რეზერვი, ჩვეულებრივ, გამოიყენება პერბერტ პაულ გრისის ცნების - implicature შესაბამისად, რაც გულისხმობს ცარიელი სივრცის შევსებას იმით, რაც არ თქმულა, მაგრამ იგულისხმება. ბევრი ინსტიტუცია საზოგადოებაში აგებს დისკურსებს. მათ შორის, სხვებზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია მედია, რომლის ბუნება უხვ დისკურსულ რეზერვს კვებას და სტიმულს აძლევს (Kinder, 1991).

იდეოლოგია მაშინ ჩნდება, როცა ადამიანი დისკურსულ რეზერვში შეაბიჯებს, რათა განსაზღვროს, ვინ და რა არის „ნორმალური“, ყველა სხვა დანარჩენთან შედარებით. აქ იბადება „სხვა“ „ნორმალურის“ იდეოლოგიური დისკურსი, რომლის მიზანი „სხვად გახდომა“ (othering), ეს „სხვა“ კი ნორმას არ წარმოადგენს. ფერგიუსონი ამტკიცებს: „ნორმალურობის გამოყენება, კულტურულად და პოლიტიკურად მისაღები ქცევითი ნიმუშის ჩამოყალიბება, ხში-

რად იმ იდეოლოგიური არგუმენტების საყრდენს ქმნის, რომლებიც ჩამოყალიბდა იმ ინდივიდების, ჯგუფების თუ ერების ხარჯზე, რომლებიც „სხვად“ არიან მიჩნეულნი“ (გვ.154). სტიუარტ ჰოლი წერს: „იდეოლოგიებს ახასიათებს მხედველობიდან გაუჩინარება სალი აზრის თავისთავად „ნატურალიზებულ“ სამყაროში. მას შემდეგ, რაც აღმოჩნდება, რასა (გენდერის მსგავსად) ბუნების მიერ განსაზღვრული რამ არის, რასიზმი არსებული იდეოლოგიებიდან ერთ-ერთი ყველაზე ღრმად „ნატურალიზებული“ გახდება.“

ფერგიუსონი გვთავაზობს მიზეზს, თუ რატომ არის რასა ასეთი მნიშვნელოვანი პრობლემა მედიაგანათლებისთვის: „იმიტომ, რომ „სხვების“ და „რასის“ შესახებ ინფორმაციის დიდი ნაწილი ხელმისაწვდომია მხოლოდ მასმედიის საშუალებით; „რასის“ საერთაშორისო და გლობალური წარმოდგენის ასპექტი გაცილებით უფრო პრობლემურია, ვიდრე ის, რაც ადგილობრივ და რეგიონურ საკითხებს ეხება. „რასის“ გამოსახვა მედიაში მრავალრიცხოვანია, დანაწევრებული და გარდამავალი“ (Ferguson, 1998, გვ.258). მულტიკულტურული განმანათლებელი ჯეიმს ბანკსი ამტკიცებს, რომ „ხალხისა და ჯგუფების მასმედიაში ასახვა გავლენას ახდენს ბავშვების აღქმაზე, დამოკიდებულებებსა და ღირებულებებზე“ (James Banks, გვ. XIII). კარლოს კორტესი წერს, რომ „ყოვლისმომცველი მედიის მულტიკულტურული კურიკულუმი განმანათლებლებს გადაწყვეტილების მიღების უფლებას აძლევს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ძალაუფლება განხორციელდებოდა მედიის საშუალებით, არამართო სკოლებში“ (Carlos Cortes, 2000, გვ. XVI). კორტესი ლიდერია მედიაინჟინერების განვითარებაში. ის პრიორიტეტს მულტიკულტურიზმს ანიჭებს, რათა სტუდენტებს სტერეოტიპების დაძლევაში დაეხმაროს. ის წერს, რომ მასმედიის მულტიკულტურული კურიკულუმი არ იწვევს რასიზმს, მაგრამ მას მნიშვნელოვანი „წვლილი შეაქვს“ ამერიკელების აზროვნების პროცესში; ამერიკელებისა, რომლებიც მრავალფეროვან სამყაროში ცხოვრობენ და მოქმედებენ (Carlos Cortes, 2000, გვ.69). ფერგიუსონი მიიჩნევს, რომ მედიის ძალაუფლება გავლენას ახდენს ბავშვების „სხვებისადმი“ შეხედულების ჩამოყალიბებაზე და ის დამოკიდებულია მედიის „შეხედულებების“ სიხშირესა და მრავალფეროვნებაზე. (გვ.154). ფერ-

გიუსონის მიხედვით, რასაზე ყურადღების გამახვილებისას მედია ძირითადად კონცენტრირდება კონკრეტულ პირებზე და არა სოციალურ ჯგუფებზე, რითაც არბილებს „ისტორიული რასიზმის სისტემურ პროცესს“ (Ferguson, 1998, გვ. 218). მისივე მოსაზრებით, ისტორიული პერსპექტივა მნიშვნელოვანია, რადგან მისი დახმარებით შესაძლებელია რასიზმის იდეოლოგიური კონსტრუქციის დანახვა.

