



მასწავლებლის სახელმძღვანელო

მედიაზიგნირება

კრიტიკული აზროვნება მულტიმედირ სამყაროში



სინდი შაიბი
ფაიით რობოვი

მასწავლებლის სახელმძღვანელო

მედიანობნიერება

მასწავლებლის სახელმძღვანელო
მედიაინფორმაცია

კრიტიკული აზროვნება მულტიმედიურ სამყაროში

სინდი შაიბი
ფეით რობოვი

ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არცერთი ნაწილის გამოყენება არ შეიძლება რაიმე ფორმით ან რაიმე საშუალებით, ელექტრონული თუ მექანიკური, მათ შორის, ფოტოკოპირების, ჩაწერის ან ინფორმაციის შენახვისა და მოპოვების ნებისმიერი სისტემით, გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

სინდი შაიბი, ფვით როზოვი

**მედიაწიგნიერება: კრიტიკული
აზროვნება მულტიმედიაზე სამყაროში**

პუბლიკაცია მომზადებულია „კორვინის“
თანხმობით, მასწავლებელთა პროფესიული
განვითარების ეროვნული ცენტრისა და
პროგრამა eTwinningPlus-ის მხარდაჭერით.
ქართულ თარგმანზე პასუხისმგებლობა
სრულად ეკისრება ქართულ მხარეს.

ISBN 978-1-4129-9758-4

© კორვინის გამოცემა, 2012

www.corwin.com

პროექტის ხელმძღვანელი:

ხათია მათკაძა

მთარგმნელი:

ეკატერინე ბინჰინაშვილი

რედაქტორები:

ნათია ნაცვლიშვილი

ნათო ინგოროყვა

დაკაბადონება:

ბესიკ დანელია

ISBN 978-9941-8-3910-8

© მასწავლებელთა პროფესიული

განვითარების ეროვნული ცენტრი, 2021

სარჩევი

დიაგრამები, ცხრილები, რეფლექსიები და ისტორიები მედიაწიგნიერების სფეროდან	ix
წინასიტყვაობა	xi
მადლიერების გამოხატვა	xiii
ავტორთა შესახებ	xv
შესავალი	1
ტრადიციული წიგნიერების ფართოდ მიმოხილვა	2
რეკლამირებისა და დაცვის მიღმა	2
სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მიდგომა	3
მედიაწიგნიერებისა და განათლების სტანდარტები	4
მედიაწიგნიერების განათლების ძირითადი პრინციპები	5
პედაგოგთა ამჟამინდელი და სამომავლო საჭიროებების დაკმაყოფილება	6
როგორ გამოვიყენოთ წიგნი	7
კვლევის კულტურის შექმნა	9
თავი 1: რას ვგულისხმობთ ტერმინით მედია?	27
წიგნები და სხვა ზოგადი საკლასო მედიასაშუალებები	29
მედიის განსაზღვრება	29
მედიაშეტყობინებების თავისებურება: ძირითადი ცნებები	33
თავი 2: რა არის მედიაწიგნიერება?	37
მედიაწიგნიერების განსაზღვრება: შესაძლებლობათა ერთობლიობა	37
მედიაწიგნიერების სტრუქტურა	39
კრიტიკული ავტონომია: იდეალური რეალობის წინააღმდეგ	39
კრიტიკული აზროვნება	40
ურთიერთგადამკვეთი წიგნიერებები	44
რატომ წიგნიერება?	45
ვიზუალური წიგნიერება	46
მედიის ლექსიკა	52
ქვეცნობიერი შეტყობინებები და მედიაწიგნიერება	53

თავი 3: რა არის მედიაწიგნიერების განათლება?	57
მედიაწიგნიერების განათლების მიზანი	58
კვლევითი ჩვევების განვითარება	58
მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის საკვანძო კითხვების გამოყენება	61
კრიტიკული წიგნიერება	72
გამოხატვის უნარების განვითარება	75
სწავლების სპეციფიკა	78
განხილული მაგალითი: <i>გამოკითხვამე დაფუძნებული ონლაინ უსაფრთხო განათლება</i>	85
რით განსხვავდება სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მიდგომა?	90
თავი 4: როდის ხდება კითხვებზე პასუხების გაცემა?	93
პასუხები კითხვებში უნდა ვეძებოთ?	93
სწავლება თუ როგორ უნდა გაანალიზონ მოსწავლეებმა მედიაშეტყობინებები	93
დეკოდირების, გააზრებისა და ანალიზის შერწყმა	93
მედიაშეტყობინებების ერთობლივი კითხვა უნარების განვითარება	94
მრავალჯერადი საკითხავების წახალისება	95
მედიადოკუმენტების მოძიება	98
დეკოდირების ხელმძღვანელობა	100
გაფრთხილებები	104
განხილული მაგალითი: <i>დოკუმენტის დეკოდირების ანოტირებული მაგალითები</i>	107
დეკოდირების შემდეგ	132
თავი 5: ზოგადი მიდგომები მედიაწიგნიერების სწავლების შესახებ	137
მთლიანი სასწავლო გეგმის მიხედვით	137
მედიაწიგნიერების ინტეგრირების ზოგადი გზები	138
განხილული მაგალითი: <i>მოსწავლეებში რეკლამის შემჩნევის უნარების განვითარება</i>	143
ინფორმაციული წიგნიერება	146
ახალი ამბების წიგნიერება, ჟურნალისტიკა და მიმდინარე მოვლენები	151
თავი 6: მედიაწიგნიერების ინტეგრირება კონკრეტულ შინაარსობრივ სფეროებში ინგლისური ენა	161
სოციალური მეცნიერებები (ისტორია, გლობალური კვლევები, მთავრობა / სამოქალაქო უფლებანი, ეკონომიკა)	166
მეცნიერება და გარემოსდაცვითი კვლევები	171
მათემატიკა	173

ჯანმრთელობა და სამომხმარებლო განათლება	175
სახვითი ხელოვნება (მუსიკა, ხელოვნება, დრამა, ფოტოგრაფია)	177
ფიზიკური აღზრდა და სპორტი	179
თანამედროვე ენები	180
ინგლისური ენის შემსწავლელი	180
ინტერდისციპლინური მიდგომები	181
სწავლება სტერეოტიპების შესახებ	181
თავი 7: მედიაწიგნიერების გაკვეთილის გეგმები	185
გაკვეთილის გეგმა #1: „აფრიკის გაცნობა“	189
გაკვეთილის გეგმა #2: „მედია & აქტივობის დღიურები“	196
გაკვეთილის გეგმა #3: „ფაქტი თუ გამონაგონი? ურბანული ლეგენდები და ცრუ რწმენები“	203
გაკვეთილის გეგმა #4: „ტორნადო“	213
გაკვეთილის გეგმა #5: „თეთრი ტილო“	219
გაკვეთილის გეგმა #6: „ახალი ამბების ინტერპრეტაცია“	226
გაკვეთილის გეგმა #7: „დებატები შუა აღმოსავლეთის შესახებ“	232
თავი 8: რამდენად ეფექტურია მედიაწიგნიერება?	239
შეფასების საკითხები	239
ემპირიული კვლევა	246
კონტრარგუმენტების მისამართით დასკვნა	250 252
თავი 9: „საინტერესოდ ჟღერს, მაგრამ დრო არ მაქვს!“ ბარიერების დაძლევა	253
დროის მოძიება	253
განხილული მაგალითი: მეორე კლასის ვიდეოპროექტი	254
ტექნოლოგიური ბარიერების გადალახვა	256
პარადიგმის ცვლა	256
ამრიგად, ღირს ძალისხმევად?	257
ბოლოსიტყვაობა: რა იქნება შემდეგი ნაბიჯი?	261
დანართები	
დანართი A: ნაწყვეტები მედიაწიგნიერების სწავლების ძირითადი პრინციპებიდან შეერთებულ შტატებში	267
დანართი B: მედიაწიგნიერების გაკვეთილების შექმნა: ჩამონათვალი	273
გამოყენებული ლიტერატურა	275
შენიშვნები და დამატებითი განმარტებანი	285

ვებგვერდზე ხელმისაწვდომი მასალის ნაწილობრივი ჩამონათვალი
(www.TGML.info)



წიგნში მოცემული სურათების ფერადი PowerPoint სლაიდები (ერთ ფაილად)

ზოგადი დამხმარე მასალები

ტერმინებისა და ცნებების ლექსიკონი

მედიაწიგნიერების სტრუქტურა: ძირითადი იდეა

მედიაშეტყობიერების წარმოებისას დასმული საკვანძო კითხვები

მედიაწიგნიერების ორგანიზაციები და რესურსები

მედიაწიგნიერებასა და განათლების სტანდარტებს შორის კავშირები

ისტორიები მოსწავლეების ჩართულობის შესახებ

შემოთავაზებული გაკვეთილები და აქტივობები

გაკვეთილების იდეის ცხრილი

შედომაში შემყვანი ცხრილებისა და დიაგრამების მაგალითები

PowerPoint და გაკვეთილების დღის წესრიგის განსაზღვრის შესახებ

კონტრრეკლამის მაგალითები

ყველა მასალა გაკვეთილის გეგმებისათვის თავი 7

დიაგრამები, ცხრილები, რეფლექსიები და ისტორიები მედიანიგნიერების სფეროდან

დიაგრამებისა და ცხრილების ჩამონათვალი

დიაგრამა 1.1	აფრიკისა და აშშ-ს ფული, როგორც „მედიასაშუალება“	30
დიაგრამა 2.1	„ლორაქსი“	43
დიაგრამა 2.2	„ტრუაქსი“	43
დიაგრამა 2.3	„ყვითელი წერტილი“	49
დიაგრამა 2.4	„შუქნიშანი“	49
დიაგრამა 2.5	„ტკბილეული“	49
დიაგრამა 2.6	შეუმჩნეველი ≠ ქვეცნობიერი: რას ამჩნევთ სურათზე?	55
დიაგრამა 2.7	ახლა როცა უფრო „წიგნიერი“ ხართ, რას ამჩნევთ?	55
დიაგრამა 3.1	მედია შეტყობინებების ანალიზისას დასმული საკვანძო კითხვები	62
დიაგრამა 4.1	დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა (ფრაგმენტი)	109
დიაგრამა 4.2	„უკანასკნელი ვახშამი“	113
დიაგრამა 4.3	დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა (აშშ-ს კაპიტოლიუმის როტონდა)	116
დიაგრამა 4.4	დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა (სრული ნახატი)	117
დიაგრამა 4.5	„სრულყოფილი საუზმის კადრის“ მაგალითი	125
ცხრილი 4.1	მედიაწიგნიერების დეკოდირების წარმართვა – მასწავლებლის შეფასება	134
დიაგრამა 5.1	ვებგვერდის საწყისი გვერდი http://martinlutherking.org	145
დიაგრამა 5.2	ინტელექტის კოეფიციენტი თავგებში	157
დიაგრამა 6.1	მარტინ ლუთერ კინგის გამოსვლები	170
დიაგრამა 6.2	დიაგრამები შეიძლება იყოს როგორც ზუსტი, ასევე შეცდომაში შემყვანი	174
დიაგრამა 6.3	კონტრეკლამა	178
ცხრილი 7.1	გაკვეთილის გეგმები მე-7 თავში	187

დიაგრამა 7.1	„გავეცნოთ აფრიკას“ მოსწავლის წერილობითი დავალება	191
დიაგრამა 7.2	ლემინგების ცნობილი სურათები	205
დიაგრამა 7.3	ტყუილია თუ მართალი? პოპულარული ურბანული ლეგენდები	207
დიაგრამა 7.4	ჟურნალ „Time“-ის გარეკანი	218
დიაგრამა 7.5	სცენარის ფორმა	221
დიაგრამა 7.6	ემილი ბრაუნის შენიშვნები	229

რეფლექსია

თავი 1 —	თქვენი მედია გარემო	28
თავი 1 —	თამაშები, როგორც მედიასაშუალება	31
თავი 1 —	სამოსი, როგორც მედიასაშუალება	32
თავი 2 —	სწავლება სტერეოტიპების შესახებ	48
თავი 2 —	თქვენი ვიზუალური ენა	51
თავი 3 —	თქვენი საკვანძო კითხვები	69
თავი 4 —	პროდუქტიული კითხვები	95
თავი 4 —	შეტყობინებები	104
თავი 4 —	საზიანო თუ სასარგებლო?	106
თავი 5 —	ვიკიპედია	148
თავი 5 —	თქვენი საკუთარი ახალი ამბების წყაროები	154

ისტორიები მადიანობნიერების სფეროდან

თავი 2 —	ლორაქსის საკითხი	42
თავი 2 —	ვიზუალური ნიშნები სიძულვილისთვის	48
თავი 2 —	რა ფერისაა მზე?	50
თავი 5 —	მედიაწიგნიერება და „Open House“	142
თავი 5 —	პროდუქტის წერტილოვანი განთავსებები	145
თავი 6 —	მულტიმედიური პოეზია	164
თავი 6 —	მადლიერების დღე	168
თავი 7 —	ტარანტულები	211
თავი 8 —	თვითრეფლექსია მედია ლიტერატურულად გახდომის შესახებ	240
თავი 8 —	„მე ვიცი ეს, მაგრამ მაინც მინდა!“	251

წინასიტყვაობა

ეს იყო განსაცვიფრებელი დასკვნა: „Knight Foundation“ მიერ ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, „პირველი ცვლილების მომავალი“ (იალოფ & დაუტრის, 2005), რომელიც ჩატარდა საშუალო სკოლის მოსწავლეებში, გამოკითხულ 112,000 რესპონდენტმა მესამედზე მეტმა განაცხადა, რომ ეს ცვლილება მისი გარანტირებული უფლებების საზღვრებს სცილდება. ამ მოსწავლეებს არ სჯეროდათ, რომ ხალხს უნდა მიეცეს საშუალება, გამოთქვან არაპოპულარული მოსაზრებები, ან რომ გაზეთებს უნდა მიეცეთ ინფორმაციის თავისუფლად გამოქვეყნების შესაძლებლობა. ამგვარი შედეგები მიუთითებს დემოკრატიაში მედიის როლის გააზრების ნაკლებობაზე. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ მოსაზრებებს, რომლებიც ეჭვქვეშ არ აყენებს ადამიანის მსოფლმხედველობას და ტენდეციას, იყვნენ სხვის აზრზე დამოკიდებული, ვიდრე ისწავლონ სანდოობის გარჩევა. ჩვენ, როგორც პედაგოგებმა, უკეთესად უნდა ვასწავლოთ მედია, სიტყვის თავისუფლება და დემოკრატია, ამაში კი მედიაწიგნიერების განათლება დაგვეხმარება.

როგორც მედიაწიგნიერების გამოცდილმა პედაგოგებმა, ოცდათხუთმეტწლიანი საქმიანობითა და სასწავლო გეგმის შემუშავების გამოცდილებით, მთელი რიგი ქვეყნებიდან, პერსპექტივებიდან და დისციპლინებიდან, დავიწყეთ საგანმანათლებლო მიდგომის შემუშავება, რომელიც კონკრეტულად შეესაბამება შეერთებულ შტატებს.¹ მაგრამ რაც ყველაზე მეტად განასხვავებს მასწავლებლის სახელმძღვანელოს მედიაწიგნიერების შესახებ შექმნილი სხვა ნამუშევრებისგან, არის ის, რომ ისინი აქცენტს აკეთებენ იმაზე, თუ როგორ ასწავლონ მედიაწიგნიერება, ჩვენ ყურადღებას ვამახვილებთ იმაზე, თუ როგორ გამოვიყენოთ მედიაწიგნიერება სწავლებისათვის.

შედეგად, ჩვენ დიდ ყურადღებას ვუთმობთ იმას, თუ როგორ სწავლობს ხალხი, როგორ ვრცელდება პედაგოგებისათვის ნაცნობი პრაქტიკა და თეორიები, რომლებიც ხშირად არ გვხვდება მედიაწიგნიერების ტექსტებში, მედიაწიგნიერების განათლებაზე. გარდა ამისა, ეს არის პირველი წიგნი, რომელიც დაფუძნებულია მედიაწიგნიერების სწავლების ძირითად პრინციპებზე აშშ-ში, რომელიც 2007 წელს შეიქმნა მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის (NAMLE) მიერ. როგორც ამ დოკუმენტის ორ თანაავტორს, ჩვენ შეგვიძლია, თეორია დავაკავშიროთ პრაქტიკასთან, ათობით აქტივობის იდეასთან და გაკვეთილის გეგმასთან, რომელიც ეფუძნება ჩვენსა და იმ მრავალი მასწავლებლის გამოცდილებას, რომელთან ერთადაც ვმუშაობდით.

სხვადასხვა ორგანიზაციის მიერ მედიაწიგნიერება 21-ე საუკუნის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან უნარ-ჩვევად იქნა აღიარებული, კათოლიკური ეკლესიიდან, გაეროდან, ამე-

რიკის პედიატრიის აკადემიიდან დაწყებული, ისეთი საგანმანათლებლო ორგანიზაცი-
ებით დამთავრებული, როგორებიცაა ინგლისური ენის მასწავლებელთა ეროვნული
საბჭო (NCTE) და სოციალური კვლევების ეროვნული საბჭო (NCSS). სასწავლო გეგმა
21-ში: არსებითი განათლება ცვალებადი სამყაროსთვის (იაკობი, 2010), ზედამხედვე-
ლობისა და სასწავლო გეგმების შემუშავების ასოციაცია მედიაწიგნიერებას მიიჩნევს,
როგორც სკოლებისა და განათლების გარდაქმნის ერთ-ერთ მთავარ მიმართულებას.
მედიაწიგნიერების მხარდაჭერა ასევე არაერთხელ გამოიხატა პარტნიორობა „21-ე
საუკუნის უნარებისა“ და სხვა ბიზნესკვლევებისგან, ისევე, როგორც სხვა სამთავრობო
უწყებებისგან. ყველანი ვერთიანდებით იმ აზრის გარშემო, რომ მედიაწიგნიერება
თანხვედრაშია სხვა კრიტიკულ წიგნიერებასთან, რაც აუცილებელია დღევანდელ სამ-
ყაროში წარმატებით სვლისთვის.