პატრისია ჰილ ქოლინსი წერს: „რასის, კლასის, სექსუალობისა და ეროვნების შესახებ ჰეგემონური იდეოლოგიები იმიტომაა ასე ღრმად ფესვგადგმული სიცრუე, რომ მას აძლიერებს მასმედიაზე მზარდი ზეწოლა და მასმედიის რეგულირება“ (Patricia Hill Collins, 2000, გვ. 284). კოლინსი დარწმუნებულია, რომ მედიაში გავრცელებული შავკანიანი ქალების ზოგადი სახე მას ნივთად და დაქვემდებარებულად წარუდგენს საზოგადოებას. ქოლინსი წერს, რომ „აფრო-ამერიკელი ქალების სახით მატრიარქებისა და მხურვალე დედების პორტრეტის შექმნა ხელს უწყობს, ეხმარება ამერიკელი ქალების ჩაგვრის გამართლებას“ (Collins, 2000, გვ.69). მიუხედავად იმისა, რომ განსაკუთრებული პორტრეტები და სტერეოტიპები შეიძლება შეიცვალოს, ქოლინსი მიიჩნევს, რომ „დომინანტური იდეოლოგია, როგორც ჩანს, იქნება ის, რაც ზეწოლის შედეგად დაგვრჩება“.

პატრიარქატის იდეოლოგიური სტრუქტურების შესწავლის შედეგად, ფემინიზმის ბევრმა თეორეტიკოსმა, ქოლინსის მსგავსად, განავითარა ფემინისტური სწავლებები, რომლებიც შეიძლება სასარგებლო იყოს კრიტიკული მედიაწიგნიერებისთვის. ჰეგემონიის კონსტრუქცია ბუნდოვანს ხდის და უარყოფს ალტერნატიულ მოსაზრებებსა და სწავლებებს, მაშასადამე, აძლიერებს დომინანტურ იდეოლოგიას, როგორც შემცნების ერთადერთ სწორ გზას. ეს მმართველი იდეოლოგიები საჭიროა იმისთვის, რომ შენარჩუნდეს სოციალური იერარქია, რომელიც პრივილეგიას ანიჭებს რამდენიმეს და ჩაგრავს სხვებს. მაშასადამე, იმისთვის, რომ უფრო თანასწორი საზოგადოება შევქმნათ, უნდა დავამსხვრიოთ პატრიარქატის ჰეგემონიური კონტროლი, თეთრკანიანთა უპირატესობა, იმპერიალიზმი, კლასიზმი, ჰომოფობია და სხვა მჩაგვრელი იდეოლოგიები. იდეოლოგიის დამარცხება კი შესაძლებელია, თუ გამოაშკარავდა მისი

პრივილეგიურობა და ჩაგვრის სტრუქტურა. ეს ცვლილება მხოლოდ ახალი ინფორმაციის მოძიებას და გამოქვეყნებას არ მოითხოვს; ის მოითხოვს აზროვნებისა და შემეცნების ახალ გზებს. ქოლინსი წერს: „ალტერნატიული ხედვები საფრთხეს უქმნის გაბატონებულ შეხედულებებს“, რადგან შესაძლებელი ხდება მათი იგნორირება და დისკრედიტაცია (Collins, 2b 000, გვ. 270). ალტერნატიული „ცოდნის თეორიები“ (ეპსიტომოლოგიები) ნამდვილად სახიფათოა პეგემონიისთვის იმიტომ, რომ ისინი ცვლიან არა მარტო გაბატონებულ იდეებს, აღიარებულ სიმართლეს, არამედ სიმართლის დადგენის პროცესსაც. „თუ ცოდნის შესაფასებლად გამოყენებული თეორია ხელახალი განხილვის საგანი გახდება, მაშინ დომინანტური მოდელის ფარგლებში არსებული ცოდნის მოთხოვნებიც კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგება. ალტერნატიული „ცოდნის თეორიები“ უპირისპირდება სერტიფიცირებულ ცოდნას და სვამს კითხვას: ის, რაც სიმართლედ ითვლება, შეძლებს თუ არა, გაუძლოს სიმართლის დადგენის ალტერნატიულ ტესტს? (Collins 2000, გვ. 271)

ფემინისტები გვთავაზობენ მეთოდოლოგიას მარგინალიზებულთა გასაძლიერებლად და საზოგადოების დომინანტური მითების რღვევისთვის, რადგან ეს მითები ცოდნასა და ძალაუფლებას შორის კავშირს ასახავს. ეს მეთოდოლოგია შეისწავლის დაქვემდებარებული პოზიციებიდან ჩაგვრის სტრუქტურების გამო-აშკარავების ხერხებს. სანდრა ჰარდინგი წერს: საჭიროა „აზროვნების დაწყება“ მარგინალიზებული ხალხის პოზიციიდან; ასეთი მიდგომა ნებისმიერ ქვეყანასა და სოციალურ წყობაში წარმოშობს ისეთ კრიტიკულ კითხვებს, რომლებიც დომინანტური აზროვნების დროს არ წარმოიშობა (Sandra Harding, 2004, გვ. 128).

მარგინალიზებულთა პოზიციიდან აზროვნება ზრდის იმ გამოცდილებისა და შინაარსის მიღების უნარს, რომელიც სცდება დომინანტურ დისკურსს. ამ შემთხვევაში კი ობიექტურობა ძლიერდება. მარგინალიზებულ და დაჩაგრულ ჯგუფებს უფრო ნათლად შეუძლიათ ჩაგვრის ეფექტების დანახვა და გაგება, ვიდრე მჩაგვრელებსა და უმრავლესობას. უმა ნარაიანი ამტკიცებს: „მოსალოდნელია, რომ ჩაგრულებს უფრო ჰქონდეთ კრიტიკული ხედვები საკუთარი ჩაგრული მდგომარეობისადმი, ვიდრე ამ სტრუქტურის გარეთ

მცხოვრებ ადამიანებს. ისინი, ვინც პირადად განიცადა კლასობრივი, რასისტული თუ გენდერული ჩაგვრა, აღიარებენ, რომ ჩაგვრას ადგილი აქვს განსხვავებულ სიტუაციებში. ამ სიტუაციებიდან წარმოშობილი შინაარსი და ემოციური პასუხები მემკვიდრეობითია, რაც მათ მატარებლებს კომფორტს უქმნის სხვადასხვა სიტუაციაში (Uma Narayan 2004, გვ. 220).“

ქოლინსი თვლის, რომ ეს მარგინალიზებული ხალხი უნიკალურ პოზიციაშია საკუთარი გარიყულობით. ეს მდგომარეობა აძლიერებს მათ უნარს, დაინახონ შეცდომებისა და სიმახინჯეების ანომალიები ჰეგემონიისა და „საყოველთაოდ მიღებული დაშვებების“ პირობებში. „ის გამოცდილება, რომ თეთრკანიან მამაკაცებს სრულიად მისაღებად მიაჩნიათ თეთრკანიან მამაკაცებზე ჩატარებული კვლევის შედეგების სხვა ჯგუფებზე განზოგადება, შავკანიანი ქალებისთვის პრობლემური იქნება. შეიძლება, ანომალიადაც ჩაითვალოს“ (გვ. 119). დაკვირვებისას და ფაქტების შეფასებისას შეცდომებს ის ადამიანები უფრო ადვილად ხედავენ, რომლებიც თავს მიტოვებულად ან გარიყულად თვლიან. თუმცა, ხშირად მარგინალიზება და გარიყულობა საკითხების არასწორ აღქმას ააშკარავებს. ქოლინსი წერს: „როცა შავკანიან ქალებს ჰყავთ, ან თავად არიან დედები, ისინი ეჭახებიან საკუთარი თავის გაიგივების რისკებს შავკანიანთა მატრიარქატის შესახებ დამახინჯებულ ვერსიებში, მაგალითად, შავკანიანი ქალი კარგი მეძუძური, ჭარბწონიანი და ძლიერი ქალია.“

მიუხედავად იმისა, რომ ჩაგრულ და მარგინალიზებულ ადამიანებს ჩაგვრის სტრუქტურების გაგების უფრო დიდი პოტენციალი აქვთ, ეს არ ნიშნავს, რომ მათ ავტომატურად ახასიათებთ კრიტიკული აზროვნება. ნენსი ჰართსოქი წერს: „დაჩაგრული ჯგუფების მომავალს ბრძოლა სჭირდება. ამ ბრძოლაში აუცილებელია სოციალური კავშირების ხილული ნაწილის მიღმა ხედვა, განათლება, რომელიც მხოლოდ ცვლილებებისათვის ბრძოლის დროს გროვდება“ (1997, გვ. 153).

ცნობიერებისთვის ბრძოლის მნიშვნელობაზე ყურადღების გამახვილების შესახებ წერს ანტონიო დარდერი. „ხშირად ფერადკანიანი ადამიანები, რომელთა ბიკულტურული მოსაზრებები და გამოცდილებები, ძირითადად, მიჩქმალული და უარყოფილია ანგ-

ლოცენტრული მსოფლიოს ფარგლებში, უგულისყუროდ ეკიდებიან რასიზმის და კლასიზმის გავლენას მათ ინდივიდუალურ განვითარებაზე“ (1997, გვ.345).

ამ ტიპის თეორიები არ არის უბრალოდ ჩაგრული ადამიანების ხედვა. ჰარდინგი ამტკიცებს: „გადაჭარბებული არ იქნება იმის თქმა, რომ ჩაგრული ჯგუფის მიერ ჩაგვრის სტრუქტურის ხედვა არ არის პრივილეგია. „კრიტიკული ხედვა“ იბადება პოლიტიკური ბრძოლის შედეგად, მაშინ, როდესაც ის დაბლოკილია და მისი აღქმა მოძველებულია დომინანტური, ჰეგემონური იდეოლოგიების და გამოცდილების არსებობის გამო. რადგან ჰეგემონია ჩაგვრას ნორმად და ბუნებრივადაც კი მიიჩნევს“ (Harding 2004, გვ.9). კრიტიკული ხედვა მოითხოვს კოლექტიურ, ინტელექტუალურ და პოლიტიკურ მუშაობას, რათა ჩაგვრის სტრუქტურები გამოავლინოს.