მედიაწიგნიერებამ მიაღწია ყველანაირ მოსწავლესთან, მათთანაც ვინც სკოლით
ნაკლებადაა დაინტერესებული. ეს ბევრად მეტია, ვიდრე რეაგირება ცვალებად ტექ-
ნოლოგიებზე, ეს მნიშვნელოვანი და ეფექტური გზაა აშშ-ს სკოლებში კვლევის კულ-
ტურის შესაქმნელად და დღესდღეობით განათლების ყველაზე მწვავე საჭიროებების
დასაკმაყოფილებლად. ჩვენ ვთავაზობთ ამ სახელმძღვანელოს იმ პედაგოგებს, რომ-
ლებიც მზად არიან, შეაბიჯონ მედიაწიგნიერების მრავალფეროვან სამყაროში.

მადლიერების გამოხატვა

წიგნზე მუშაობა მრავალი წელი გრძელდებოდა და ამ პერიოდის განმავლობაში ჩვენი შთაგონების წყაროდ ანდა მხარდამჭერად იმაზე მეტი ადამიანი იქცა, ვიდრე აქ შეგვიძლია დავასახელოთ. მათ შორის, ბევრი მკვლევარი, რომელთა ნამუშევრებსაც ვცვტირებთ, პედაგოგები, რომლებიც მუშაობდნენ „Look Sharp“-თან, რომელთაგან ჩვენც ბევრი რამ ვისწავლეთ კონფერენციებსა და სემინარებზე და ჩვენი მოსწავლეები.

გვინდა, დიდი მადლიერება გამოხატოთ, პროექტ „Look Sharp“-ის თანამშრომლების მიმართ, რომელთა ნამუშევრებმაც დიდი გავლენა იქონია წიგნზე მუშაობისას, მათ შორისაა საუცხოო პედაგოგი კრის სპერი, სასწავლო პროგრამების ავტორი სოქს სპერი, გამოსახულების ექსპერტი რებეკა რობეკი და შერი ბიტო, რომელიც წიგნის თანმხლები ვებსაიტის შემუშავებაში მონაწილეობდა.

ასევე, დიდ მადლობას ვუხდით ითაკას კოლეჯს, მათ, ვინც მხარს უჭერდა მედიაწიგნიერების ინტეგრაციას, „Look Sharp“-ის მუშაობის ზრდას, როგორც კოლეჯში, ასევე, მის გარეთ, მათ შორის, ტანია სანდერსს, ინტერდისციპლინური და საერთაშორისო კვლევების განყოფილების ყოფილ დეკანსა და ლესლი ლუისს, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ამჟამინდელ დეკანს. ასევე, მადლობას ვუხდით კეროლ კოლინზსა და კორვინს ჩვენი საქმიანობით დაინტერესებისა და მედიაწიგნიერების მნიშვნელობის აღიარებისათვის.

ასევე, ჩვენი გულითადი მადლობა ერთგულ კოლეგებს, რომლებიც მუშაობდნენ მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის (NAMBLE) საბჭოში. განსაკუთრებული მადლობა გვინდა გადავუხადოთ საბჭოს ყოფილ წევრებს ფრენკ ბეიკერს, რენე ჰობსსა და ელიზაბეტ ტომანს, რომელთა ცოდნამ და ენერჯიამ დიდი როლი ითამაშა შეერთებულ შტატებში მედიაწიგნიერების ამაღლების საქმეში და, ასევე, ელანა რობენს, რომლის გარეშეც არასოდეს დაიწერებოდა მედიაწიგნიერების განათლების ძირითადი პრინციპები.

ფეთი პირადად უხდის მადლობას სატელევიზიო სამაუწყებლო სერვისის (PBS) ამჟამინდელ და ყოფილ კოლეგებს, რომლებიც აძლევდნენ ტრენინგისა და სასწავლო გეგმების შემუშავების უნარების სრულყოფის შესაძლებლობას. უდიდესი მადლობა ეკუთვნის ადელ ბრაუნს, ერთგულ და გულითად მეგობარს ათწლეულების მანძილზე.

სინდი მადლობას უხდის იმ კოლეგებს, რომლებმაც დაიწყეს მედიაეფექტებისა და მედიაწიგნიერების კვლევა, განსაკუთრებით კი მის დიდი ხნის მენტორს, ჯონ კონდრის. სიყვარული და მადლიერება მოთმინებისთვის მის ქალიშვილს, არიანა კარველს.

დასასრულ, მადლობას ვუხდით ერთმანეთს. ეს იყო არაჩვეულებრივი პარტნი-
ორობა – დასტური იმისა, რომ ერთად ნაცოფიერი შრომა გავწიეთ.

სინდი შაიბი და ფეით როგოვი
ნიუ-ორკი, ითაკა, 2011 წელი

ბამოცემლობა მადლობას უხდის

მადლიერებას გამოვხატავთ შემდეგი რეცენზენტების მიმართ:

ვერონიკა ანდეს

სასწავლო გეგმის, ინსტრუქციისა და პერსონალის განვითარების
დირექტორის თანაშემწე
ვილსონის სკოლა
ვესტ ლოუნი, პენსილვანია

ფრენკ ბეიკერი

კონსულტანტი / მედია პედაგოგი
მედიაწიგნიერების სახლი
კოლუმბია, სამხრეთ კაროლინა

დებორა მელიონი

პროგრამის „Literacy and Title I” დირექტორი
კრანსტონის საჯარო სკოლა
კრანსტონი, როდ-აილენდი

სენდი მური

ინგლისური ენის მასწავლებელი
კუპვილის საშუალო სკოლა
კუპვილი, ვაშინგტონი

შერილ ოუკსი

კოლაბორაციული კონტენტის ქოუჩი ტექნოლოგიების განხრით
ველსის დაწყებითი სკოლა
ველსი, მენის შტატი

მიშელ საილორი

სასწავლო გეგმის, ინსტრუქციისა და პერსონალის განვითარების დირექტორი
ვილსონის სკოლა
ვესტ ლოუნი, პენსილვანია

ავტორთა შესახებ



სინდი შაიბი არის „Look Sharp“ პროექტის აღმასრულებელი დირექტორი და დამფუძნებელი მედიაწიგნიერების ერთ-ერთი წამყვანი ორგანიზაციისა, რომელიც ემსახურება სკოლისა და კოლეჯის პედაგოგებს შეერთებულ შტატებში, ასევე, პიონერი სასწავლო პროგრამით გათვალისწინებულ მედიაწიგნიერების განათლებაში. იგი, ასევე, არის ითაკას კოლეჯის ასოცირებული პროფესორი განვითარების ფსიქოლოგიაში, სადაც ოცდახუთ წელზე დიდხანს

კითხულობდა ლექციებს განვითარების ფსიქოლოგიის, მედიის კვლევისა და მედიაწიგნიერების შესახებ. იკავებს სატელევიზიო ლაბორატორიის კვლევის ცენტრის დირექტორის პოზიციას. დინამიური სპიკერი და სემინარის ხელმძღვანელი, იყო მედიაწიგნიერების სწავლების ეროვნული ასოციაციის დამფუძნებელი საბჭოს წევრი და გახლავთ რამდენიმე სტატიის ავტორი მედიაწიგნიერების შესახებ განათლებასა და პრაქტიკაზე. იგი არის პროექტ „Look Sharp“-ის მიერ შემუშავებული მედიაწიგნიერების სასწავლო პროგრამის მრავალი კრებულის რედაქტორი და მისი თანაავტორობით გამოვიდა კრიტიკული აზროვნებისა და ჯანმრთელობის კრებულების სერია დაწყებითი კლასების მედიაწიგნიერების მიმართულებით. 1987 წელს მიღებული აქვს კორნელის უნივერსიტეტის დოქტორის ხარისხი ადამიანის განვითარებაში.



ფეით როკოვი იყო მედიაწიგნიერების სწავლების ეროვნული ასოციაციის (NAMBLE) დამფუძნებელი პრეზიდენტი, პროექტ „Look Sharp“-ის დამფუძნებელი მრჩეველი და ჟურნალ მედიაწიგნიერების განათლების დამფუძნებელთა საბჭოს წევრი. ორ ათწლეულზე მეტი ხნის განმავლობაში იყო მედიაწიგნიერების წამყვანი პედაგოგი, თეორეტიკოსი და მრჩეველი. 1996 წელს შექმნა საგანმანათლებლო კონსულტაცია, რათა დახმარებოდა ხალხს, ერთმანეთისთვის გაეზიარებინათ ცოდნა მედიის შესახებ. იგი არის ჯილდოს მქონე სპიკერი, დახელოვნებული

მასწავლებელი და ტრენერი, ასწავლიდა ათასობით პედაგოგს, ბავშვზე ზრუნვის პროფესიონალებს, მედიაპროფესიონალებსა და მშობლებს, რათა გაეცნონ და გამოიყენონ მედიის ძალა. მან პროექტებისათვის შექმნა საგანმანათლებლო სამეცნიერო მასალები, როგორებიცაა „სეზამის ქუჩა“ და „მეცნიერი ბიტი სიდი“, ასობით დამოუკიდებელი ფილმი, მათ შორის, „P.O.V“ სატელევიზიო სამაუწყებლო სერვისისთვის. იგი არის მედიაწიგნიერების შესახებ მრავალი სტატიის ავტორი, აგრეთვე, წიგნისა „ებრაელი ქალების ეროვნული საბჭოს ისტორია“ (ალაბამას უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 1993). 1988 წელს მიღებული აქვს ისტორიის დოქტორის ხარისხი ბინგჰემტონის უნივერსიტეტში.

შესავალი

უარაჩვეულებრივი დროა იმისათვის, რომ იყო მასწავლებელი. კაცობრიობის ისტორიაში მეორედ იცვლება ალქმა იმისა, თუ რას ნიშნავს, იყო წიგნიერი და მთელ მსოფლიოში ეს ცვლილება მიმდინარეობს სკოლებსა და ბიბლიოთეკებში.

პირველი ასეთი ცვლილება, რომელიც სტამბის გამოგონებამ გამოიწვია, შეეხოდა საკითხს, თუ ვინ უნდა ყოფილიყო წიგნიერი. მასობრივი წარმოების ამ ახალმა გამოგონებამ, გამორჩეული ელიტის გარდა, საზოგადოების სხვა წევრებსაც მისცა შესაძლებლობა, დაუფლებოდნენ წერა-კითხვას. ეს აღმოჩენა ისეთი მნიშვნელოვანი იყო, რომ ეკლესიის წარმომადგენლები დევნიდნენ მბეჭდავებს, იმის შიშით, რომ მათი ავტორიტეტი შეირყოდა, მაშინ როდესაც ყველა თავად შეძლებდა ბიბლიის წაკითხვასა და გაგებას. ხოლო ადრეულ ეტაპებზე ამერიკაში მონებისათვის წერა-კითხვის სწავლება ითვლებოდა უკანონოდ. საბოლოოდ, ამგვარმა წინააღმდეგობამ დემოკრატიის მოთხოვნილებას გაუხსნა გზა, რამაც ცხადყო, რომ თუ მმართველობის სადავეები მონარქიდან განათლებულ ელექტორატზე გადაინაცვლებდა, მაშინ წერა-კითხვის ცოდნა ყველასთვის საჭირო გახდებოდა.

დღეს ჩვენ მეორე ისტორიული ცვლილების მომსწრენი ვართ. იმის ნაცვლად, რომ ვიკითხოთ, თუ ვინ უნდა იყოს წიგნიერი, ჩვენ კითხვას ასე ვსვამთ – „რას ნიშნავს, იყო წიგნიერი?“ მეორე ცვლილებაც, ისევე როგორც პირველი, გამოწვეულია ტექნოლოგიების ცვლილებით. ციფრული და ინტერაქტიული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ფართო გამოყენება თითქმის შეუზღუდავი ინფორმაციისა და გლობალური აუდიტორიის ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს, რამაც სამუდამოდ შეცვალა განათლების ხასიათი და ძირითადი უნარ-ჩვევები, რომლებიც საჭიროა იმისთვის, რომ ვიყოთ ინფორმირებული მოქალაქე, პროდუქტული მუშაკი, კარგი მშობელი და მუდმივად ვსწავლობდეთ რაიმე ახალს. ეს წიგნი ეხება იმას, თუ რას ნიშნავს, იყო წიგნიერი დღევანდელ რთულ მედიაგარემოში და როგორ შეუძლიათ მასწავლებლებს, გამოიყენონ მედიაწიგნიერების განათლება ამ პროცესში მოსწავლეების ჩასართავად, რათა მოამზადონ ისინი ციფრული სამყაროს მუდმივად ცვალებადი გარემოსთვის.

არქიტექტურაში სამკუთხედები ძალიან მყარ კონსტრუქციებს ქმნიან, ასეთივეა ჩვენი მიდგომა მედიაწიგნიერების სწავლებისადმი, რომელიც სამ ძირითად კომპონენტს ეფუძნება. ესენია: წიგნიერება, კვლევა და სასწავლო გეგმა. ჩვენ მხარს ვუჭერთ მედიაწიგნიერების სწავლების ასეთ მიდგომას, რადგან მიგვაჩნია, რომ მას აქვს შეუდარებელი პოტენციალი ჩვენს სკოლებში ყველაზე მწვავე საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, ამასთანავე, ამზადებს მოსწავლეებს დემოკრატიულ საზოგადოებაში მათი ყველაზე მნიშვნელოვანი როლის შესასრულებლად.

ტრადიციული წიგნიერების ფართო მიმოხილვა

დღეისათვის ბეტდური „ტრადიციული“ წყაროები, როგორებიცაა სახელმძღვანელოები და გაზეთები, ხშირად იყენებენ ტექსტს, დასურათებებს და, ზოგჯერ, ხმას მეტი ყურადღების მისაზიდად. ისეთ გარემოში, სადაც წერა-კითხვის ცოდნა შემოიფარგლება მხოლოდ დეკოდირებით, ანალიზითა და წერის ბეტდური ფორმით, მსგავსი ქმედება არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ მოსწავლემ წიგნიერებიდან სრული სარგებელი მიიღოს.

ჩვენც, გავლენიანი საგანმანათლებლო ფილოსოფოსის, პაულო ფრეირის მსგავსად, წიგნიერებას მივიჩნევთ, როგორც უნარებისა და ჩვევების ფართო სპექტრს, რაც საშუალებას აძლევს ადამიანს, გააზრებული ურთიერთობა ჰქონდეს საზოგადოებასთან და მსოფლიოსთან (იხ. ფრეირი, 1973; ფრეირი & მასედო, 1987). ამგვარად, მედიაწიგნიერება წარმოადგენს ისეთ ბერკეტს, რომელიც საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს, ტექნოლოგიაზე დამოკიდებულ სამყაროში დაიბრუნონ ის უპირატესობა, რასაც მათ ტრადიციული წიგნიერება აძლევდა.

ისეთ რეალობაში, რომელსაც ციფრული კულტურა ქმნის, თითოეულ მოსწავლეს სჭირდება უმაღლესი დონის ამროვნების უნარების გამომუშავება. კრიტიკული ამროვნების, მათთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაციის შეფასებისა და სინთეზის უნარის გარეშე, პრობლემების მოგვარება, როგორც დამოუკიდებლად, ასევე, ერთობლივად, მათი ამრების სხვებისთვის ეფექტურად გადაცემის გარეშე, მოსწავლეებისათვის წამგებიანი მდგომარეობა იქნება. მოსწავლეების ხელში უდიდესი ძალა მედიატექნოლოგიების სახით, რომელსაც ვერც კი იაზრებენ, რომელთა გამოყენებაც მათ გონივრულად შეუძლიათ.

ჩვენთვის კითხვები „რას ნიშნავს იყო წიგნიერი?“ და „როგორ შეიძლება წიგნიერების უნარების უფრო მეტად განვითარება?“ ქმნიან მედიაწიგნიერების პედაგოგიკის საფუძველს. შედეგად, მიღებული მიდგომა ღრმად არის დაფუძნებული კრიტიკულ ამროვნებაზე და წიგნიერების დამკვიდრებულ პრაქტიკაზე, ავრცობს მოძველებულ პროგრამებს, რათა შეიტანოს შინაარსისა და ფორმატების ფართო სპექტრი, მაგრამ არ ცდილობს, ჩაანაცვლოს ტრადიციული წიგნიერება ან კონკურენცია გაუწიოს მას.

წიგნიერების ჩარჩო საშუალებას გვაძლევს, არ მივიჩნიოთ მედია, როგორც პრობლემა და გავთავისუფლდეთ ამ პარადიგმისაგან. ეს კი თავის მხრივ ქმნის შესაძლებლობას, შევაფასოთ მოსწავლეების არსებული ცოდნა, უნარ-ჩვევები და ნიჭი, ხოლო მათ გამოწვევის წინაშე აყენებს, რათა აიღონ პასუხისმგებლობა თავიანთ განათლებაზე.

რეკლამირებისა და დაცვის მიღმა

ისინი, ვინც თვლიან, რომ მედიაწიგნიერება რეკლამის ანალიზი, ვიდეოთამაშების, ინტერნეტის ანდა ტელევიზიის მავნე ზემოქმედებისაგან თავდაცვაა, მედიაწიგნიერებაზე მცდარი ამრისანი არიან.

მედიის მავნე ზეგავლენის შესახებ გარკვეული წარმოდგენები ნამდვილად დამსახურებულია, მაგრამ სკოლებში წერა-კითხვას დაფუძნებული მედიაწიგნიერების სწავლება სხვაგვარია. განათლების მიმართ მიდგომა იმ თვალსაზრისით, რომ დაიცვას ბავშვი მავნე შინაარსის წიგნებისაგან, პედაგოგიურ აზრს მოკლებულია. პედაგოგები არ ასწავლიან ბავშვებს კითხვას იმისათვის, რომ დაიცვან ისინი ცუდი წიგნებისაგან.

სინამდვილეში, მედიაწიგნიერების სწავლებისადმი მიდგომა, რომლის მთავარი მიზანი ბავშვების მავნე შინაარსის მქონე წიგნებისაგან დაცვაა, შეუთავსებელია ამ წიგნის საფუძვლების კონსტრუქტივისტულ პედაგოგიკასთან. როგორც ავტორი ჯეიმზ ბოლდუინი აღნიშნავს, „საბოლოო ჯამში, განათლების მიზანი არის ადამიანში შექმნას შესაძლებლობა, თვალი გაუსწოროს სამყაროს, მიიღოს გადაწყვეტილებები...“ (1998 წ.). პედაგოგებს არ შეუძლიათ, მოსწავლეებს უთხრან, რა უნდა იფიქრონ მედიასაშუალებებზე და ერთდროულად ასწავლონ საკუთარ თავზე ფიქრი. უფრო მეტიც, ამით შესაძლებელია ხელი შეუწყონ მოსწავლეების გაუცხოებასა და მათ ცინიკოსებად გადაქცევას, ყოველ ჯერზე, როდესაც მედიის ფართო ბრალდებები ეწინააღმდეგება საკუთარ გამოცდილებას.

რობინ ჯეკსონი, მასწავლებელი და ავტორი წიგნისა „Never Work Harder Than Your Students & Other Principles of Great Teaching“, აღნიშნავს, რომ კონსტრუქტივისტული თეორიის მიხედვით, სწავლება მაშინ ხდება შინაარსიანი, როდესაც მოსწავლეები ცდილობენ, ახალი ინფორმაცია გაფილტრონ საკუთარი არსებული ცოდნის, ცნებების, წესების, ჰიპოთეზებისა და ასოციაციების მეშვეობით, პირადი გამოცდილებიდან გამომდინარე. ჩვენი მიზანია, დავხმაროთ მოსწავლეებს, განვივითაროთ საკუთარი ხედვა ამა თუ იმ საკითხის მიმართ (2009).

კონსტრუქტივისტი პედაგოგები გულწრფელად ვეთანხმებით, რომ ბავშვები უკეთ იმსახვრებენ და სწავლობენ ისეთ საკითხს, რომლისთვისაც მასალები თავადვე დამუშავეს, ვიდრე როდესაც მათ უბრალოდ უყვებიან, რას ნიშნავს მედია ან რა გავლენა აქვს კონკრეტულ მედიასაშუალებებს.

მედიაწიგნიერების შესახებ განათლება მოიცავს კონსტრუქტივისტულ პედაგოგიკას, რადგან იგი ქმნის ავთენტური კვლევებისათვის ისეთ საფუძველს, როგორც შექმნავს არ შეუძლია მუდმივ სწავლებასა და პრაქტიკას, მკაცრად გაწერილ სასწავლო გეგმას ან დიდაქტიკულ ინსტრუქციას. შედეგად, მიღებული სწავლების მეთოდები გამოირჩევა იმით, რომ ხერხდება მრავალი მოსწავლის ჩართვა, ისინი კარგად ფლობენ ძირითად უნარებსა და ცოდნას, აგრეთვე, გამოიმუშავენ მაღალი დონის სააზროვნო უნარ-ჩვევებს.

სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მიდგომა

ჩვენ კარგად გვცემის შეშფოთება იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა მოხერხდეს მედიაწიგნიერების განათლების საკლასო ოთახებამდე მიტანა. სწორედ ამიტომ, ჩვენ ვირ-

ჩვეთ სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებულ მიდგომას, რომელშიც მედიაწიგნიერება ინტეგრირებულია არსებულ ძირითად შინაარსში.

პროექტ Look Sharp-ის მიერ შექმნილი ეს მიდგომა სთხოვს მასწავლებლებს, განსაზღვრონ თავიანთი სასწავლო გეგმის ის მონაკვეთები, სადაც მედიაწიგნიერების მეთოდებმა შესაძლოა გააუმჯობესონ სწავლება, მოსწავლეების ჩართულობა და აკადემიური მოსწრება, შემდეგ კი შეიმუშაონ პერსონალური გაკვეთილები, რომლებიც ამ საჭიროებებს ეხმიანება. ვინაიდან ეს აქტივობები აერთიანებს მედიაწიგნიერების უნარს ძირითად შინაარსთან, მაქსიმალურად იზრდება სასწავლო დროის ეფექტური გამოყენება, ვიდრე ეს ხდებოდა მედიაწიგნიერების შემოღებამდე.

არსებულ სასწავლო პროგრამებში მედიაწიგნიერების ინტეგრირება არ აბათილებს მედიაწიგნიერების შესახებ სპეციალიზებული არჩევითი საგნების საჭიროებას. ყოველთვის იქნება ადგილი გაკვეთილებისთვის ან ღონისძიებებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულ მოსწავლეებს სთავაზობს მოწინავე ან სპეციალიზებულ ტრენინგებს მედიის ანალიზსა და მედიაპროდუქციაში. მედიაწიგნიერების მხოლოდ არჩევითი კურსის სახით სწავლება წარუმატებელი იქნება, მისი გამოყენება უფრო ეფექტურია მაშინ, როდესაც ისწავლება სასწავლო გეგმის გასაუმჯობესებლად.

მედიანობნიერებისა და ბანათლების სტანდარტები

სასწავლო პროგრამებზე ორიენტირებული მედიაწიგნიერების განათლება განსაკუთრებით პერსპექტიული სტრატეგიაა სკოლებისთვის, რომლებიც ცდილობენ, დააკმაყოფილონ სახელმწიფო და ეროვნული სტანდარტების მოთხოვნები. ფაქტობრივად, ზოგიერთი ახლანდელი სტანდარტის ზედაპირული მიმოხილვით, შეიძლება ითქვას, რომ მედიაწიგნიერების სტანდარტულ კურსებში ინტეგრირების ან მედიაწიგნიერების პედაგოგიაში კვალიფიციური პედაგოგების გარეშე ამ სტანდარტების მიღწევა სირთულეს წარმოადგენს. მაგალითისთვის, განვიხილოთ „წამყვანი სტანდარტი“ ინგლისურენოვანი ხელოვნების საერთო ძირითადი სტანდარტებიდან (2010; <http://corestandards.org>): „განსხვავებულ მედიასა და ფორმატებში წარმოდგენილი შინაარსის ინტეგრირება და შეფასება, მათ შორის, ვიზუალურად და რაოდენობრივად, აგრეთვე, სიტყვებით“ (საკითხავი, დაწყებითი კლასები). ამ სტანდარტის დაცვა შეუძლებელი იქნება ტრადიციული წიგნიერების გაფართოების გარეშე, ზუსტად ისე, როგორც მედიაწიგნიერების განათლება გვთავაზობს.

სოციალური კვლევების ეროვნულმა საბჭომ აღიარა, რომ მედიაწიგნიერება იმდენად მნიშვნელოვანი იყო მისი სასწავლო გეგმის სტანდარტების შესაბამისად, რომ 2009 წელს ამის შესახებ მიღებულ იქნა დეტალური პოზიცია, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ მულტიმედიურ ეპოქაში, სადაც ინფორმაციის უმეტესობა ადამიანს ნაკლებად მიეწოდება ბეჭდური წყაროებიდან, არამედ, უფრო მეტად, მაღალკონსტრუქციული ვიზუალური გამოსახულებებიდან, რთული ხმოვანი არანჟირებებიდან და მრავალი მედიასაშუალების ფორმატებიდან. მულტიმედიური ხანა მოითხოვს ციფრულ, გლობალურ და

დემოკრატიულ საზოგადოებაში შეტყობინებების წვდომის, ანალიზის, შეფასების, შექმნისა და განაწილების ახალ უნარებს („დასაბუთება“).

ეროვნული საგანმანათლებლო სტანდარტები მოსწავლეთათვის და ეროვნული საგანმანათლებლო ტექნოლოგიის სტანდარტების მსგავსად სხვებიც აცნობიერებენ ფაქტს, რომ ახალი მედიატექნოლოგიები უფრო მეტ შესაძლებლობას იძლევა და რომ საბაზისო წიგნიერება კრიტიკულ აზროვნებას, პრობლემის გადაჭრასა და გადაწყვეტილების მიღებას მოითხოვს.² ძირითადი სახელმწიფო სტანდარტებიც კი, მათემატიკური პრაქტიკისათვის, პრობლემის გადაჭრისა და მტკიცებულებების გამოყენებით მყარი არგუმენტების აგების საშუალებით, გამართული გონივრული მსჯელობით ხასიათდება (შესავალი, #3). ეროვნული სამეცნიერო სტანდარტების მიმოხილვაში (CSMEE, 1996 წ.) მკაფიოდია ნათქვამი, რომ „მეცნიერების შესასწავლად მთავარია კვლევა“, რაც მოგვიანებით განმარტებულია შემდეგნაირად, რომ მოსწავლეებს უნდა შეეძლოთ კითხვების დასმა, დაკვირვება, სხვებისათვის იდეების გაზიარება, ვარაუდების განსაზღვრა, კრიტიკული აზროვნების, ლოგიკური მსჯელობის გამოყენება და ალტერნატიული განმარტებების განხილვა.

შემთხვევითი არ არის, რომ ამ წიგნის წაკითხვისას დაინახავთ ამ მიზნებს მედიის წიგნიერების აღწერილობაში. მიუხედავად იმისა, რომ თავად ფრაზა მედიაწიგნიერება იშვიათად გამოიყენება სახელმწიფო და ეროვნული სტანდარტების დოკუმენტებში, ამ დოკუმენტში აღწერილი უნარ-ჩვევები, სხვადასხვა დოკუმენტის ინტერპრეტაცია და შეფასება, ლოგიკური დასკვნებისა და მტკიცებულებების გამოყენებით არგუმენტების სისწორის შესაფასებლად, მრავალ პარტნიორთან ეფექტურად თანამშრომლობისა და საკუთარი იდეების მკაფიოდ კომუნიკაციის შესაძლებლობა, და რომ ეს ყველაფერი გამოყენებული იყოს მრავალი სახის მედიასაშუალებაში, სწორედ ეს წარმოადგენს მედიაწიგნიერების მთავარ საარსებო წყაროს. მედიაწიგნიერებისა და საგანმანათლებლო სტანდარტებს შორის კავშირების შესახებ მეტი ინფორმაციის სანახავად ეწვიეთ ვებგვერდს.



მედიაწიგნიერების განათლების ძირითადი პრინციპები

წიგნიერებასა და განათლებაში მედიაწიგნიერების საფუძველი მოცემულია შეერთებულ შტატებში მედიაწიგნიერების განათლების ძირითად პრინციპებში, 2007 წელს მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის (NAMLE) მიერ შემუშავებულ სადამფუძნებლო დოკუმენტში (იხ. დანართი A), რომელიც ასახავს მრავალრიცხოვან თანაავტორთა გამოცდილებას, ცოდნასა და მრავალფეროვანი დისციპლინების ხასიათს, ძირითადი პრინციპები ასახავს განათლების, ფსიქოლოგიის, კომუნიკაციების, მედიახელოვნების, ფემინისტური კინოთეორიის, კულტურის კვლევების, მულტიკულტურული განათლების, საზოგადოებრივი ჯანდაცვის, კომერციული და დამოუკიდებელი მედიაპროდუქციისა და განათლების სფეროს წვლილს. შედეგად მიღებული სინთეზი, ისევე როგორც თავად მედიაწიგნიერების განათლება, არსებითად ინტერდისციპლინურია.

ჩვენ ვიკვლევთ, თუ რისი გავლენა შეუძლიათ პედაგოგებს, რათა აღზარდონ ისეთი მოსწავლეები, რომლებიც მთელი ცხოვრების განამავლობაში სწავლობენ, არიან ცნობისმოყვარეები, სკეპტიკოსები, პატივმოყვარეები და გონებაგახსნილები, რომელთაც შეუძლიათ იდეების სხვებისთვის გაზიარება ისეთ მედიაგარემოში, რომელშიც ცხოვრობენ. იმის გამო, რომ ეს თვისებები არ მოდის თანხვედრაში იმ შეხედულებებთან, რომლებიც ხშირად არსებობს საგნების ან აკადემიური დისციპლინების გარშემო, სკოლებს საშუალება ეძლევათ, გამოიყენონ მედიაწიგნიერება, რათა გააძლიერონ თავიანთი საერთო სასწავლო პროგრამა, ყველა მასწავლებელს შორის თანამშრომლობის გაღრმავების გზით, რაც უზრუნველყოფს ამრობრივ ბმას, რომელიც დააკავშირებს ერთ კლასს ან თემას მეორესთან.

პედაგოგთა ამჟამინდელი და სამომავლო საჭიროებების დაკმაყოფილება

ზოგიერთმა ვეტერანმა პედაგოგმა შეიძლება გადაწყვიტოს მედიაწიგნიერების უგულვებელყოფა, ჩათვალოს, რომ ეს მორიგი ხანმოკლე ტენდენციაა, რომელიც დროსთან ერთად თანდათანობით გაქრება. მიუხედავად იმისა, რომ მედიასაშუალებების ის კატეგორია, რომელთა ანალიზსაც ჩვენ მოსწავლეებისაგან ველით, სავარაუდოდ, სახეს შეიცვლის მომდევნო წლების განვლობაში, სანამ მედიასაშუალებები საზოგადოებაში მნიშვნელოვან როლს იკავებენ, მედიაწიგნიერების სწავლება უნივერსალური საჭიროება იქნება.

საგანმანათლებლო საჭიროებები, რომელთა უზრუნველყოფა მედიაწიგნიერებას შეუძლია, არსებითია. გამოკითხვის საფუძველზე შემუშავებული მიდგომა მედიაწიგნიერების სწავლების შესახებ, შესანიშნავი გზაა სკოლებისათვის:

- 21-ე საუკუნის უნარების ინტეგრირებისათვის,⁴ მათ შორის, დამოუკიდებლად ამროვნების, ერთობლივად მუშაობის, პრობლემების გადაჭრისა და საკუთარი ნამუშევრის განსჯის უნარის;
- უმაღლესი დონის კრიტიკული სააზროვნო უნარების შესასწავლად, რაც აუცილებელია დღევანდელ სამუშაო ადგილებსა და საზოგადოებაში, სავალდებულო აქტიური სწავლების კონტექსტშიც;
- მედიატექნოლოგიების გააქტიურება საგანმანათლებლო კონტექსტში, რომელიც პატივს სცემს მედიასაშუალებების გამოყენებას, როგორც მოსწავლეთა კულტურის ნაწილს სკოლის გარეთ და აკავშირებს სასკოლო პრაქტიკას რეალურ გამოცდილებასთან;
- მედიატექნოლოგიების დაახლოება გრძელვადიან უნარებსა და ცოდნაზე ფოკუსირებით, რომლებიც გამოიყენება ტექნოლოგიებისა და მედიაშეტყობინებების ტიპების მიხედვით;
- გააფართოონ წიგნიერების ინსტრუქცია გარდაქმნის საშუალებით და არა საკლასო დროის გაზრდით, სასწავლო გეგმის არსებითი სტრატეგია, რომელიც უკვე გადატვირთულია მიზნებითა და გასავლელი მასალით;

- გააუმჯობესოს საგანმანათლებლო შედეგები მოსწავლეების ჩართულობითა და მათი ინტერესების გათვალისწინებით, აგრეთვე, ინგლისურ ენაში სწავლის სიძლიერის, უნარების დონისა და სრულყოფილად ცოდნის ხარისხთან შესაბამისობაში მოყვანა;
- უნარებისა და შინაარსის სწავლების ინტეგრირება.

რა თქმა უნდა, შესაძლებელია კრიტიკული აზროვნების სწავლება მედიაწიგნიერების მიდგომების გამოყენების გარეშე, ზოგიერთი სკოლა ამ ამოცანის შესრულებას მრავალი წლის განმავლობაში შესანიშნავად ახერხებს. მიუხედავად ამისა, მოსწავლეებს, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდებს, ავტომატურად არ გადააქვთ უნარ-ჩვევები ერთი სფეროდან მეორეში, ამიტომ ისინი სულაც არ იფიქრებენ კრიტიკულად მედიასაშუალებების შესახებ, თუ ჩვენ სპეციალურად არ ვასწავლით მათ ამის გაკეთებას. მოსწავლეებისათვის ყველა სახის მედიასაშუალებების შესწავლით, თავიდან ავიცილებთ იმ უნებლიე გზავნილს, რომ საჭიროა კრიტიკულად დაფიქრება მხოლოდ ზოგიერთი მედიასაშუალებების ფორმასა და შინაარსზე.

არაერთ საგანმანათლებლო ტექსტში საუბარია მოსწავლეებში სწავლის მიმართ ინტერესის გაღვივების, მათი წახალისების აუცილებლობაზე. ჩვენ, ასევე, გვინდა მასწავლებლების წახალისებაც. ბოლო წლების განმავლობაში ბევრი შეტევა განხორციელდა მასწავლებლების მისამართით, რომელთაც ადანაშაულებენ საგანმანათლებლო სისტემის წარუმატებლობაში, რასაც ჩვენ კატეგორიულად უარვყოფთ. წარმატებული მედიაწიგნიერების განათლება მოითხოვს მაღალი კომპეტენციისა და კვალიფიკაციის მქონე მასწავლებლებს. იმედი გვაქვს, რომ წიგნში აღწერილი სტრატეგიები ხელს შეუწყობს პედაგოგების ძალისხმევას იმ საქმეში, რომელსაც ისინი ასრულებენ.

როგორ გამოვიყენოთ წიგნი

ტრადიციული ბეჭდვითი წიგნიერების მსგავსად, მედიაწიგნიერებაც არის უნარ-ჩვევების ნაკრები, რომელიც მიესადაგება ყველა საგნობრივ სფეროს და მასმედიის ყველა ფორმას. წიგნში თავები არ არის დაყოფილი მედიასაშუალებების ტიპების მიხედვით, არამედ ყურადღება გამახვილებულია წიგნიერების უნარებზე, რომლებიც გამოიყენება ყველა მედიის ფორმატში. აქცენტი უმეტესად სწავლებაზე, ვიდრე მედიის ფორმატებსა და გავლენაზე, აისახება წიგნის აგებულებაზეც:

- 1–3 თავებში გაეცნობით, თუ რა იგულისხმება მედიაწიგნიერების განათლებაში;
- 4–7 თავებში მოცემულია პედაგოგიკა და პრაქტიკა ამ ხედვის მისაღწევად;
- 8–9 თავებში მოცემულია, თუ როგორ უნდა დადგინდეს მედიაწიგნიერების მიდგომის ეფექტიანობა, ასევე, გამოწვევები და უპირატესობები.