დაქვემდებარებული პოზიციები ავტომატურად არ ახდენს გავლენას კრიტიკულ ცნობიერებაზე; თუმცა, ისინი უზარმაზარ პოტენციალს გვთავაზობს. ბელ ჰუქსი წერს: „მარგინალობის, როგორც წინააღმდეგობის პოზიციისა და სივრცის, გაგება მნიშვნელოვანია დაჩაგრული, ექსპლოატირებული, კოლონიზებული ხალხისთვის“ (Bell Hooks, 2004, გვ.157). ჰუქსი წერს: „მე მკაფიოდ ვმიჯნავე ერთმანეთისგან მარგინალობას, რომელიც თავს მოხვეულია მჩაგვრელი სტრუქტურების მიერ და იმ მარგინალობას, რომელსაც ადამიანი ირჩევს, როგორც წინააღმდეგობრივ პოზიციას, როგორც რადიკალური გახსნილობის და შესაძლებლობის ადგილს“ (2004, გვ.159). „ცოდნის თეორია“ ჩაგვრის ყველა ფორმას უყურებს, როგორც საწყის წერტილს და გვთავაზობს კრიტიკული მედიაწიგნიერების პროექტის განხორციელების მნიშვნელოვან სტრატეგიას. როცა პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება იწყება დაქვემდებარებული ჯგუფების პერსპექტივიდან, ამ კუთხიდან დანახული პრობლემა, სავარაუდოდ, უფრო გაზრდის ძალაუფლებისა და ჩაგვრის საკითხების განხილვის მოტივაციას.

დომინირების ძალაუფლება „სხვისი“ ნივთად ქცევის საშუალებით ჩაგვრის სტრუქტურული კომპონენტია. მაშასადამე, არსებობს შესაძლებლობა, რომ მარგინალიზებული ხალხის განივთებას ხელი შეეშალოს და სისტემასთან დაპირისპირებას საფუძვლად

დაედოს ჩაგრულის პოლიტიზებულ სუბიექტად გახდომა. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია. კოლინსი წერს: „პიროვნების მიერ საკუთარი შეხედულების განსაზღვრა და შეფასება მისივე პოზიციიდან წარმოადგენს არაჰუმანურ დომინანტურ სისტემებთან წინააღმდეგობის მნიშვნელოვან გზას“ (Collins, 2004, გვ.108). ის ამბობს: „როდესაც შავკანიანი ქალები საკუთარ იდენტობაზე, თვითგანსაზღვრაზე საუბრობენ, ისინი უარყოფენ იმ დაშვებებს, რომლებსაც ქმნიან სხვანი - რეალობის ანალიზისა და აღწერის თვალსაზრისით, ავტორიტეტის მქონე ადამიანები. შავკანიანი ქალების მხრიდან თვითგანსაზღვრის აქტის დაჟინებული მოთხოვნა ამტკიცებს შავკანიანი ქალების, როგორც ადამიანური სუბიექტების, ძალას“ (2004, გვ. 106-107). მონიკა ვიტინგი წერს: „როცა ჩვენ აღმოვაჩენთ, აღვიქვამთ, რომ ქალები ჩაგვრის და საკუთრების ობიექტები არიან, ზუსტად იმ მომენტში ვხდებით სუბიექტები, კოგნიტური სუბიექტურობის გაგებით“ (Monique Witting, 1997, გვ.225). ჩაგვრის გაცნობიერება არ არის მხოლოდ ჩაგვრის წინააღმდეგ ბრძოლა. ეს სოციალური სამყაროს კონცეპტუალური გადაფასება, მისი მთლიანი რეორგანიზაციაა ახალი კონცეფციებით.

როგორც ფრეიერი ამტკიცებს, მოძრაობა პოლიტიკურად და პერსონალურად განმათავისუფლებელი შეიძლება იყოს, როდესაც ობიექტად ყოფნიდან ადამიანი იცვლის მდგომარეობას და სუბიექტი ხდება. გამოხატვა შეიძლება იყოს ჩაგრული და ექსპლოატირებული ხალხის განმათავისუფლებელი წინააღმდეგობრივი ქმედება. ჰუქსი ამტკიცებს: „ჩვენ ამ სამყაროში ტანჯვით, ტკივილით და ბრძოლით მოვედით. ჩვენ ვიცით, რომ ბრძოლა არის ის, რაც სიამოვნებას გვანიჭებს, გვხიბლავს და სურვილებს აგვისრულებს. ამ დროს ჩვენ ვიცვლებით, რადგან რადიკალურ შემოქმედებით სამყაროს ვქმნით. სწორედ ეს სამყარო განამტკიცებს და გვანარჩუნებინებს ჩვენს სუბიექტურობას, გვიჩენს ახალ ადგილს, რომელშიც ჩვენ მიერ შეგრობილ სამყაროს გამოვხატავთ“ (Freire 2004, გვ 159).

პოზიციური ცოდნის თეორიები გვთავაზობს ჩაგვრის ქვემოდან ზემოთ შესწავლის მეთოდოლოგიას. ის განათლებისთვის პოლიტიკურ ბრძოლასა და სოციალურ ცვლილებაში ალტერნატიული ჩარჩოს შემოტანის საშუალებას იძლევა ქალებისთვის, უმცირე-

სობებისთვის, ღარიბებისა და ნებისმიერი ჩაგრული ადამიანისთვის. შესწავლის დროს აუცილებელია ჰეგემონური „შავი ხვრელის“ გამოვლენა, ზემოდან - ქვემოთ კვლევისა და მედიის შებრუნებისთვის, რადგან ეს ხვრელები სუბიექტებს ნივთად წარმოაჩენს.

კრიტიკული პედაგოგიკა ასევე სწავლობს მარგინალიზებულ მოსწავლეებს, კერძოდ, მოსწავლეები თავად ახდენენ საკუთარი თავის შესწავლას კრიტიკული კვლევით და სოციალური ქმედებით. კრიტიკულ მედიაწიგნიერებას, რომელიც კრიტიკულ პედაგოგიკას აერთიანებს - ცოდნის სხვა თეორიებთან ერთად - შეუძლია მარგინალიზებულ სტუდენტებს დაეხმაროს ჩაგვრის სტრუქტურის დანახვაში, ჰეგემონიის როლის გაანალიზებასა და სუბიექტებად გახდომაში, რათა მათ შეძლონ საკუთარი აზრის გამოხატვა, რასიზმთან, სექსიზმთან, კლასიზმთან და ჩაგვრის ყველა ფორმასთან დაპირისპირება.

ალტერნატიული მედიის შექმნა და გამოხატვა მნიშვნელოვანია იმ ადამიანთათვის, რომელთაც იშვიათად ჰქონიათ საკუთარ თავზე საუბრის შესაძლებლობა. მაგრამ, კრიტიკული ანალიზის გარეშე, ეს საკმარისი არ არის. კრიტიკული ანალიზის საშუალებით ხდება ჩაგვრის სტრუქტურების კვლევა და მხილება. ნებისმიერმა მარგინალიზებულმა რასისტულმა თუ სექსისტი ადამიანების ჯგუფმა შეიძლება მოიპოვოს გამოხატვის უფლება, მაგრამ, კრიტიკული ანალიზის გარეშე, ამ ტიპის ჯგუფები ვერ შეძლებენ სადისკუსიო სივრცის მოპოვებას.

სივრცის გახსნა ჩაგვრის წინააღმდეგ ბრძოლას უნდა ემსახუროდეს. ამ ბრძოლაში კი დაქვემდებარებულ პოზიციებზე მყოფი ადამიანების ერთობლივ ქმედებას დიდი შესაძლებლობა აქვს. მათ საშუალება მიეცემათ, გამოხატონ თავიანთი დამოკიდებულება და შექმნან საკუთარი ალტერნატიული აზრი. როდესაც მედიაზე დაკვირვების საწყისი ზემოდან - ქვემოთ ფორმა იცვლება ქვემოთ - ზემოდან დაკვირვების ფორმით, კრიტიკული ცნობიერების ჩამოყალიბების პოტენციალი განუზომლად იზრდება. ამ მიდგომის დანერგვას ჰეგემონიასთან დაპირისპირება და ჩაგრულთა პრობლემების გამოაშკარავება შეუძლია. საბოლოო ჯამში კი, უკეთ ჩანს დომინანტი ინსტიტუციები და სისტემები.

ჯგუფური დისკუსიების, კრიტიკული ანალიზისა და პოლიტიკური ბრძოლის მეშვეობით, საკლასო ოთახები შესაძლებელია გადა-