ასევე, მედიაწიგნიერების მრავალრიცხოვანი აუდიტორიის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, ჩვენ გავაერთიანეთ სხვადასხვა რესურსი, რომელიც არ გვხვდება ყველა სახელმძღვანელოში:

რეფლექსია

იმის გამო, რომ ყველა სხვადასხვაგვარად აღიქვამს მედიას, საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე, შეუძლებელია მედიის დოკუმენტების მკაფიო ანალიზამდე მისვლა, იმის გაგების გარეშე, თუ რა ცოდნა აქვს თითოეულ ადამიანს დავალების შესრულებისას. მედიაწიგნიერების ძირითადი ეპისტემოლოგიური კითხვაა: „საიდან ვიცის, რაც ვიცის?“, რომელიც თანდათანობით ფორმას იცვლის შემდეგი კითხვების სახით: „რა არის ჩემი (ან მედიასაშუალების) ინფორმაციის წყარო?“, „რატომ ვფიქრობ, რომ ეს წყარო სანდოა?“ და „რას ვსწავლობ საკუთარი თავის შესახებ ამ შეტყობინებაზე პასუხის გაცემით?“

პედაგოგებისათვის თვითრეფლექსია ძალიან მნიშვნელოვანია არამხოლოდ იმიტომ, რომ ეს მნიშვნელოვანია კრიტიკული კვლევისათვის, არამედ იმიტომ, რომ რისიც გწამს და გჯერა, გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ და რას ასწავლით.⁵ ამრიგად, ტექსტის შერჩეულ მონაკვეთებში ჩართულია ადგილები რეფლექსიისათვის, რომელიც მკითხველისთვისაა განკუთვნილი. წიგნის კითხვისას შეიძლება შეჩერდეთ დასმულ კითხვებზე დასაფიქრებლად, ან შეიძლება მათზე მოგვიანებით იფიქროთ, ან მოცემული საკითხები კოლეგებთან გააჩიოთ. მედიაწიგნიერების სწავლება შესაძლებელია თვითრეფლექსიისათვის დროის დათმობის გარეშეც, მაგრამ ამ მნიშვნელოვან ნაწილს თუ ყურადღებას დაუთმობთ, ბევრად უფრო ეფექტიანი იქნება მედიაწიგნიერების მასწავლებლად ყოფნა.

ისტორიები მედიანინგნიერების სფეროდან

წიგნის ამ ნაწილში გვინდა გავიზიაროთ ამბები საკლასო ოთახებიდან, როგორც ჩვენი, ასევე, ამ სფეროში მომუშავე სხვა ადამიანების გამოცდილებები. ეს ისტორიები მოცემული იქნება „ისტორიები მედიაწიგნიერების სფეროდან“ ნაწილში.

განმარტებები

იმისათვის, რომ წიგნში გამოყენებული კონკრეტული სიტყვები, სიმბოლოები ან შეტყობინებები ყველასათვის ისევე გასაგები იყოს, როგორც ჩვენთვის, წიგნში გამოყენებულია შემდეგი განმარტებები:

- დოკუმენტში მოაზრებულია ნებისმიერი განხილვადი მედიამაგალითი, ჩვენ მიერ გამოყენებული YouTube ვიდეო წარმოადგენს დოკუმენტს, ისევე, როგორც სიმღერა, ვებგვერდი, ვიდეოთამაში, ჟურნალის ყდა, წერილი რედაქტორისათვის, პოდკასტი, სიტკომი, სატელეფონო აპლიკაცია, ბლოგის ჩანაწერი და ა.შ.
- ტექსტი გულისხმობს სიტყვებს, რომლებსაც მედიადოკუმენტი შეიცავს (მაგალითად: ტიპური ვებგვერდი ან გაზეთი შეიძლება შეიცავდეს ტექსტს, გრაფიკასა და სურათებს);
- ბეჭდვა გულისხმობს სიტყვების ბეჭდურ ასლს ქალაქდზე (როგორც მაგ: „ეს წიგნი ჯერ კიდევ იბეჭდება“).

წიგნში განმარტებული იქნება სხვა ტერმინებიც, რომლებსაც შესაძლოა ჰქონდეთ მრავალი მნიშვნელობა, ან მკითხველთა უმეტესობისათვის უცნობი იყოს. თანმხლები ვებგვერდი, ასევე, მოიცავს ლექსიკონსაც.



აქტივობები და გაკვეთილის გეგმები

წიგნში მრავალი აქტივობის იდეაა გაშლილი, აგრეთვე, მე-7 თავში მოცემულია სრული გაკვეთილის გეგმის მაგალითები, იმისათვის, რომ მარტივად მოძებნოთ თქვენთვის საჭირო ინფორმაცია, წიგნის ვებგვერდზე მოცემულია გაკვეთილის იდეის ცხრილი.



ჩვენ ვიმედოვნებთ, რომ ამ წიგნის წაკითხვის შემდეგ არა მხოლოდ გეცოდინებათ მედიაწიგნიერების შესახებ, არამედ გეცოდინებათ, თუ როგორ დაუკავშიროთ მედიაწიგნიერება თქვენს უნიკალურ სასწავლო მეთოდს. აქტივობების აღწერის ინსტრუქცია ნაბიჯ-ნაბიჯ არის მოცემული. ჩვენ, ასევე, განმარტებული გვაქვს, თუ როგორ ეხმარება მედიაწიგნიერების არსი მოსწავლეებს გამომეტყველების უნარებისა და კვლევა-ძიების ჩვევების გამომუშავებაში. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა საქმიანობის ჩასატარებლად გამოყენებულ მეთოდებს, რადგან, ხშირ შემთხვევაში, მასწავლებლის საქმიანობის მცირედი ცვლილების შემთხვევაშიც კი განსხვავება იგრძნობა კრიტიკული კვლევის წახალისებასა თუ დათრგუნვაში. ანოტაციების გაგება გაგიმარტივდებათ და უკეთესი წარმოდგენა შეგექმნებათ, თუ როგორ განახორციელოთ აქტივობა, თუ მთლიანად წაიკითხავთ წიგნს, ვიდრე უშუალოდ გაკვეთილის იდეების ნახვის შემთხვევაში.

გარდა ამისა, რადგანაც ჩვენი მიდგომა სასწავლო გეგმასა და მედიაწიგნიერების არსებულ შინაარსში ინტეგრირებას ემყარება, მოგიწოდებთ მასწავლებლებს, მიუსადაგოთ აქტივობები და გაკვეთილის გეგმები საკუთარ საჭიროებებს. წარმატებულად მისადაგებისათვის, პედაგოგებმა უნდა იცოდნენ არა მხოლოდ გაკვეთილის დისკრეტული ნაბიჯების შესახებ, არამედ რატომ უნდა მოიცავდეს სპეციფიკურ კომპონენტებს და როგორ ასახავენ ისინი მედიაწიგნიერების საკითხისადმი მიდგომას.

თანმხლები ვებგვერდი

წიგნში მითითებული სასწავლო გეგმის მასალები (გაკვეთილის გეგმები, ვიდეოკლიპები, PowerPoint-ის სლაიდები, ბროშურები და სხვ.) განთავსებულია პაროლით დაცულ სპეციალურ ვებგვერდზე (<http://TGML.info>). როდესაც საჭიროა იმ რესურსის მითითება, რომელიც ვებგვერდზეა ხელმისაწვდომი, წიგნში შეგხვდებათ კურსორის ნიშანი.



ცნობები მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის (NAMLE) ძირითად პრინციპებზე

მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის აშშ-ს მედიაწიგნიერების განათლების NAMLE-ს ძირითადი პრინციპების შესახებ მოცემული ცნობები სქოლიოში

მითითებულია თავებისა და პარაგრაფების მიხედვით (დანართი A). ამ ცნობებში მოცემული ინფორმაცია პედაგოგებს თეორიისა და პრაქტიკის დაკავშირებაში დაეხმარება. მოცემული ცნობები, ასევე, ყურადღებას ამახვილებს იმ ძირეულ საკითხებზე, რომლებიც მედიაწიგნიერებისადმი ჩვენს მიდგომას უდევს საფუძვლად.

შენიშვნები

ციტირების სტანდარტული მეთოდისგან განსხვავებით, ჩვენ გამოვიყენეთ სქოლიოს დანომვრითი სისტემა, რომელიც შენიშვნებშია მოცემული. თქვენ შეხვდებით ვრცელ დისკუსიას მედიაწიგნიერების სფეროში მიმდინარე დებატების შესახებ და, მათ შორის, ჩვენ მიერ ისტორიულად მნიშვნელოვანი საკითხების განმარტებას, რომელიც, პირველ რიგში, განკუთვნილია იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც ამ სფეროს ვეტერანები არიან.

შენიშვნებში მოცემული ცნობები, ასევე, დაეხმარება მკითხველს, დაინტერესდეს იმ კონკრეტული თემით, რომელიც მედიაწიგნიერების განხილვის საგანს წარმოადგენს, მაგრამ წიგნში მასზე ინფორმაცია დეტალურად არ არის მოცემული. საკითხში უფრო ფართოდ გასარკვევად ჩვენ ვთავაზობთ მკითხველს ამ საკითხებზე უკვე არსებულ სიღრმისეულ ნამუშევრებს.

კვლევის კულტურის ჩამოყალიბება

მედიაწიგნიერების შესახებ განათლების ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო გარემოება, როგორც მოსწავლეებისათვის, ასევე, პედაგოგებისათვის, არის ის, რომ იგი ეხება არა მხოლოდ ჩვენს სკოლის ან სამუშაო ცხოვრებას, არამედ პირად ცხოვრებასაც. როდესაც მშობლები გვესაუბრებიან მედიაწიგნიერების გაკვეთილებზე, რომელსაც მათი შვილები სწავლობენ სკოლაში, ხშირად გაცხებული არიან ფაქტით, თუ რამდენად ალფრთოვანებული და თავდაჯერებული არიან მათი შვილები შესწავლილი ინფორმაციითა და იდეებით. ეს წვრილმანი ეფექტი არის ძლიერი გზა სკოლისა და სახლის გარემოს ერთმანეთთან დასაკავშირებლად და იგი აძლიერებს მედიაწიგნიერების მნიშვნელობას ყველა ასაკის ადამიანისთვის.

დაბოლოს, მოგიწოდებთ, რომ დაფიქრდეთ საკუთარი „კვლევის კულტურის“ განვითარებაზე და ყველა მედიასაშუალებისადმი კითხვების დასმა ჩვეულებად გაიხადოთ.

რას ვგულისხმობთ ტერმინით „მედია“?

რვენ, ვინც განვითარებულ ქვეყნებში ვცხოვრობთ, გარშემორტყმული ვართ მედიით. გალვიძების მომენტიდან დაძინებამდე, მედიასაშუალებები ჩვენი გარემოსაა. ისინი იმდენად არიან ინტეგრირებულნი ჩვენს ცხოვრებაში, რომ ადამიანების უმეტესობა, ისინიც კი ვინც მედიაწიგნიერებაშია ჩახედული, ყურადღებას აღარ აქცევს მედიაშეტყობინებების უმრავლესობას. ადამიანებს არ შეუძლიათ, კრიტიკულად იფიქრონ იმაზე, რასაც ვერ ამჩნევენ. პირველი ნაბიჯი მედიაწიგნიერების სწავლებაში არის მოსწავლეების ინფორმირებულობის გაზრდა, თუ რა როლს ასრულებენ მედიასაშუალებები მათ ცხოვრებაში.^{დ.3.3.6}

ამ საკითხის შესასწავლად საჭიროა, განვმარტოთ, რა იგულისხმება ტერმინში „მედია“. ტერმინს შეიძლება განსხვავებული მნიშვნელობა ჰქონდეს კონტექსტიდან გამომდინარე. მედიაწიგნიერების კონტექსტში ეს ეხება მასმედიას.

პედაგოგებთან პროფესიული განვითარების სემინარების წარმართვისას, დასაწყისში მათ ხშირად ვთხოვთ, ჩამოთვალონ სხვადასხვა სახის მედიასაშუალებები, რომლებსაც იმ დღეს იყენებდნენ.¹ თავდაპირველ ჩამონათვალში, როგორც წესი, შედის:

- რადიო
- ტელევიზია
- გაზეთები
- ჟურნალები
- ინტერნეტი/კომპიუტერი და
- კინო.

მეორე მხრივ, როდესაც იმავე კითხვას მოსწავლეებს ვუსვამთ, მათი სიის ჩამონათვალი შემდეგნაირად იწყება:

- მობილური ტელეფონები

- ინტერნეტი და
- iPod-ები ან MP3 ფლეიერები

მონაწილეთა ასაკისა და იმ დროის მიხედვით, რასაც იდეებზე მსჯელობას უთმობენ, ჩამონათვალში, ასევე, ხვდება:

- ვიდეო და კომპიუტერული თამაშები
- სხვა მუსიკალური ჩანაწერები (მაგ: დისკები)
- ბილბორდები და სხვა სახის სარეკლამო საშუალებები (მათ შორის, სიტყვები ან სურათები ტანსაცმელზე, აბრები მაღაზიებსა და სპორტულ მოედნებზე, საკვების შეფუთვაზე)
- პლაკატები და ფლაერები

საარჩევნო წელს ჩამონათვალი შეიძლება, ასევე, მოიცავდეს პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმებს, როგორებიცაა ლილაკები, მანქანის სტიკერები, ავტომატურად შემოსული ზარები.

რა აკლია ამ ჩამონათვალს? წიგნები. მიუხედავად იმისა, რომ წიგნები მასმედიის ძირითადი ფორმაა ორ საუკუნეზე მეტი ხნის მანძილზე და ალბათ ყველაზე გავრცელებულიც, რომელიც ამჟამად სკოლებში გამოიყენება, ჩვენი სემინარის მონაწილეები მაშინაც კი, როდესაც ისინი ბიბლიოთეკის მედიის სპეცილისტები არიან, იშვიათად ფიქრობენ, თავიანთ მედიასაშუალებების ჩამონათვალში წიგნები შეიტანონ. ეს შეიძლება გამომდინარეობდეს იქიდან, რომ ადამიანები სიტყვა მედიას აკავშირებენ მხოლოდ ელექტრონულ ტექნოლოგიებთან, ან შესაძლოა მათ მიაჩნიათ, რომ მედია არის ცუდი და საზიანო, ხოლო წიგნები – „კარგი“. როგორც უნდა იყოს მიზეზი, მედიაწიგნიერების სწავლების შესახებ გამოკითხვაზე დაფუძნებული მიდგომის დროს აუცილებელია წიგნების ჩართვაც, მედიის ახალ ფორმებთან ერთად.

რეფლექსია: თქვენი მადინაბარაძე

ერთი წუთით დაფიქრდით ყველა იმ სხვადასხვა სახის მედიასაშუალებაზე, რომელსაც იყენებდით გაღვიძების მომენტიდან აქამდე.

- როგორია თქვენი სია სემინარის მონაწილეების მიერ შედგენილ სიასთან შედარებით?
- შედის თუ არა თქვენს სიაში ისეთი საგნები, როგორებიცაა წიგნი, ლოგო თქვენს ფეხსაცმელზე ან ყავის ფინჯანზე, ფონური მუსიკა სასურსათო მაღაზიაში ან მედიასაშუალებები, რომლებსაც სხვა ადამიანები იყენებდნენ თქვენი თანდასწრებით?
- რატომ არის მნიშვნელოვანი, თუ ჩვენთვის ცნობილია ჩვენს ცხოვრებაში არსებული მედიასაშუალებების ან ჩვენი გარემოს შესახებ? რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს მედიის ზოგიერთ შეტყობინებას, მაგრამ არა სხვებს?

ნიმნები და სხვა ზოგადი საკლასო მედიასაშუალებები

არ აქვს მნიშვნელობა, რა შეიძლება მიიჩნიოს სიმართლედ ნებისმიერმა ინდივიდმა სხვადასხვა ტიპის მედიის შედარებითი ღირებულების შესახებ (მაგ: ნაბეჭდი ტექსტისა და ეკრანზე გამოსახულების შედარებით ან ტრადიციულისა და ახალი მედიის შედარებით), თუ მასწავლებლებს სურთ, რომ კრიტიკული კვლევა მოსწავლეების ჩვეულებად გახადონ, მაშინ ისინი ვეღარ შეძლებენ სთხოვონ მათ, გამოიყენონ კრიტიკული აზროვნების უნარები შერჩევით, მხოლოდ ზოგიერთ მედიასაშუალებებთან.

წიგნების, როგორც მედიის ფორმად მიჩნევა, გამოწვევის წინაშე აყენებს არა მარტო ზოგიერთი პედაგოგის იდეას მედიის შესახებ, არამედ მრავალწლიან ინიციატივებს, რომლებიც განსაზღვრავს მედიაწიგნიერების უპირველეს მიზანს, რომ მოსწავლეებმა შეამცირონ ან აღმოფხვრან მედიასაშუალებების გამოყენება ე.ი. ნაკლები დრო გაატარონ ეკრანებთან.³ თუ ვამტკიცებთ იმას, რომ მედიაწიგნიერება ლოგიკურად ავრცობს ტრადიციულ წიგნიერებას^{4,3,2} და მედიის განმარტება მოიცავს წიგნებს, მაშინ საგანმანათლებლო სტრატეგიას, რომელიც შექმნილია მედიის გამოყენების შესაბამისად, აზრი აღარ აქვს. ვინ დაიწყებს იმის მტკიცებას, რომ მოსწავლეები წიგნებს უნდა მოვაცილოთ?⁴

წიგნი არ წარმოადგენს მედიასაშუალების ერთადერთ ფორმას, რომელიც პედაგოგთა მიერ ჩამოთვლილი მედიასაშუალებების სიაში არ მოხვდა. ასევე უგულებელყოფილია მედიასაშუალებები, რომლებიც აშშ-ს სკოლების საკლასო ოთახებში გვხვდება, მაგალითად, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის ხედები, მშობლებისთვის გაგზავნილი სასკოლო ბუკლეტები და რუკები (რომლებიც მსოფლიოს სხვადასხვა მხარეს ასახავს და ხშირად ქვეყნებისა და კონტინენტების რეალური ზომები დამახინჯებულია).⁵ ფულიც კი (განსაკუთრებით, ქალაქის კუპონები) ფუნქციონირებს, როგორც მედია, რადგან, როგორც წესი, შეიცავს სიტყვებსა და სურათებს, რომლებიც ზედმიწევნით არის შემუშავებული, რათა გადმოსცეს შეტყობინებები როგორც იმ ქვეყნის მოქალაქეებისათვის, ასევე, სხვა ერების მოქალაქეებისთვის (იხ. დიაგრამა 1.1).

მედიის განსაზღვრება

პედაგოგის მიერ მედიის განსაზღვრებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ამით ყალიბდება ის ხედვა, თუ როგორ გამოიყენებს მოსწავლე შემდგომში მედიაწიგნიერების სწავლების პრაქტიკას. ჩვენ მასმედიას განვსაზღვრავთ შემდეგი მახასიათებლების მიხედვით:

1. მედიაშეტყობინებებს გადმოსცემს ვიზუალური, ენისა და/ან ხმის საშუალებით;
2. მედიაშეტყობინებები მასობრივად იწარმოება და ფართო აუდიტორიაზეა გათვლილი, გადმოიცემა რაიმე ფორმის ტექნოლოგიის მეშვეობით;
3. მედიაშეტყობინებების მწარმოებლები არ იმყოფებიან იმავე ფიზიკურ სივრცეში, რომელშიც შეტყობინების მიმღებნი არიან.

ეს განმარტება, რა თქმა უნდა, მოიცავს ისეთ საგნებს, როგორებიცაა წიგნები, რუკები და ზემოთ ჩამოთვლილი სხვა საშუალებები, მაგრამ კომუნიკაციის ყველა ფორმის ასე მარტივად გამორჩევა ყოველთვის არაა შესაძლებელი. მაგალითად, ნახატების, რომლებიც „უდავოდ, გადმოგვცემენ შეტყობინებებს და ხშირად გვხვდება მედიაფორმატებში.

პირადი საუბრები ტელეფონით ან ელფოსტით მასობრივი წარმოების კრიტერიუმს არ შეესაბამება, თუმცა ელფოსტით მიღებული „სპამი“ და სხვა სახის წინასწარ ჩაწერილი სატელეფონო შეტყობინებები ნამდვილად ჯდება ამ კრიტერიუმში. საინტერესო ციფრული ვიდეო ან PowerPoint პრეზენტაციების გაკეთება ხშირად შედის მედიაწიგნების სწავლების ნაწილში, მაშინაც კი, როდესაც პრეზენტაციები არ არის გამიზნული მასობრივი წარმოებისათვის და როდესაც მწარმოებლები პირადად იმყოფებიან ადგილზე და აქვთ შესაძლებლობა, უშუალო ურთიერთობა იქონიონ მედიასაშუალებებით გაგზავნილი შეტყობინებების მიმღებებთან. კომუნიკაციის ახალმა ფორმებმა, განსაკუთრებით მათ, რომელთა გამოყენებაც ციფრული ტექნოლოგიებით ხდება, შექმნეს მთელი რიგი კონტენტი (როგორიცაა შეტყობინებები, თავისი უნიკალური ლექსიკითა და გრამატიკით), რაც ბუნდოვანს ხდის განსხვავებას მედიის ფორმატებს შორის.

დიაგრამა 1.1 აფრიკისა და აშშ-ს ფული, როგორც მედიასაშუალება
მარცხნიდან მარჯვნივ – ზედა რიგი: მადაგასკარი, სომალი, ლიბერია; შუა რიგი: ცენტრალური აფრიკის რესპუბლიკა, სიერა-ლეონე; ქვედა ორი რიგი: აშშ.



რას გვეუბნება აფრიკისა და აშშ-ს ვალუტის კუბიურები ერზე და ქვეყნის ღირებულებებზე? რას ამჩნევთ სურათზე გამოსახული ადამიანების შესახებ? ვინ არის ასახული სურათზე და ვინ – არა? რას აკეთებს ხალხი? რა ფაქტებია ნაჩვენები კულტურის ან ერის შესახებ? რა სურდა ქვეყანას, რომ ამით ეჩვენებინა? რა სიმბოლოებსა და ენებს იყენებს თითოეული ერი? სხვა ქვეყნებთან ურთიერთობის რა საბუთს იძლევა ეს მაგალითები? შეიცვალა თუ არა კუბიურაზე გამოსახული სურათები დროსთან ერთად და რამ განაპირობა ან იქონია გავლენა ამ ცვლილებაზე? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად გაეცანით სან-ფრანცისკოს ფედერალური სარეზერვო ბანკის ონლაინ სავალუტო გამოფენას (საიტზე)

რეფლექსია: თამაშები, როგორც მედიასაშუალება

წლების განმავლობაში ჩვენ გვქონდა დაუსრულებელი დებატები იმის შესახებ, არის თუ არა სამაგიდო თამაშები მედია. თქვენ რას ფიქრობთ? ისეთი სამაგიდო თამაშები, როგორც მონოპოლია, არის მედიის მაგალითი? თუ თამაში მიმდინარეობს კომპიუტერთან და არა მაგიდასთან? მიიჩნევდით თუ არა ისეთ თამაშებს, როგორებიცაა ჭადრაკი, შაში, ან პოკერი, რომელსაც ჩვეულებრივ კარტით თამაშობენ, მედიად? რა თამაშები გითამაშიათ, რომელთაც მედიად ჩათვლიდით?

მედიის განსაზღვრებისას, ჩვენ ვიღებთ გარკვეულ ბუნდოვანებას, რადგან მედიაწიგნიერების განათლება არ ნიშნავს მედიის ზოგიერთი ფორმის გამორიცხვას ან პრივილეგირებას,^{d.3.2.2} მოსწავლეები ამის შესახებ სრულად არიან ინფორმირებულები. თუ რაიმე ზუსტად არ შეესაბამება მედიის განსაზღვრებას, მაგრამ მისი ანალიზი აძლიერებს მედიაწიგნიერების უნარებს, მაშინ პედაგოგებმა ეს უნდა შეიტანონ თავიანთი საქმიანობის ფარგლებში. როგორც პრაქტიკაში, ასევე, განსაზღვრებისას, ყურადღება გამახვილებულია მედიაშეტყობინებებზე და მედიის შინაარსზე, ვიდრე ტექნოლოგიებზე, რომელთა საშუალებითაც ხდება ამ შეტყობინების მიწოდება.⁶

ეს არ ნიშნავს იმას, რომ პედაგოგები მედიის ყველა ფორმატს ერთნაირად უნდა მოეპყრონ. ამის საპირისპიროდ, მედიაწიგნიერების სწავლების ძირითადი კომპონენტი სხვადასხვა მედიის ფორმატების შედარება და კონტრასტის დანახვა (მათი ენისა და სტრუქტურის, კომუნიკაციის ტექნიკის, ძლიერი და სუსტი მხარეების თვალსაზრისით^{d.3.1.1}), იმის შემოწმება, თუ როგორ მოქმედებს ცვალებადი ტექნოლოგიები და მეთოდები ჩვენ მიერ მიღებულ და შექმნილ შეტყობინებებზე.^{d.3.2.2} ნაკლებად ვინტერესდებით ბეჭდვური პრესით, მაგრამ გვინტერესებს წიგნების ან გაზეთების ცვალებადი შინაარსი, ასევე, ნაკლებად გვინტერესებს ტელევიზორი და კომპიუტერი, მაგრამ გვინტერესებს მათ მიერ მოწოდებული ინფორმაცია და გასართობი სანახაობა.

მიუხედავად იმისა, რომ ძალიან გვინტერესებს, თუ როგორ შეიძლება სხვადასხვა ადამიანმა ერთი და იგივე გზავნილის განსხვავებული ინტერპრეტაცია მოახდინოს,^{d.3.1.2}

არ ვთვლით, რომ ყველა ის საკითხი, რომელსაც ხალხმა შეიძლება მნიშვნელობა მიანიჭოს, ავტომატურად ითვლება მედიასაშუალებად. მაგალითად, ზოგი ადამიანი მნიშვნელობას ანიჭებს ვარსკვლავების განლაგებას ან ხედავს ფორმებს ღრუბლებში, მაგრამ ამგვარაა, რომ ვარსკვლავები და ღრუბლები არ არიან მედიასაშუალებები.

რეალობასთან უფრო მიახლოებული მაგალითი რომ მოვიყვანოთ, ისტორიის განმავლობაში ადამიანები ატარებდნენ სამოსს მათი იდენტობის შესახებ დაფარული შეტყობინებების გასაგზავნად (მაგ: სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის, რელიგიური მრწამსის, ეროვნების ან ტომის წევრობის შესახებ). თუმცა, იმისათვის რომ ტანსაცმელს მედიასაშუალების კვალიფიკაცია მიენიჭოს, ტანსაცმელი უნდა გადასცემდეს სხვის მიერ შექმნილ შეტყობინებას და არა იმ პირის შეტყობინებას, ვინც ამ ტანსაცმელს ატარებს, როგორც ეს მოხდებოდა იმ შემთხვევაში, თუ მათსურბე დატანილი იქნებოდა რომელიმე ბრენდის სახელი ან კომპანიის ლოგო. პირველ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს პირდაპირ კომუნიკაციასთან იმის მხრიდან, ვისაც ეს ტანსაცმელი აცვია, ხოლო მეორე შემთხვევაში ტანსაცმელს აკისრია შუამავალი კომუნიკატორის როლი კომპანიასა და იმ ადამიანებს შორის, ვინც ამ ტანსაცმელს ხედავს.⁷

რეფლექსია: სამოსი, როგორც მედიასაშუალება

თქვენს რომელ სამოსს შეიძლება ეწოდოს მედიასაშუალება? როგორია თქვენი დამოკიდებულება ისეთი სამოსის ტარებასთან დაკავშირებით, რომელიც სხვებს ეხმარება გადასცენ ფარული შეტყობინება? რა შემთხვევაში შეიძლება ასეთი ტიპის ტანსაცმელი ჩაითვალოს, როგორც მედიასაშუალება ასევე პირადი იდენტურობის გამომხატველი საშუალება?

- როკ-ჯგუფის მაისური
- პროფესიონალური გუნდის მაისური ან ქუდი
- ბრენდული ჩანთა

ყურადღების გამახვილება გზავნილზე, ვიდრე მიწოდების ტექნოლოგიაზე, უფრო მნიშვნელოვანია, როდესაც მედიის ფორმები ერთმანეთთანაა შერწყმული. იმ დროისთვის, როცა დღევანდელი სკოლამდელი ასაკის ბავშვები მუშაობას დაიწყებენ, უკვე ჩვეულებრივი მოვლენა იქნება ერთი მოწყობილობის კომპიუტერად, ტელეფონად, ვიდეოთამაშების კონსოლად, რადიოდ, ტელევიზორად, მუსიკის მოსასმენად, GPS-ად, კამერად და აუდიოჩამწერად გამოყენება, რომ აღარაფერი ვთქვათ კალკულატორზე, მაღვიძარაზე, კალენდარზე და ათობით სხვა ფუნქციაზე. დებატები სხვადასხვა მედიასაშუალების მიერ ფარული შეტყობინების მიწოდების სისტემის მსგავსებასთან დაკავშირებით, მოძველებულია მათთვის, ვისაც შეუძლია გამოიყენოს სრულიად მორგებული, პატარა ზომის, უკაბელო ინსტრუმენტი სიმღერებზე და სატელევიზიო პროგრამებზე წვდომისთვის, მონახოს რუკები და მიმართულებები, განათავსოს კომენტარები კლასის სადისკუსიო ჯგუფში, სწრაფად უპასუხოს მეგობრის შეტყობინებას, გააკეთოს

ჩანაწერები, შეამოწმოს საშინაო დავალებები, ითამაშოს ვიდეო ან აზარტული თამაშები, მოიძიოს ინფორმაცია, შეუკვეთოს პიცა, მოაწყოს იმპროვიზირებული პოლიტიკური პროტესტი, მიიღოს უსაფრთხოების გაფრთხილებები რეალურ დროში, დაამატოს ნანატრი ახალი ფეხსაცმლის ფოტოები დაბადების დღის სურვილების სიაში ან უყუროს საყვარელ სპორტულ გმირს ნებისმიერი რაკურსით. მედიის კონვერგენციისა და სწრაფი ცვლილებების ეპოქაში, მიდგომა, რომელიც მედიაწიგნიერების განმანათლებლებისათვის ყველაზე გონივრულია მოსწავლეების კითხვის, წერის ანალიზისა და რეფლექსიის უნარ-ჩვევებით უზრუნველყოფა, რომლებიც გამოიყენება ყველა ტექნოლოგიაში, მათ შორის, იმ ვერსიებში, რომლებიც სამომავლოდ მედიასაშუალებების განვითარებას მოჰყვება.

მედიაგვთხოვნიანების თავისებურება: ძირითადი ცნებები

მედიის შესახებ ყველაფრის მომცველი განმარტების მიღებასთან ერთად, მედიაწიგნიერების განათლება მოიცავს ძირითადი იდეების მთელ რიგ წყებას მედიის თავისებურების შესახებ.⁸ ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში, ყველა მნიშვნელოვანმა ორგანიზაციამ, რომელიც მედიაწიგნიერებას ეხება, ჩამოაყალიბა ძირითადი კონცეფციების ნაკრები, რათა აღწეროს ეს ძირითადი იდეები. მიუხედავად იმისა, რომ კონკრეტული ფორმულირება განსხვავებულია, ამ ექვს პუნქტზე არსებობს მკაფიო შეთანხმება:⁹

1. **ყველა მედიაშეტყობინება კონსტრუირებულია.** განმარტების მიხედვით, მედიაშეტყობინებები არის გამოსახულებები, რომლებიც, ადამიანის გადაწყვეტილებებით, მედიატექნოლოგიების შეზღუდვებითა და შესაძლებლობებით, იფილტრება.¹⁰ ეს ფუნდამენტური კონცეფცია ყურადღებას ამახვილებს არა მხოლოდ თავად შეტყობინებაზე, არამედ იმაზე, თუ ვინ დგას ამ შეტყობინების უკან და მისი შექმნის მიზანმიმართულ მეთოდზე.
2. **თითოეულ საშუალებას აქვს განსხვავებული მახასიათებლები, სიძლიერე და კონსტრუქციის უნიკალური „ენა“.** მედიის ყველა ტიპს აქვს საკუთარი „გრამატიკული“ წესების ნაკრები, რაც მას მომხმარებლისთვის გასაგებს ხდის. ნაბეჭდი ტექსტის გრამატიკა ნაცნობია: ქვემდებარე, შემასმენელი, წინადადებები, პარაგრაფები და სხვა. ვიზუალურ ტექსტში „ენის“ კომპონენტებია კამერის რაკურსი, შეპირისპირება და მოძრაობა. აუდიოტექსტების „ენა“ მოიცავს ხმოვან ეფექტებს, გახმოვანებას, ნოტების, დაყოვნებისა და დინამიკურობის მუსიკალურ „გრამატიკას“. ინტერნეტს აქვს ისეთი ელემენტები, როგორებიცაა ერთიანი რესურსების ლოკატორი (URL), ბანერები, ბმულები.

ეს „ენები“ ზოგიერთ მედიასაშუალებას კონკრეტული საკომუნიკაციო ამოცანების შესრულებაში სხვებზე უფრო ეფექტიანს ხდის. მაგალითად, რთულია ასწავლოთ ვინმეს ბეისბოლის თამაში, თუ მას დაავალდებთ წიგნიდან ერთი თავი წაიკით-

ხოს. მაგრამ თუ ვაყურებინებთ სადემონსტრაციო ვიდეოს, სადაც ვერბალურადაცაა აღწერილი, თუ როგორ უნდა დავიჭიროთ და მოვიქნიოთ ბეისბოლის ჯოხი (ე.წ. „ბიტა“), მის ასათვისებლად ნაკლები დრო იქნება საჭირო.

მეორე მხრივ, წიგნის წაკითხვა უკეთესი არჩევანი იქნებოდა, თუკი ჩვენს მიზანს წარმოადგენს, დავეხმაროთ მოსწავლეს ლოგიკის გაგებაში, რომელიც საფუძვლად უდევს რთულ იდეას ან დებატებს, რადგან ლოგიკური არგუმენტები, მსგავსად ნაბეჭდი ტექსტების უმეტესობისა, ხაზოვანი ფორმით წარმოებს და ადამიანს, რომელიც წიგნს კითხულობს, შეუძლია, ის საკუთარი ტემპის მიხედვით წაკითხოს, გააკეთოს პაუზა დასაფიქრებლად, გამოყოს მნიშვნელოვანი ფრაზები, გააკეთოს ჩანაწერები, ხელახლა გადაიკითხოს აბზაცები ან წინადადებები.

3. **მედიაშეტყობინებები მზადდება კონკრეტული მიზნებისათვის.** გაითვალისწინეთ, რომ ეს კონცეფცია იყენებს მრავალ მიზანს. ადამიანებს ხშირად ერთზე მეტი მიზეზი აქვთ მედიაშეტყობინების შესაქმნელად და მრავალი შეტყობინება იქმნება ადამიანთა გუნდის მიერ, რომელთაგან თითოეულს განსაკუთრებული მიზანი აკისრია.
4. **ყველა მედიაშეტყობინება შეიცავს ჩანერგილ მნიშვნელობებსა და თვალსაზრისებს.** აშკარაა, რომ მედიის შეტყობინებები ასახავს მწარმოებელთა გამოცდილებასა და ვარაუდებს, ასევე, საზოგადოებრივ ნორმებსა და მედიაკონვენციებს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ტანსაცმლის რეკლამის შინაარსი აშკარად ემსახურება ტანსაცმლის (ან ბრენდის) გაყიდვებს, კონკრეტული მოდელის არჩევა სხეულის ტიპის, სიმაღლის, წონის, ვარცხნილობის სტილის, თმისა და კანის ფერისა და ასაკისთვის ასევე გადმოსცემს აშკარა იდეებსა და კულტურულ შეხედულებებს სილამაზის შესახებ.
5. **ადამიანები იყენებენ თავიანთ ინდივიდუალურ უნარებს, შეხედულებებს და გამოცდილებას მედიაშეტყობინებების საკუთარი მნიშვნელობების შესადგენად.** აუდიტორია კომუნიკაციის პროცესის აქტიური მონაწილეა¹² და რადგან ყველა ადამიანი განსხვავებულია, შეტყობინების ავტომატური ინტერპრეტაცია, რომელიც ყველასათვის ჭეშმარიტებას წარმოადგენს, შეუძლებელია.¹³ ხშირია დომინანტური საკითხავები (ანუ ინტერპრეტაციები, რომლებზეც უმრავლესობა თანხმდება) და, ასევე, შეიძლება არსებობდეს არაზუსტი ინტერპრეტაციები, რომლებიც დოკუმენტში მტკიცებულებებს არ ემყარება, მაგრამ სავსებით შესაძლებელია, რომ ორმა ადამიანმა ერთი და იგივე მედიატექსტის სხვადასხვა ინტერპრეტაცია მოახდინოს ისე, რომ ორივე მართალი იყოს.

ეს საკითხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მედიაწიგნიერების პედაგოგებისათვის. პედაგოგები ხშირად თვლიან, რომ მხოლოდ ასაკობრივი სხვაობის ბრალია ის, რომ მოსწავლეები არ ეთანხმებიან მათ ამა თუ იმ მედიატექსტის მნიშვნელობაში. სხვა ძირითადი განსხვავებები, რომლებიც გავლენას ახდენს მედიაშეტყობინებების ინტერპრეტაციაზე, შემდეგია: რასობრივი, ეთნიკური წარმომავლობა, კულტურა, გენდერული იდენტობა, სოციოეკონომიკური ფენა, გეოგრაფია (მაგ: სოფლის/ქალაქის ან რეგიონის), წინარე ცოდნა და პოლიტიკური პარტიის წევრობა.