იქცეს პედაგოგიური კვლევის ლაბორატორიად და არა, უბრალოდ, სოციალური რეპროდუქციის სფეროდ. მარგინალიზებულ ხმებს დომინანტური დისკურსის შეცვლის უზარმაზარი პოტენციალი აქვს, რადგან შესაძლებელი ხდება ინფორმაციისა და ცოდნის გამოცალკევება ძალაუფლებისგან. მიშელ ფუკოლტი წერს: „არ არსებობს ძალებს შორის ურთიერთობა ცოდნასთან კორელაციის გარეშე. არც ისეთი ცოდნა არსებობს, რომელიც არ მოიცავს ძალთა შორის ურთიერთობას“ (Michel Foukolt, 1995, გვ. 27). როდესაც ხალხი საკუთარი სურვილით, შიშითა და ცრუ შეხედულებებით აგებს იდეებს კონკრეტულ სოციალურ და ისტორიულ კონტექსტში, შეუძლებელია არსებობდეს ობიექტური თუ ნეიტრალური ინფორმაცია ან ცოდნა. ჰარდინგი წერს: „რაც უფრო ნეიტრალური ღირებულება აქვს კონცეპტუალურ ჩარჩოს, მით უფრო მოსალოდნელია დომინანტური ჯგუფის ჰეგემონიური იდეების განვითარება და ნაკლებად სავარაუდოა რეალობის დამარცხება“ (Harding, 2004, გვ.6). ჰეგემონიისადმი წინააღმდეგობის განწევის სტრატეგია ფარდას ხდის მის შინაარსსა და მიკერძოებულობას. პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება სტიმულს აძლევს მოსწავლეებს, ერთობლივად განიხილონ პრობლემები და შემდეგ გადაჭრან ისინი. ფრეიერი წერს: „თანამშრომლობა დიალოგში მყოფ სუბიექტებს ყურადღებას ამახვილებინებს რეალობაზე, შედეგი კი ძირითადად რეალობაზე გემოქმედება და მისი ტრანსფორმაცია“ (Freire, 1970, გვ.168). ჯეინ ფლაქსის აზრით, ფემინიზმის გაძლიერებასთან ერთად, „რეალობა“ გამოჩნდება გაცილებით უფრო მერყევი, კომპლექსური და მოუწესრიგებელი, ვიდრე ახლა ჩანს“ (Jane Flax, 1997, გვ.178). როდესაც სინამდვილეს პრობლემურად მივიჩნევთ და ამბებს მარგინალიზებულთა პოზიციებიდან შევხედავთ, ამ დროს ხდება ჰეგემონიის დემისტიფიკაცია და ალტერნატიული „ცოდნის“ შეთავაზება. როცა მიზანი სოციალური ტრანსფორმაციაა, მოსწავლეებმა კვლევა მარგინალური ჯგუფების პოზიციებიდან უნდა დაიწყონ და შემდეგ ეს პოზიცია განიხილონ, როგორც კოლექტიური პოლიტიკური ბრძოლის პროცესის ნაწილი. შეიძლება ძალიან რადიკალურად ჟღერს საჯარო განათლებისთვის, მაგრამ ეს დემოკრატიისა და ადამიანის უფლებების დაცვის მთავარი პრინციპია. დემოკრატია და თავისუფლება წიგნიერების

ისეთ ფორმას მოითხოვს, რომელიც წერა-კითხვის უნარს სცილდება. ჰენრი გიროქსი წერს: „განათლებული ადამიანი არ ნიშნავს თავისუფალს. თავისუფლება ნიშნავს, რომ მუდმივად მოქმედებდე და იბრძოდე ადამიანისთვის, ისტორიისთვის და უკეთესი მომავლისთვის“ (Henry Giroux, 1987, გვ.11).

ასე რომ, კრიტიკულ პედაგოგიკას დიდი შესაძლებლობები აქვს სოციალური სამართლიანობისთვის პოლიტიკურ ბრძოლაში. განმანათლებლებმა კვლევის პროცესი უნდა დაიწყონ დაქვემდებარებულების ხმის მოსმენით, შემდეგ თავიანთ მოსწავლეებს უნდა წარუძღვნონ, რათა მათ კარგად შეიმეცნონ ჩაგვრის ის სისტემები, რომლებიც ჰეგემონიას უკვდავყოფენ. კრიტიკული პედაგოგიკის დახმარებით მოსწავლეები შეძლებენ რასისტული, სექსისტური და სხვა მჩაგვრელი იდეების სისტემათა აღმოჩენას. ისინი გახდებიან ცვლილების აგენტები, რომლებსაც შეუძლიათ მჩაგვრელი იდეოლოგიების ხელახლა „გადანერა“, შეცდომებისა და სიმახინჯეების გასწორება. მათ შეუძლიათ დაუპირისპირდნენ სტრუქტურებს და ინსტიტუციებს, რომლებიც იერარქიულ პრივილეგიებს ინარჩუნებენ. ჰეგემონიის ძალა ისაა, რომ მცდარ დაშვებებს არის ამოფარებული. ძლიერი სუბიექტების ფონზე ეს რთული ან შეუძლებელიც კი ხდება. მნიშვნელოვანია შეთანხმება, რომ მედია გამჭვირვალე არ არის და არც არასდროს ყოფილა. სწორედ ამიტომ, როცა მედია მსოფლიოს გამჭვირვალე სარკმლადაა მიჩნეული, ჰეგემონიას სერიოზული ძალაუფლება აქვს. მაშასადამე, სწორედ ეს არატრანსფარენტულობა ადასტურებს იმ მოცემულობას, რომ - „მედიის ყველა გზავნილი აგებულია“ - იმიტომ, რომ აგების პრინციპებზე შესაბამისი არჩევანი გაკეთდა; არადა, შესაძლებელია, რომ არჩევანი სულ სხვანაირიც ყოფილიყო. ერთხელაც, შესაძლოა, მედიის გზავნილი შეიცვალოს, ოღონდ მაშინ, როცა ხალხი ჰეგემონიის სტრუქტურებს შეიმეცნებს.