ნ. მედიასა და მედიაშეტყობინებებს შეუძლიათ, გავლენა იქონიონ რწმენაზე, განწყობაზე, ღირებულებებზე, ქცევაზე და დემოკრატიულ პროცესზე. აქვე უნდა ითქვას, რომ მედიის გავლენა მნიშვნელოვანია, მაგრამ ის არც აბსოლუტურია და არც ავტომატური. მედიაშეტყობინებებს შეუძლიათ, გავლენა მოახდინონ ადამიანებზე, მაგრამ ასე ყოველთვის არ ხდება. ზოგჯერ ადამიანები ყურადღებას არ აქცევენ და გვერდს უვლიან წყაროებს, რომლებიც მათთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანი ან სანდოა. ზოგჯერ შეტყობინებები არ იძლევა შედეგს, რადგან ვერ აღწევს ბევრ ადამიანამდე, ხოლო როდესაც ადრესატამდე აღწევს, მათი გავლენის წინასწარ განსაზღვრა შეუძლებელია. ამის მიუხედავად, მედიაწიგნიერების განათლება ემყარება იმ ვარაუდს, რომ მედია მნიშვნელოვანია.

ეს ძირითადი კონცეფციები ხელს უწყობს იმის გარკვევას, თუ რას ვგულისხმობთ მედიასაშუალებებში და, როგორც ასეთი, ისინი წარმოადგენენ მედიაწიგნიერების განათლების ძირითადი პრინციპების მთავარ ნაწილს შეერთებულ შტატებში (იხ. დანართი A).

2

რა არის მედიაწიგნიერება?

3 ირველ თავში ჩვენ განვსაზღვრეთ, რა იგულისხმება ტერმინში „მედია“, ახლა შეიძლება ფიქრობთ, რომ მხოლოდ წიგნიერების განმარტება უნდა დავურთოთ, რაც ნათლად წარმოაჩენს მედიაწიგნიერების მნიშვნელობას. წლების განმავლობაში, მედიაწიგნიერებას მრავალმხრივ იყენებდნენ და სხვადასხვა ადამიანისთვის განსხვავებული მნიშვნელობა აქვს. რაც უბრალო, საფუარის პურის მრავალფეროვნებას ჰგავს, მაშინაც კი, როდესაც ძირითადი ინგრედიენტები ერთი და იგივეა, სხვადასხვა მცხობელს განსხვავებული პურის გამოცხობა შეუძლია.

მედიაწიგნიერების განსაზღვრება: შესაძლებლობათა ერთობლიობა

რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში, აკადემიურ დისციპლინებში გაჩნდა განმარტება, რომელიც მედიაწიგნიერებას ახასიათებს, როგორც შესაძლებლობების ერთობლიობას, რომელიც გამოიყენება მედიაშეტყობინებებსა და გამოცდილებებთან დაკავშირებით.¹ შეერთებულ შტატებში ხშირად ციტირებული ვერსიაა: „სხვადასხვა ფორმით კომუნიკაციის წვდომის, ანალიზის, შეფასებისა და წარმოების შესაძლებლობა.“² ეს განსაზღვრება ყოველთვის არ იყო მკაფიო მიმართულების მიმცემი პედაგოგებისათვის, თუმცა იძლევა შესაძლებლობებს, რომლებსაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს წარმატებული ნავიგაციისა და კომუნიკაციისათვის რთულ მედიასამყაროში. ბოლოდროინდელი განმარტებით, რომელიც მედიაწიგნიერების ექსპერტს, რენე ჰობს ეკუთვნის, მოიცავს ისეთ შესაძლებლობებს, როგორებიცაა აღქმა, თანამშრომლობა, რეფლექსია და სოციალური მოქმედება.

ზოგადად, ადამიანებს, რომლებიც ცოდნასა და უნარებს შემდეგ სფეროებში ამჟღავნებენ, აქვთ ის, რასაც ჩვენ მედიაწიგნიერებას ვუწოდებთ:³

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

მედიაწინიერების განუყოფელი იდეაა, რომ ის, რასაც მოსწავლეები კლასში სწავლობენ, რეალურ მოქმედებებშიც გამოიყენონ.

იმის გამო, რომ მედიაწინიერება განმარტებულია, როგორც უნარების ნაკრები, ის არ ფუნქციონირებს, როგორც ტრადიციული შინაარსის დარგი. საგნებისგან განსხვავებით, სადაც უნარ-ჩვევები ემატება შინაარსის სწავლებას, მედიაწინიერება არ არის განსაზღვრული ფაქტები მედიის შესახებ, რომელსაც, სავარაუდოდ, მოსწავლეები დაეუფლებიან.

მედიაწინიერების ელემენტებზე შეთანხმების მიუხედავად, არსებობს უთანხმოება იმასთან დაკავშირებით, თუ რა მნიშვნელობა მიენიჭებათ ამ ტერმინებს პრაქტიკაში გამოყენებისას. დავიწყეთ წვდომით, მაგალითად, როგორ განახორციელებთ ამ შესაძლებლობას მოქმედებაში? მოიცავს თქვენი იდეები ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელიმეს?

- პედაგოგი რწმუნდება იმაში, რომ თითოეულმა მოსწავლემ იცის ვიკის გამოყენება ერთობლივი მუშაობისთვის;
- მშობლები, რომლებიც ციფრული ბარიერის საკითხით არიან დაინტერესებული, თანამშრომლობენ სკოლის პერსონალთან და სამოქალაქო ჯგუფებთან, რათა უზრუნველყონ თითოეული მოსწავლის ლეპტოპითა და მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტით უზრუნველყოფა;
- სამოქალაქო კლუბი ვალდებულია, მოიზიდოს თანხები სკოლის ბიბლიოთეკისათვის, რათა შეიძინონ ორენოვანი საბავშვო წიგნები და საშუალო სკოლის ინგლისური ენის კურსებისათვის საჭირო ლიტერატურის თარგმანები;

- საშუალო სკოლის კომპიუტერულ კლასში მიიღეს გადაწყვეტილება, რომ საგანმანათლებლო საბჭოს წარუდგინონ ოფიციალური მოთხოვნა ფილტრაციის პროგრამული უზრუნველყოფის ამოღების შესახებ, რაც მოსწავლეებს ხელს უშლის, გამოიყენონ სოციალური ქსელები საკლასო პროექტებისათვის.

ეს მხოლოდ რამდენიმე შესაძლო ინტერპრეტაციაა. ასე რომ, სანამ მედიაწიგნიერების ზემოხსენებული განმარტება წარმოადგენს საერთო საფუძველს, ეს სულაც არ ქმნის და არც უნდა ქმნიდეს ვიწრო ან ერთგვაროვან პრაქტიკას. ჩვენ ხომ მედიაწიგნიერებას ვუყურებთ ისევე, როგორც ტრადიციულ წერა-კითხვას, მედიაწიგნიერება ინტეგრირებული უნდა იყოს მთელ საგანმანათლებლო სისტემაში და არა მხოლოდ ერთი პედაგოგის მიერ ერთი მეთოდით სწავლებაში.

მედიაწიგნიერების სტრუქტურა

რადგან ადამიანები სხვადასხვა გზიდან და პერსპექტივიდან შეაბიჯებენ მედიაწიგნიერების განათლებაში და მას სხვადასხვა მიზნისთვის იყენებენ, მედიაწიგნიერება ჰგავს რთული კუბოკრული ორნამენტის მქონე ქსოვილის ქსოვას. სხვადასხვა სიგანისა და ფერის, მრავალი გადაკვეთადი ბოლი ბოგჯერ ფარავს, ჩრდილავს, ერევა ან თანაარსებობს დამატებით, მაგრამ პარალელურ სამყაროში. სხვადასხვა ინტერესი განაპირობებს მედიაწიგნიერების შესწავლას, დაწყებული მედიაცნობიერებიდან (ხელოვნების ისტორიის ან ლიტერატურული კრიტიკის ტრადიციაში), მომხმარებელთა განათლებით⁴ (მყიდველის ცნობიერების ამაღლების ზრდა, როდესაც მომხმარებელს აქვს საკუთარი თავის დასაცავად სათანადო ინფორმაცია), კულტურული კრიტიკით (რომელიც შეისწავლის მედიასა და კულტურას შორის ურთიერთქმედებას იმის დასადგენად, თუ როგორ აყალიბებს მედია საზოგადოებას, განსაკუთრებით, ისეთი სოციალური საკითხების გარშემო, როგორებიცაა რასიზმი, სექსიზმი, ჰომოფობია, ძალადობა და მატერიალიზმი), ალბრდითა⁵ და რელიგიით დამთავრებული.⁶ სხვა თემებში შედის პროფესიული განათლება, სამოქალაქო ჩართულობა, საგანმანათლებლო მედია და პოპულარული კულტურა.⁷ ამ უკანასკნელს ემსახურებიან პედაგოგები, რომლებიც მედიას ხედავენ, როგორც მათი კლასების შემაკავშირებელ ბერკეტს მოსწავლეთა ცხოვრებასთან და სკოლის გარეთ არსებულ სამყაროსთან. ამ მრავალფეროვანი ინტერესებიდან გამომდინარე, პედაგოგები, როგორც წესი, აერთიანებენ შერჩეულ „ძაფებს“ და ქმნიან საკუთარ „ქსოვილს“.⁸

კრიტიკული ავტონომია: იდეალური რეალობის წინააღმდეგ

ერთი რამ, რაც ყველა ამ ინტერესს აერთიანებს, თუნდაც ქალაქდღმე, არის რწმენა, რომ მედიაწიგნიერებამ უნდა მივიყვანოს კრიტიკულ აზროვნებამდე და ავტონომიამდე. ანუ, მოსწავლეებს უნდა შეეძლოთ თავიანთი კულტურის შესწავლა და ამბე

დამოუკიდებლად ფიქრი. როგორც ონტარიოს განათლების სამინისტრო (1989 წ.) აცალიბებს, „მედიაწიგნიერების განათლება უმთავრესად უნდა შეიქმნას ისეთი მოსწავლეებისათვის, რომლებსაც მედიის ცოდნა აქვთ, რაც მოიცავს მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების, მიკერძოებულობის, პრიორიტეტების, როლის, გავლენის, მხატვრულობისა და ხრიკების ცოდნას,“ მაგრამ „მედიაწიგნიერების საბოლოო მიზანი არ არის უბრალოდ [მედიის] უკეთ ცოდნა და გააზრება, ეს კრიტიკული ავტონომიაა.“⁹

კრიტიკული ავტონომიის მიღებამ ვერ მოშალა სხვა დანაყოფები, რომლებიც გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რას ფიქრობს ხალხი მედიაწიგნიერებაზე. მაგალითად, მიმდინარეობს დებატები იმის თაობაზე, თუ რომელი მედია არის შესაფერისი, რომ კლასებში ისწავლებოდეს. სხვა დავის საგანს წარმოადგენს ღრმა შეხედულებები ბავშვების ბუნებისა და ბავშვობის შესახებ, რომლებმაც უნდა გააკონტროლონ სასწავლო გეგმა და სკოლების როლი საზოგადოებაში.

მიუხედავად იმისა, რომ კრიტიკული ავტონომიის დასახული მიზანი კონსტრუქტივისტული პედაგოგიკის მიღებას გულისხმობს, ეს ყველაფერი პრაქტიკაში არათანმიმდევრულად ხდება.¹⁰ პედაგოგისთვის უცხო არ არის დიდაქტიკური სწავლების სტილის გამოყენება მედიის რადიკალური კრიტიკის წარმოსაჩენად. მიუხედავად ამისა, როგორც ლენ მასტერმანი (1985 წ.) თავის წიგნში „მედიის სწავლება“ გვაფრთხილებს, მედიაწიგნიერების მიზანი „მოსწავლეებში მასწავლებლის მიერ მოწოდებული იდეების, კრიტიკული შეხედულებების ან ინფორმაციის რეპროდუქციების უნარი არ უნდა იყოს.“^{4.3.1.5}

სფეროს მრავალფეროვნებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც პედაგოგები ცდილობენ, აღმოაჩინონ ყველაზე პერსპექტიული პრაქტიკა მედიის ლანდშაფტში, რომელიც მუდმივად ცვალებადია. როგორც ქეთლინ ტაინერმა (1998 წ.) და ბევრმა სხვამ გამოთქვეს მოსაზრება, თუ მედიაწიგნიერების მთავარი მიზანია, მოსწავლეები საკუთარ თავზე დააფიქროს, მაშინ ვუთხრათ, თუ რა უნდა იფიქრონ მათ მედიაზე, რაც უნდა დახვეწილად ჟღერდეს, თავისთავად კონტრპროდუქტიული იქნება“. პურის ანალოგიას რომ დავუბრუნდეთ, შევიძლიათ, პურის ცომი მოარგოთ თქვენთვის სასურველ ყალიბს, სანამ თქვენი ინგრედიენტები კვლევის ემყარება.

კრიტიკული აზროვნება

კრიტიკული აზროვნება აუცილებელია კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერებისათვის. მაგრამ რას ნიშნავს ეს სინამდვილეში? როდესაც ჩვენ მოსწავლეებს ვეკითხებით, რამდენი მათგანისთვის უთქვამთ, რომ სჭირდებათ კრიტიკული აზროვნების უნარის გამოყენება, თითქმის ყველა მათგანი იწევს ხელს. როდესაც ვეკითხებით, რამდენ მათგანს განუმარტეს, რა არის კრიტიკული აზროვნება, ხელს არავინ იწევს.

თუ მოსწავლეებმა არ იციან, რა არის კრიტიკული აზროვნება, შესაბამისად, ვერც გამოიყენებენ ამ უნარს. გვსურს, გასაგებად განვმარტოთ, თუ რას ვგულისხმობთ. მე-

დიაწიგნიერების მსგავსად, კრიტიკული აზროვნება მოიცავს უამრავ ელემენტს. მაგალითად, ანდერსონის, კრატვოლის, აირასიანისა და კრუიკშანის (2001 წ.) აზროვნების დონების (1956 წ.) მიხედვით, კრიტიკული აზროვნება ასახავს ექვს იერარქიულ უნარს: მახსოვრობა (ცოდნა), გაგება (გააზრება), გამოყენება, გაანალიზება, შეფასება და შექმნა (სინთეზი). მედიაწიგნიერების შესაძლებლობებთან დამთხვევა აშკარაა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც განიხილება „გამაძლიერებელი სიტყვები“, რომლებიც ასოცირდება ანალიზთან (დეკოდირება, გამოკითხვა) და გამოყენებასთან (მოქმედება, მონაწილეობა).¹¹

სხვები იყენებენ ისეთ კონსტრუქციას, რომელიც კონკრეტულად ხაზს უსვამს მედიაწიგნიერულ ძიებას – გამოკვლევას. მაგალითად, ბრაუნი და კილი (2010 წ.) კრიტიკულ აზროვნებას აღწერენ, როგორც:

1. ერთმანეთთან დაკავშირებული მთელი რიგი კრიტიკული კითხვების ცოდნას;
2. კრიტიკული კითხვების დასმისა და მათზე პასუხის გაცემის შესაძლებლობას შესაბამის დროს;
3. კრიტიკული კითხვების აქტიურად გამოყენების სურვილს.

კრიტიკული აზროვნების ეროვნული საბჭო დასძენს, რომ კრიტიკული აზროვნება უფრო მეტია, ვიდრე პროცესები და უნარები, ეს არის „ჩვევა, რომელიც ემყარება ინტელექტუალურ ვალდებულებას, გამოიყენოს ეს უნარები ქცევის წარმართვისათვის“ (სკრივენი & პოლი, 1987).¹²

ორივე წყარო განასხვავებს სუსტ კრიტიკულ აზროვნებას, რომელიც ხშირად გამოიყენება ჩვენი არსებული რწმენის დასაცავად და ძლიერ კრიტიკულ აზროვნებას, რომელიც მოიცავს საკუთარი მიუკერძოებულობისა და პერსპექტივების ცოდნას, მათ მოკვლევას და არა მათ ზეგავლენის ქვეშ მოქცევას, მათ შეცვლას ახალი ფაქტების ან დამაჯერებელი არგუმენტების ფონზე. მაგალითად, იცოდით, რომ ადამიანები არასდროს აყენებენ ეჭვქვეშ საყვარელი რადიოწამყვანის უტყუარობას, რადგან თვლიან, რომ ის ყოველთვის დაუფარავად ამბობს სიმართლეს. რა შეიძლება ითქვას იმაზე, ვისაც სწამს ყველაფერი, რასაც საყვარელი პროფესორი ან მწერალი ამბობს? ეს მაგალითები წარმოადგენს სუსტი კრიტიკული აზროვნების მაგალითებს.

ამის საპირისპიროდ, ძლიერი კრიტიკული აზროვნების მატარებლები საგულდაგულოდ იკვლევენ ფაქტების სიძლიერესა და სისუსტესა და ლოგიკას, ინფორმაციის წყაროს მიუხედავად. მათ შეუძლიათ, უყურონ, წაიკითხონ ან მოისმინონ ის თვალსაზრისები, რომლებსაც, ძირითადად, არ ეთანხმებიან, ვიდრე უგულებელყონ მთლიანი პროგრამა ან ინდივიდუალური აზრი, შეუძლია იმის აღქმა, რომ ზოგიერთი დებულება შეიძლება იყოს ზუსტი და ზოგი – არა. სუსტი კრიტიკული აზროვნების მქონენი ეჭვქვეშ აყენებენ მხოლოდ ისეთ საკითხებს, რომლებშიც ეჭვი წინასწარ ეპარებათ. ძლიერი კრიტიკული აზროვნების მქონე ადამიანებს ყველაფერზე დაეჭვება შეუძლიათ.

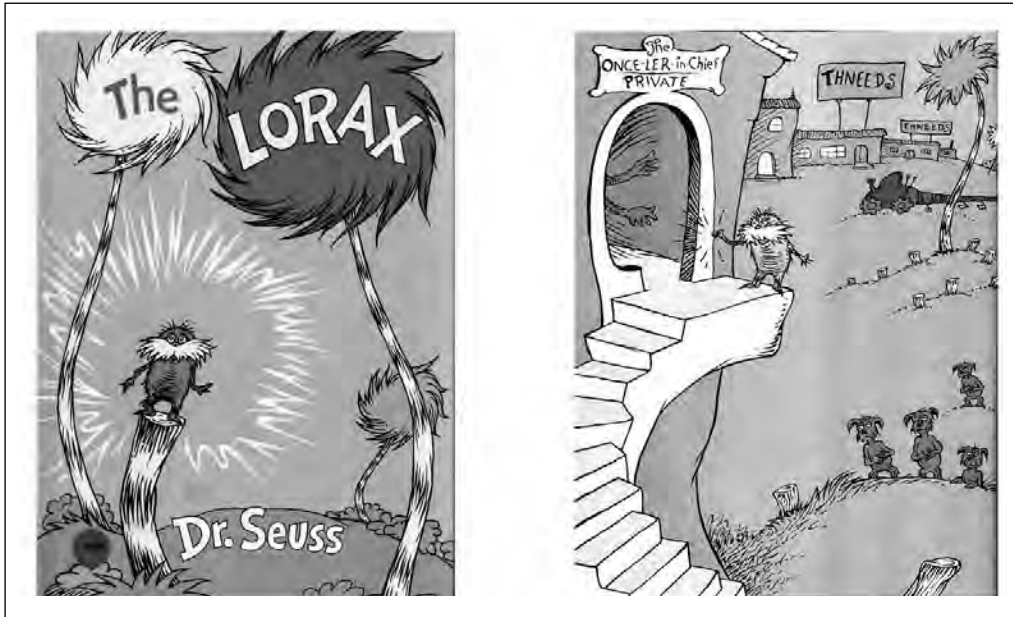
ისტორიები მედიანიზმში სფეროდან: „ლორაქსის“ საკითხი

კრიტიკული აზროვნების ძლიერ უნარზე საუბარი მარტივია, ხოლო შესრულება – ძნელი. ჩვენ უშუალო მომსწრენი გავხდით სირთულეებისა სემინარზე, როდესაც გარემოსდაცვითი პედაგოგები და აქტივისტები პრაქტიკაში იყენებდნენ „Look Sharp“ პროექტის მიერ მომზადებულ პოტენციურ გაკვეთილებს. ერთ-ერთ აქტივობას შეადგენდა წიგნებს შორის შედარების მოხდენა გარემოს დამცველთა, ხე-ტყის მიხეხავებისა და მრეწველების შესახებ დოქტორ სიუზის „The Lorax“-სა (1971 წ.) და ტერი ბირკეტის (1995 წ.) „Truax“-ს შორის, რომელიც გამოქვეყნდა ხის იატაკის მწარმოებელთა ეროვნული ასოციაციის მიერ. როგორც 2.1 და 2.2 დიაგრამაზე ნაჩვენებია, ორი წიგნის მთავარი პერსონაჟები ძალიან განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან და ორივე წიგნში საუბარი იყო ხეებისა და წიაღისეული რესურსების ამოწურვის შესახებ, რაც არაზუსტი იყო.

ჩვენ დამსწრეებს ვთხოვეთ, კრიტიკულად გაენალიზებინათ ორივე წიგნი და განესაზღვრათ საექვო შინაარსის ადგილები და სტერეოტიპები. ჯგუფებს, რომლებიც კრიტიკულად აანალიზებდნენ „Truax“-ს, არ უჭირდათ სტერეოტიპული ან უბრალოდ არასწორი შინაარსის არჩევა, ხოლო დანარჩენ ჯგუფებს გაცილებით უჭირდათ, კრიტიკულად გაენალიზებინათ „The Lorax.“ წიგნის საერთო გზავნილის გამო მათ გაუჭირდათ სტერეოტიპების ეჭვქვეშ დაყენება, ინდუსტრიალიზაციის ნეგატიურ კონტექსტში დანახვა და თუნდაც ხე-ტყის გაჩეხვასთან დაკავშირებით მოწოდებული ინფორმაციის სიზუსტეში დაეჭვება.

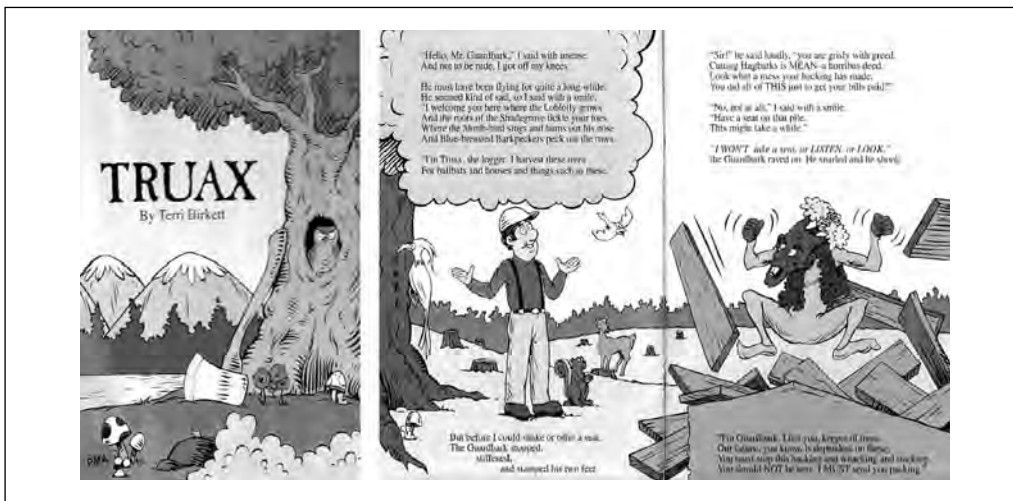
ჩვეულებად აქციონ ყველაფრის შესახებ შეკითხვების დასმა, პედაგოგებისათვის ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა, რათა დაეხმარონ მოსწავლეებს კრიტიკული აზროვნების ძლიერი უნარ-ჩვევების გამომუშავებაში. ამ შემთხვევაში, საშუალო სკოლის გარემოსდაცვითი მეცნიერების მოსწავლეებმა შესაძლოა რეალურად მოახდინონ Lorax/Truax შედარება. დაწყებითი საფეხურის მოსწავლეებსაც კი შეიძლება სთხოვონ, რომლებიც კითხულობენ „The Lorax“, დააკვირდნენ, რას სწავლობენ წიგნიდან ხეების შესახებ, დაფიქრდნენ და განსაჯონ, სიმართლეა თუ არა ის ინფორმაცია ხეების შესახებ, რაც წიგნშია მოცემული.

დიაგრამა 2.1 “The Lorax,” ინდუსტრიალისტსა და მის საქსოვ ქარხნებს უპირისპირდება “Lorax”, რომელიც დათვებსა და ხეებზე საუბრობს. როგორ არიან გამოსახული წიგნის მთავარი გმირები “Once-ler” და “Lorax”? რას გადმოსცემს ეს ვიზუალური გამოსახულებები მრეწველების, გარემოსდამცველების, წარმოების შესახებ? კიდევ რა დაფარულ შეტყობინებებს ამჩნევთ?



წყარო: დოქტორ სიუზი (1971).

დიაგრამა 2.2 Truax, ხის იატაკის მწარმოებელთა ასოციაციის მიერ შექმნილი ანიმაციური ფილმის “Lorax”-ში დაშვებული „უზუსტობების გამოსასწორებლად“, “Truax” ტყის მჩეხავი დაუპირისპირდა გარემოსდამცველებს. როგორ არიან მთავარი გმირები „Truax“ და „Guardbark“ ასახული? რას ამჩნევთ თითოეული პერსონაჟის კანის ტონებში? რას გადმოსცემს ვიზუალური გამოსახულებები და სიტყვები ტყის მჩეხავის, გარემოსდამცველების, წარმოების ინდუსტრიების, ბუნების შესახებ? კიდევ რა დაფარულ შეტყობინებებს ამჩნევთ?



წყარო: ბიტკეტი (1994).

მედიაწიგნიერების სწავლებისათვის ჩვენ ყურადღებას ვამახვილებთ კრიტიკული აზროვნების ხუთ ძირითად კომპონენტზე:¹³

1. **ცნობისმოყვარეობა და კითხვის დასმის სურვილი** – კრიტიკულად მოაზროვნებს სურთ, ყველაფერი იცოდნენ, ისინი უარყოფენ ზედმეტ სიმარტივეს და ეძიებენ ყველა არსებულ მტკიცებულებას, სანამ დასკვნებს გამოიტანდნენ. მედიადოკუმენტების გაცნობისას, მათ ურჩევნიათ მრავალფეროვანი შინაარსის მქონე დოკუმენტი, ვიდრე ერთიანი დაუსაბუთებელი ჭეშმარიტება.^{დ.3.6.3}
2. **მუდმივი ჩართულობა ძიების პროცესში** – კრიტიკულად მოაზროვნეები ეძიებენ ინფორმაციას, ანალიზებენ და აფასებენ მას, რაც უწყვეტ პროცესს წარმოადგენს^{დ.3.3.1} ეს მათ საშუალებას აძლევს, გააკეთონ დასკვნები, რომლებიც ცოდნიდან გამომდინარეობს.^{დ.3.1.3}
3. **თანდაყოლილი სკეპტიციზმი** – კრიტიკულად მოაზროვნეები ეძიებენ ვარაუდებს, მოტივებსა და ფაქტებს აღნიშნულ განცხადებებში. ცინიკოსებისგან განსხვავებით, რომლებსაც არც ერთი მედიასაშუალების არ სჯერათ, სკეპტიკოსებმა იციან როგორ და რა კითხვები უნდა დასვან მედიის სანდოობის დასადგენად.^{დ.3.1.2, 4.2}
4. **მსჯელობის კარგი შეფასება** – კრიტიკულად მოაზროვნეებს შეუძლიათ, განასხვავონ ფაქტები და მოსაზრებები. მათ იციან, თუ რა ითვლება სანდო მტკიცებულებად, ეძიებენ და აფასებენ მას და იყენებენ ლოგიკას დასკვნების გამოსატანად.^{დ.3.1.4}
5. **მოქნილობა და გონებამახვილობა** – კრიტიკულად მოაზროვნეებმა იციან და ეჭვქვეშ აყენებენ საკუთარ ვარაუდებს^{დ.3.6.1, 6.2} და მზად არიან, შეიცვალონ თავიანთი აზრი ფაქტების საფუძველზე. ისინი იაზრებენ გარკვეული ბუნდოვანებისა და გაურკვევლობის არსებობის შესაძლებლობას მსოფლიოში და რუტინულად ეძიებენ ინფორმაციის მრავალფეროვან წყაროებს.^{დ.3.5.1}

მედიაწიგნიერება კრიტიკული აზროვნების ამ ელემენტებს იყენებს მედიაშეტყობინებების ანალიზისა და შექმნისათვის. ამით იგი აყალიბებს ამ კრიტიკული აზროვნების უნარს, როგორც ქვაკუთხედს სხვა მაღალი დონის აზროვნების უნარების შესაქმნელად, როგორცაა სინთეზი, შეფასება და პრობლემების გადაჭრის უნარი და მათ მუდმივ ჩვევად აქცევს.

ურთიერთბადაბკვეთი ნიბნიერებები

ბევრი პედაგოგი იპოვის მისთვის რაიმე ნაცნობ სფეროს მედიაწიგნიერებაში, რადგან მისი მიზნები იკვეთება წიგნიერების სხვა მნიშვნელოვან მიზნებთან.^{დ.3.2.8} თქვენ შეიძლება წარმოიდგინოთ ციფრული, ტენოლოგიური ან ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (ისტ) ინფორმაციის შემცველი ვენის დიაგრამები, რომლებიც მედიაწიგნიერების თითოეულ მიზანს იზიარებს. მიზნების თანხვედრა მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა მოსწავლეების მომზადება ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების

ან ინფორმაციის შეფასებისათვის, მაგრამ მედიაწიგნიერება მედიის ფორმების უფრო ფართო სპექტრს მოიცავს, ვიდრე სხვა წიგნიერება და, ასევე, ტექნიკურ ინსტრუქციას უმატებს კრიტიკულ ანალიზს.

დღესდღეობით, ჩვენ გვაქვს მედიაწიგნიერების ახალი კონცეფცია, რომელიც ითვალისწინებს მოსწავლეების მედიაწიგნიერების ძირითად უნარ-ჩვევებს და სძენს მათ ახალ ელემენტებს, როგორებიცაა, მაგალითად, კოლექტიური სწავლება. მედიაწიგნიერება და ახალი მედიაწიგნიერება მიზნად ისახავს მოსწავლეების მომზადებას ციფრული სამყაროსათვის, თუმცა მათ შორის განსხვავება მდგომარეობს იმაში, თუ რამდენად დიდი ყურადღება ექცევა მედიაწიგნიერების ძირითად უნარებს უფრო ახალ უნარებთან შედარებით, როგორებიცაა, მაგალითად, ერთდროულად ბევრი საქმის კეთება, თამაში, როგორც პრობლემის გადაჭრის მეთოდი და კოლექტიური ინტელექტის შექმნა და გამოყენება.¹⁴

მთელი ეს წიგნი ეხება მედიაწიგნიერებისა და ტრადიციული წიგნიერების თანაკვეთას. სხვა წიგნიერება, როგორცაა ვიზუალური და კრიტიკული წიგნიერება, იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ მათ მოგვიანებით უფრო დეტალურად განვიხილავთ და რადგანაც ჩვენი მიდგომა მედიაწიგნიერების მიმართ სასწავლო გეგმაზე არის ორიენტირებული, ყოველთვის არსებობს თანხვედრა ისეთ არეალებთან, როგორებიცაა ჯანმრთელობა, ახალი ამბები, მათემატიკა და სამეცნიერო წიგნიერება.^{d.3.2.8}

მედიაწიგნიერებამ უნდა ჩაანაცვლოს ის სამუშაოები, რასაც ამჟამად პედაგოგები ან ბიბლიოთეკარები ასრულებენ, უფრო მეტიც, მას შეუძლია, გააუმჯობესოს ისინი.

რატომ წიგნიერება?

სტატიის ან წიგნის კითხვისას, რომელიც ეხება მედიაგანათლებას, მედიამცოდნეობას, მედიაეკოლოგიას ან 21-ე საუკუნის უნარ-ჩვევებს, შეიძლება იფიქროთ, რომ ეს ვარიაციები ძალიან ჰგავს მედიაწიგნიერებას. ზოგჯერ ეს ვარიაციები არსებითად სცილდება მედიაწიგნიერებას, სხვა შემთხვევებში – ვარიაციები უბრალო ნიუანსებიდან წარმოიქმნება, რადგან ტერმინები გამოიყენება სხვადასხვა ქვეყანაში ან აკადემიურ დისციპლინებში.

ჩვენ ვიყენებთ ტერმინს „მედიაწიგნიერება“, რადგან წიგნიერების ცნება ძალიან მნიშვნელოვანია ჩვენს ხედვაში, თუ როგორ უნდა განვახორციელოთ მედიაწიგნიერების შეტანა სკოლებში. მედიაწიგნიერება არ არის მხოლოდ მედიატექნოლოგიის, როგორც სწავლების ინსტრუმენტის დამატება, ან მედიაანალიზის გაკვეთილის ან წარმოების პროექტის ჩასმა აქა-იქ. ტრადიციული წიგნიერების მსგავსად, მედიაწიგნიერება არის სწავლების ფართო მიდგომა. ჩვენ მოვვლით, რომ მოსწავლეები გამოიყენებენ მედიაწიგნიერების უნარს მთელი ცხოვრების განმავლობაში.^{d.3.2.4}

მართო ჩვენ არ ვართ, ვინც წიგნიერების ჩარჩოს იყენებს მედიაწიგნიერებისათვის.¹⁵ ლიდერების ეროვნული კონფერენცია მედიაწიგნიერების შესახებ (ოფერჰაიდე, 1993 წ.) მოხსენება, რომელიც მნიშვნელოვნად ემყარებოდა ადრეულ ღონისძიებებს გაერთიანებულ სამეფოში, ავსტრალიასა და კანადაში იწყება შემდეგი პარაგრაფით:

მედიაწიგნიერება არის მიმართულება წიგნიერების ცნებების გასავრცობად, მოიცავს რა პოსტ-ბეტდურ მედიას, რომელიც დომინირებს ინფორმაციულ ლანდშაფტზე, ეხმარება ადამიანებს, გაიგონ, აწარმოონ და შეთანხმდნენ მნიშვნელობებზე, რომლებიც შედგება ძლიერი გამოსახულებების, სიტყვებისა და ბგერებისაგან.

მედიაწიგნიერება ყოველთვის ემყარებოდა იმ რეალობას, რომ რადგანაც ამდენი მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გადმოცემულია გამოსახულებებისა და ბგერების სახით, იყო წიგნიერი, ნიშნავს კითხვისა და კომუნიკაციის უნარს ფართო სპექტრის ვიზუალურ და სმენის, ასევე, ბეტდვით საშუალებებთან. როგორც ლიდერების ეროვნულმა კონფერენციამ აღიარა, მედიაწიგნიერება არ არის ტრადიციული ბეტდვითი ცოდნის უარყოფა, არამედ მისი გავრცობაა.

მედიის მრავალი ფორმა აერთიანებს სურათებსა და ტექსტებს (მაგ: ვებგვერდები, გაზეთები, ჟურნალები, სახელმძღვანელოები და ა.შ.), მაგრამ თქვენ ვერ იქნებით წიგნიერი ბეტდური წიგნიერების გარეშე. მედიაწიგნიერება დისკუსიაში მიუთითებს იმ ფაქტზე, რომ ბეტდური წიგნიერება აღარ არის საკმარისი.^{d.3.2}

მაშინ როგორ გავხდეთ წიგნიერი? რეალურად რომ ვიმსჯელოთ, პედაგოგებს არ შეუძლიათ, დაეუფლონ სემიოტიკასა და მასობრივ კომუნიკაციებს, რომ არაფერი ვთქვათ გრაფიკულ და ვებდებიანზე, ვიდეო და კინოწარმოებაზე, ფოტოგრაფიაზე, მუსიკაზე და ხელოვნების ისტორიაზე. ამის ნაცვლად, მედიაწიგნიერება იყენებს ყველა ამ სფეროს, რასაც ისინი მოიცავენ, მათი დუბლირების გარეშე.

ვიზუალური ნიგნიერება

სკოლაში სწავლების ყოველი წლის განმავლობაში, დაწყებული სკოლამდელი აღზრდით, დამთავრებული კოლეჯით, მოსწავლეებს მოეთხოვებათ, მნიშვნელოვანი დრო დაუთმონ ნაბეტდი სიტყვების კითხვასა და ანალიზს. იგივე ძალისმევა არ არის საჭირო კითხვის სწავლისთვის კადრების საშუალებით, მაშასადამე, ისტორიულად, მედიაწიგნიერების პედაგოგებმა მნიშვნელოვანი ენერგია და ძალისხმევა დახარჯეს ამ ხარვეზის შესავსებად. ამისათვის, მათ მიმართეს სემიოტიკას, ამ შემთხვევაშიც მოუწიათ წინააღმდეგობასთან გამკლავება, თუ როგორ გამოვიყენოთ ამ დისციპლინის პრინციპები როგორც მედიაწიგნიერებაში, ასევე, ჩვეულებრივ საკლასო ოთახებში.