თუ მოსწავლეები ისწავლიან მედიის გზავნილების დეკონსტრუირებას და მათ შექმნას კრიტიკული მედიანაგნიერების ჩარჩოს შესაბამისად, მეტი შესაძლებლობა ჩნდება, რომ მოსწავლეებმა აღიარონ ჰეგემონური მითები, გაიაზრონ ამ მითებით გამოწვეული ჩაგვრა და გახდნენ სოლიდარულები მათ მიმართ, ვინც საკუთარი

უფლებებისთვის იბრძვის. რობერტ ფერგიუსონის თანახმად, მედია-ანიგიერების მიზანია ურთიერთკავშირებისა და ურთიერთდამოკიდებულებების გაგება, რათა შეიქმნას კრიტიკული სოლიდარობა (Robert Ferguson, 2001). ფერგიუსონი თვლის, რომ მედიასთან ჩვენი ურთიერთობა ავტონომიური არ არის, ის სოციალურ კონტექსტზეა დამოკიდებული. პოზიციის დაკავებას კი ფერგიუსონი კრიტიკულ სოლიდარობას უწოდებს. კრიტიკული სოლიდარობა „აზროვნებისა და ანალიზის სოციალური განზომილებების გაცნობიერების საშუალებაა. ის გვეხმარება, განვაავითაროთ ჩვენი ანალიზის უნარი და ვიყოთ შედარებით ავტონომიურები“ (Robert Ferguson, 2001, გვ.42). კრიტიკული სოლიდარობა ნიშნავს, მოსწავლეებს ასწავლო ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ინტერპრეტირება ჰუმანისტურ, სოციალურ, ისტორიულ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ კონტექსტებში, რათა მათ გაიაზრონ საკუთარი მოქმედებისა და ცხოვრების წესის ურთიერთკავშირი და შედეგი. ის, ასევე, ნიშნავს ჩვენი და უფლებჩამორთმეული ადამიანების სოლიდარულ ერთობას უფრო სამართლიანი სამყაროსთვის კოლექტიურ ბრძოლაში.

დასკვნა

მედიაგანათლება ახალი კონცეფციაა ამერიკაში. მისი ასპექტები შეიძლება 50-ვე შტატის საგანმანათლებლო პროგრამებში შეგვხვდეს. დღეს, როცა მედიაგანათლების შესახებ იდეები კონტინენტზე ფეხს იკიდებს, აუცილებელია, მისი ცენტრალური კომპონენტი კრიტიკული პედაგოგიკა გახდეს. ეს არის ტრადიციული განათლების პოზიციიდან რადიკალური გარღვევა, რადგან პოზიციური ეპისტემოლოგიები ერთად იბრძვიან ჩავვრის წინააღმდეგ მედიის სხვადასხვა საშუალებით. კრიტიკული პედაგოგიკა უნდა აიგოს მყარ საფუძველზე და დაეფუძნოს ჯონ დიუის ექსპერიმენტულ განათლებასა და პაულო ფრეიერის პრობლემაზე დაფუძნებულ პედაგოგიკას. ეს საგანმანათლებლო თეორიები მოითხოვს სწავლების პროცესში მოსწავლეების მიერ დაგროვებული ცოდნისა და გამოცდილების გათვალისწინებას, იმ პრობლემებთან დაპირისპირებას, რომლებსაც ისინი ყოველდღიურ ცხოვრებაში ხვდებიან; ასევე უნარს, საკლასო ოთახის გარეთ არსებულ აუდიტო-

რისთან გამოხატონ საკუთარი იდეები და ნუხილი. მოსწავლეზე ორიენტირებული სწავლება სპირალურად უნდა გადავიდეს ახალ სასწავლო სფეროში, რომელშიც მოსწავლეები იკვლევნ და ეძებენ მნიშვნელობებს. კრიტიკული სოლიდარობა განსაზღვრავს მედიაგანათლების მიზანს, თეორიები კი გვეხმარება საზოგადოებაში არსებული ჰეგემონიისა და ძალაუფლების სტრუქტურების გარკვევაში. ფრეიერი ასაბუთებს მოსწავლეების ჩართვის შესაძლებლობასა და მნიშვნელობას რეალობის გამოაშკარავებისა და დემისტიფიკაციის პროცესში (Freire, 1970).

მედიანეგირების ცენტრის სასწავლო ინსტრუმენტები		
ძირითადი პრინციპები	ძირითადი კითხვები	კითხვის ნიმუშები
1 ყველა მედიაგზავნილი „კონსტრუირებულია“.	ვინ შექმნა ეს გზავნილი?	რა არის ეს? ვინ აერთიანა ისინი?
2 მედიაგზავნილი კონსტრუირებულია და საკუთარი წესების მიხედვით იყენებს შემოქმედებით ენას.	რა ტექნიკაა გამოიყენებული ჩემი ყურადღების მისაქცევად?	რას ვხედავ, ვისმენ, ვცნოსავ, ვეხები ან ვაგემოვნებ?
3 სხვადასხვა ადამიანი ერთსა და იმავე გზავნილს სხვადასხვაგვარად აღიქვამს.	როგორ შეიძლება, სხვა ადამიანმა ჩემგან განსხვავებულად გაიგოს ეს გზავნილი?	რას ვგრძნობ და რას ვფიქრობ ამის შესახებ? სხვა ადამიანმა რა შეიძლება იგრძნოს და იფიქროს ამის შესახებ?
4 მედიას აქვს ძირეული ღირებულებები და ხედვები.	ცხოვრების რომელი წესები, ღირებულებები და ხედვებია წარმოდგენილი ან გამოტოვებული გზავნილებში?	რას მეუბნება სხვა ადამიანების ცხოვრებისა და მრწამსის შესახებ? ვინმე ან რამე ხომ არაა გამოჩენილი?
5 მედია მონოდედებულია სარგებლის და/ან ძალაუფლების მოსაპოვებლად.	რატომ გაიგზავნა ეს გზავნილი?	რის თქმას ცდილობს? რის გაყიდვას ცდილობს?

კრიტიკული მედიაგანათლება ითხოვს შეთანხმებას შემდეგ საკითხზე: ყველა განათლება პოლიტიკურია, სწავლება უნდა ხდებოდეს დემოკრატიული პედაგოგიკის მეშვეობით, რომელიც პატივს სცემს სამოქალაქო უფლებებსა და სოციალური სამართლიანობის პრინციპებს.		
კრიტიკული მედიაწიგნი-ერება აღიარებს	კონცეპტუალური გაგება	მინიშნებები
1 მედიაგზავნილების კონსტრუქციას, როგორც სოციალური პროცესის შედეგს. ის უარყოფს მედიაგზავნილებს, როგორც ნეიტრალურ ან გამჭვირვალე შინაარსის ტექსტებს.	სოციალური კონსტრუქტივიზმი. ყველა ინფორმაცია ინდივიდების და ადამიანთა ჯგუფის მიერაა შექმნილი კონკრეტულ სოციალურ კონტექსტში.	რა კონტექსტი ახდენს გავლენას მედიის გზავნილებზე?
2 ტექსტების სემიოტიკურ ანალიზს, რომელიც იკვლევს ენებს, ჟანრებს, კოდებს და ტექსტის კონვენციებს (ციფრული, ვიზუალური, აუდიო, ბეჭდვითი და ფიზიკური და ა.შ.).	ენები. მედია ენას სპეციფიკური კოდებითა და კონვენციებით იყენებს.	როგორ იკვრება მედიატექსტი?
3 აუდიტორიის როლის კვლევის მნიშვნელობას მედიაგზავნილების შინაარსის შედგენისას, ასევე, აუდიტორიის როლს მედიაგზავნილის დამკვიდრების პროცესში.	აუდიტორია. ინდივიდები და ჯგუფები მედიაგზავნილებს ერთნაირად და/ან სხვადასხვანაირად იგებენ.	მედიის ტექსტების შესაძლო გაგების რა განსხვავებული გზები არსებობს?

4	გამოხატვის პროცესის კვლევის მნიშვნელობას, რათა გამოაშკაროს და გაუმკლავდეს მიკერძოების პრობლემებს, შეხედულებას, იდეოლოგიას, ესთეტიკას, ძალაუფლების და სიამოვნების განცდას ტექსტთან მიმართებაში.	გამოხატულება. მედიას აქვს ძირეული იდეოლოგია, დისკურსი და ხედვა, რომელიც ძალთა შორის იერარქიულ ურთიერთობას გადმოსცემს.	რა განსხვავებული გზავნილებია, აშკარა თუ დამალული, რომლებიც შეიძლება ამოვიკითხოთ მედიის ტექსტებში?
5	ინტიტუციების და სისტემების შესწავლას, რაც მოტივირებულს და სტრუქტურულს ხდის მასმედიას ადგილობრივ და გლობალურ დონეზე, რადგან მედია უმეტესწილად კორპორაციული ბიზნესია, რომლის უპირველესი მიზანი მოგებაა.	ინსტიტუციები. მედიის კომპანიების უმეტესობა კომერციულად მოტივირებულია. ის მოვლენებს აშუქებს გლობალური კაპიტალიზმის ან სახელმწიფო კონტროლის ფარგლებში.	რატომ შეიქმნა მედიის ტექსტები და რატომ გაიგზავნა ისინი?
6	მედიატექსტები ხშირად ასახავს რასისტულ, სექსისტურ, ჰომოფობიურ და სხვა მჩაგვრელობით იდეებს, სხვადასხვა ინსტიტუციის გამოცდილებას. მას შეუძლია არარასისტული, არასექსისტული, არაჰომოფობიური შეხედულებების რეპრეზენტაცია სხვადასხვა ჯგუფის მიერ.	იდენტობა. მედია აყალიბებს და გავლენას ახდენს იდენტობის ფორმირებაზე ჰეგემონიური დისკურსების გამეორების მეშვეობით. მედიაკულტურა არის იმ სხვადასხვა ჯგუფის ბრძოლის ადგილი, რომლებიც მედიაკულტურაში არიან ჩართული. ასე რომ, მედიანიგნიერება ამ ბრძოლებს ხშირად გასართობ გადაცემებში ასახავს.	ვინ და რომელი ჯგუფი იღებს ამ გზავნილის განსარგებელს, ვინ და რომელი ჯგუფი იტანჯება ამ მედიატექსტებით.