სემიოტიკა სწავლობს ყველა ვიზუალურ კომუნიკაციას, მათ შორის, რეალურ ურთიერთობებს, რომლებიც არ არის მედია. სემიოტიკის ზოგიერთი ვერსია აბსოლუტურ ან უნივერსალურ მნიშვნელობას ანიჭებს გარკვეული ტიპის სიმბოლოებს, ეს მიდგომა კი ეწინააღმდეგება მედიაწიგნიერების აზრს, რომ ადამიანები ინტერპრეტაციას უკეთებენ მედიას საკუთარი გამოცდილებიდან. ამრიგად, სემიოტიკური ანალიზის შედეგად, შესაძლოა სიგარა იდენტიფიცირდეს როგორც ფალოსური სიმბოლო, ხოლო მედიაწიგნიერების ანალიზის შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ შესაძლებელია სიგარის

სიმბოლოს გამოყენება ფალოსურ სიმბოლოდ, მაგრამ, ასევე, შესაძლებელია, რომ ზოგჯერ სიგარა იყოს მხოლოდ სიგარა.¹⁸

მეორე მხრივ, მედიაწიგნიერება ნამდვილად იზიარებს ინტერესს სემიოტიკასთან, მაგრამ ამ ინტერესის გაზიარება ხდება ფრთხილად და გააზრებულად. უფრო მეტიც, სემიოტიკა გვთავაზობს ლექსიკას, რომელიც ანალიტიკური საუბრების საშუალებას იძლევა და მედიაწიგნიერებას სჭირდება ეს ლექსიკა, რომ შექმნას საერთო საფუძველი, რადგან მოსწავლეები ქმნიან მედიას და საუბრობენ მასზე. ასე რომ, მედიაწიგნიერება სესხულობს სემიოტიკიდან, მაგრამ არ ანაცვლებს მას, არც სთხოვს პედაგოგს, რომ დაეუფლოს მთლიან დისციპლინას.

კითხვა სურათების საშუალებით

გარკვეული დებატები არსებობს იმის თაობაზე, გამოიყენება თუ არა ტერმინი წიგნიერება სურათებზე.¹⁹ ბეჭდურისგან განსხვავებით, რომელიც, ერთი შეხედვით, ნაჯღაბნად მოგვეჩვენება, სანამ მისი სიმბოლოების გაშიფვრას ვისწავლით, თუ ჩვენ მხედველობის უნარით დავიბადეთ, ბევრ ვიზუალურ ინფორმაციას გავიგებთ ისე, რომ არავის მოუწევს, რაიმე გვასწავლოს.

ცხადია, რომ ჩვენ რეალურად ვსწავლობთ, როგორ უნდა ინტერპრეტირდეს დიდი რაოდენობით ვიზუალური ინფორმაცია. ჩვენ ვსწავლობთ, თუ როგორ უნდა წავიკითხოთ სურათები და მათგან აზრი გამოვიტანოთ. ამის საუკეთესო ფაქტია ის, რომ ბევრს სურათს არ აქვს უცვლელი მნიშვნელობა კულტურებს შორის.

მაგალითად, წარმოდგინეთ საქორწილო კაბა. თუ თქვენ ჩრდილოეთ ამერიკაში გაიზარდეთ, კაბა, რომელიც წარმოდგინეთ, სავარაუდოდ, თეთრი ფერისაა. რატომ თეთრი ფერის? რადგანაც თეთრი პატარძლის სიწმინდისა და ქალწულობის სიმბოლოა. მეორე მხრივ, აზიის მრავალ კულტურაში თეთრი ფერი სამგლოვიარო ფერია, მაშასადამე, წარმოუდგენელი იქნება პატარძლის თეთრ ფერში შემოსვა. ამ კულტურებში ბევრი ტრადიციული პატარძალი ატარებს წითელი ფერის საქორწინო კაბას, როგორც კარგი ბედის სიმბოლოს. ახლა წარმოდგინეთ პატარძალი ჩრდილოეთ ამერიკაში, რომელსაც წითელი ფერის საქორწილო სამოსი აცვია. რისი მანიშნებელი იქნება ეს?²⁰

არაფერია ბუნებრივი და ავტომატური საქორწილო ჩაცმულობის ფერის შეტყობინების წაკითხვაში, ჩვენ შევიტყვეთ, რომ საქორწილო კაბის კონტექსტში კონკრეტულ ფერს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ჩვენ ვისწავლეთ ვიზუალური ენა.

სურათების, ანუ ვიზუალური ენის უკეთ გასაგებად, დაგვეხმარება ვიზუალური ინფორმაციის მოფიქრება, რომელიც წარმოდგენილია შემდეგი მათემატიკური განტოლებით:

გამოსახულებას

+ კონტექსტი

შედეგობინებას

კონკრეტულ სურათებს, კერძოდ, კონტექსტებს, აქვთ კონკრეტული მნიშვნელობა.

რეფლექსია: სწავლება სტრუქტურის შესახებ

ეს მათემატიკური განტოლება მოსწავლეებს, ასევე, დაეხმარება სტრუქტურებზე ფიქრისას. ჩვენ ვხედავთ კანის კონკრეტულ ფერს (ან თმის ტიპს, თვალის ფორმას ან თუნდაც ტანსაცმლის კონკრეტულ ბრენდებს) ადამიანების კონტექსტში და ჩვენ ვისწავლეთ გარკვეული შეტყობინებები. რა შეტყობინებები ისწავლეთ?

ისტორიები მედიანოზიოზიზი სფეროდან: ვიზუალური ნიშნები სიძულვილისთვის

ფეთის მოსწავლეებმა ჰოლოკოსტის ისტორიის შესახებ დაადგინეს, რომ „გამოსახულებას + კონტექსტი = შეტყობინებას“ განტოლება დაეხმარა მათ იმის გაგებაში, თუ როგორ მოახერხა ჰიტლერმა ებრაელების (და სხვა სამიზნე ჯგუფების) განცალკევება დანარჩენი მოსახლეობისაგან. გერმანელი ებრაელების უმეტესობა ისევე გამოიყურებოდა, როგორც დანარჩენი მოსახლეობა. მოსახლეობის დასარწმუნებლად, რომ ებრაელები განსხვავებული და დაბალი რანგის ადამიანები იყვნენ, ნაცისტებმა შეიტანეს ვიზუალური ნიშანი – ყვითელი ვარსკვლავი და აწარმოეს პროპაგანდისტული კამპანია, რომელიც უარყოფით მახასიათებლებს უკავშირდებოდა. ასე რომ, ნაცისტურ გერმანიაში ყვითელი ვარსკვლავის გამოსახულებამ ადამიანებში სიძულვილის გაღვივების გზავნილი გაგზავნა.

მაგალითად, წითელი ფერი, ამჯერად შუქნიშანი. ჩვენ ვხედავთ წითელ ფერს საგზაო სიგნალის კონტექსტში და ვიცით, რომ ის გადმოგვცემს შეტყობინებას – „სდექ!“

საბედნიეროდ, ტვინი ძალიან სწრაფად ამუშავებს ვიზუალურ ინფორმაციას, მაშასადამე, ყოველ ჯერზე, როდესაც გზაჯვარედინს ვუახლოვდებით, მარტივად ვიხსენებთ, რომ წითელი ფერი ნიშნავს გაჩერებას. ჩვენ იშვიათად ვფიქრობთ ვიზუალურ ენაზე, რასაც ვიყენებთ იმ მნიშვნელობების აღსაქმელად, რომლებსაც ვხედავთ. ვიზუალური ენა არსებობს ადამიანის გონებაში და მას ყოველდღიურად ვიყენებთ სამყაროს აღსაქმელად. წარმოიდგინეთ ქაოსი, რომელიც შეიქმნებოდა, თუკი არ გვეცოდინებოდა რომ შუქნიშნის კონტექსტში წითელი ფერი ნიშნავს „სდექ!“

ცალკეული სურათები იშვიათად გვაძლევს საკმარის ინფორმაციას ასეთი საერთო მნიშვნელობის არსებობისთვის. ეს არის სურათის კომბინაცია კონკრეტულ კონტექსტთან, რომელიც ქმნის აზრს. განვიხილოთ დიაგრამა 2.3 და წარმოვიდგინოთ, რომ ის არის ყვითელი.²¹ რა არის ეს? შეიძლება ეს სხვა რაიმის აღმნიშვნელი იყოს?

ეს შეიძლება იყოს კვერცხის გულის ფოტო, ღიმილიანი სახის – სიცილაკის უკანა მხარე, რეზინის ბურთი, მზე ან მხოლოდ ყვითელი წერტილი. კონტექსტის გარეშე შეუძლებელია დანამდვილებით ვთქვათ, რა არის. მაგრამ თუ რამდენიმე სტრიქონს დავამატებთ და კიდევ ორ ფერად წერტილს, ანუ დავამატებთ კონტექსტს, უფრო გააღ-

ვილდება დასკვნის გაკეთება, რომელსაც ადამიანების უმეტესობა გაიზიარებს, ვინც ამ დიაგრამას 2.4 ნახავს.

კონტექსტის დაამატებით, ადამიანთა უმეტესობა ადვილად ამოიცნობს ორიგინალ სურათს - ყვითელ ფერს შუქნიშანში, როგორც საგზაო სიგნალს და მის მნიშვნელობას - „ფრთხილად“.

მაგალითად, რა ხდება მაშინ, როდესაც კითხვას: „რას ნიშნავს ეს?“ შევცვლით კითხვით: „რას აკეთებ, როდესაც ამ ნიშანს ხედავ?“ ზოგი ადამიანი გაიხსენებს მანქანის მართვის გაკვეთილებს და იტყვის, რომ ამ ნიშნის დანახვისას ანელებს მანქანის სვლას, რადგანაც მალე წითელი ფერის სიგნალი აინთება. ბევრი იტყვის, რომ ისინი ააჩქარებენ სვლას, რადგანაც მალე წითელი ფერის სიგნალი აინთება და მოცდა მოუწევთ, სანამ მწვანე ფერის სიგნალი მისცემთ გზის გაგრძელების საშუალებას. ზოგჯერ ჩვენ ვიგებთ საერთო მნიშვნელობას, როდესაც სხვა ადამიანებს შეიძლება ძალიან განსხვავებული ინტერპრეტაცია ჰქონდეთ.^{დ.3.6.4}

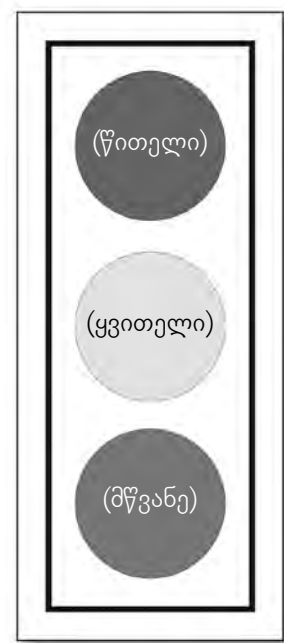
შუქნიშნის შესახებ მაგალითი მარტივია. იმის გასაგებად, თუ რა ხდება, როდესაც ვიზუალური ინფორმაცია უფრო რთულია, მონაცემების დასამუშავებლად საჭიროა კიდევ ერთი ფენის დამატება. ბევრ სურათს მრავალი მნიშვნელობა აქვს, მაშასადამე ჩვენ ვსწავლობთ შერჩევით ინტერპრეტაციას, კონტექსტიდან გამომდინარე. მაგალითად, ფერი ცვლის მნიშვნელობას იმისდა მიხედვით, თუ სად ვხედავთ მას. რამდენიმე სტრიქონისა და წერტილების პოზიციების გადაადგილებით ჩვენ შეგვიძლია საგზაო სიგნალის კონტექსტი შევცვალოთ, სადაც ყვითელი აღნიშნავს „ფრთხილად“ ჯოხიანი კანფეტის კონტექსტში, სადაც ჩვეულებრივ ყვითელი ფერი ნიშნავს, რომ ეს ტკბილეული არის ლიმონის გემოთი (იხ. დიაგრამა 2.5)

მაგრამ, ზოგჯერ ყვითელი ფერი საერთოდ არ გვაძლევს რაიმე მნიშვნელოვან ინფორმაციას. ჯოხიანი კანფეტის შემთხვევაში ყვი-

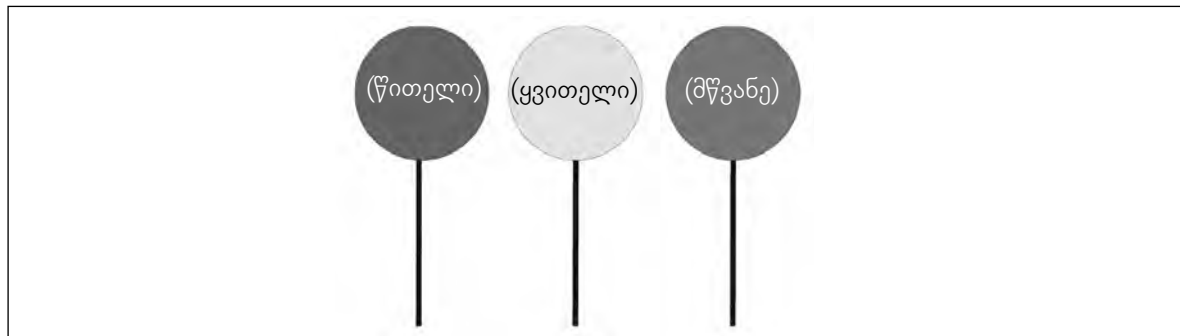
დიაგრამა 2.3



დიაგრამა 2.4



დიაგრამა 2.5



თელი ფერი შეიძლება ლიმონის გემოზე მიგვანიშნებდეს, მაგრამ ეს არ ვრცელდება ყველა სახის კანფეტზე. მაგალითად, M&M-ის შემთხვევაში, ყვითელი ფერი გემოს შესახებ არაფერს მიგვანიშნებს, არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფერისაა M&M-სი გემო მაინც შოკოლადისაა.

დავუბრუნდეთ ჩვენს მაგალითს შუქნიშნის ფერებთან დაკავშირებით (დიაგრამა 2.4), წითელი ფერი ნიშნავს „სდექ!“, ხოლო ჯოხიანი კანფეტების შემთხვევაში, წითელი ფერი შეიძლება ალუბლის არომატთან იყოს გაიგივებული, მაგრამ თუ ამ წითელი ფერის წრეს გარშემო თეთრ მართკუთხედს შემოვავლებთ, იაპონიის დროშას მივიღებთ.

ისტორიები მედიანობინიერების სფეროდან: რა ფერისაა მზე?

როდესაც სინდის კლასში სტუდენტებმა თეთრი მართკუთხედით შემოვლებული წითელი წრე გააიგივეს იაპონიის დროშასთან, სინდის უპასუხა, რომ ისინი მთლიანობაში მოცემულ საგანს გულისხმობდნენ, რომ იყო იაპონიის დროშა, მაგრამ როდესაც ჰკითხა, რას ნიშნავდა უშუალოდ წითელი წრე დროშის შუაგულში, სტუდენტები შეცბნენ. იაპონიიდან ჩამოსულმა მასწავლებელმა მასაჰირო კიტაბუმემ ხელისაწევით ყველას განუმარტა რომ ეს წრე მზეს წარმოადგენს. ამან მშვენიერი დიალოგი წარმოშვა ფერების ინტერპრეტაციისას კულტურულ განსხვავებებზე, განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც სტუდენტებმა ყვითელი წრე გააიგივეს მზესთან, რაც მასაჰიროს ეუცნაურა, რადგანაც ის გაიზარდა იმ რწმენით, რომ მზესთან წითელი ფერი იყო გაიგივებული.

განათავსეთ წითელი ფერის წრე წითელი და თეთრი წრეების ცენტრში და მოცემული გამოსახულება გაიგივებული შეიძლება იქნას სამიზნესთან. დღეს ბევრი ამერიკელი მოსწავლე ამ გამოსახულებას გააიგივებს „Target“-თან (უდიდესი ამერიკული საცალო ვაჭრობის ქსელი), რაც მხოლოდ ილუსტრაციაა იმისა, თუ რამდენად ძლიერ გავლენას ახდენს ჩვენს გარემოზე მედიაშეტყობინებები და რამდენად შეუძლია პოპულარულ მედიასაშუალებებს საერთო მნიშვნელობის შექმნა დღევანდელ მსოფლიოში.²²

გარდა იმისა, რომ შევითვალთ კონკრეტულ სურათებს კონკრეტულ კონტექსტში რა განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ, ასევე, ვისწავლით იმის გარკვევას, თუ რომელ სურათებს უნდა მივაქციოთ ყურადღება სხვადასხვა კონტექსტში. იმის გასაგებად, თუ რას ნიშნავს ეს მედიის ანალიზისთვის, შეეცადეთ უპასუხოთ მათემატიკის ამ თავსატეხს:

რიცხვებიდან რომელი განსხვავდება ყველაზე მეტად დანარჩენებისგან?
განსხვავება უნდა იყოს რიცხვითი.

- 1) ერთი
- 2) ცამეტი
- 3) ოცდათერთმეტი

ხალხის უმეტესობასავით, თქვენც შეიძლება იფიქროთ, რომ პასუხია „ერთი“, ალბათ იმიტომ, რომ იგი ერთნიშნაა ცამეტისგან და ოცდათერთმეტისგან განსხვავებით. მაგრამ კიდევ ერთხელ შეავლეთ თვალი დავალებას, რატომ არ შეიძლება იყოს „ერთი“ სწორი პასუხი?

დაიბენით? პასუხი არ შეიძლება იყოს „ერთი“, რადგან დავალებაში მოცემულია ორი ერთიანი „1“ და „ერთი.“ ამ დავალების საუკეთესო პასუხი არის 2, არა ცამეტი, არამედ ნომერი, რომელიც მის მარცხნივ წერია, ეს ერთადერთი ლუწი რიცხვია მაგალითში.

ოცი წლის განმავლობაში ამ თავსატეხის ათასობით ადამიანისთვის ჩვენებისას, მხოლოდ ერთ-ორს აქვს ნათქვამი პასუხად „2“. რატომ ვერ ვიცნობთ პასუხს? რადგანაც ჩვენი ტვინისთვის ეს სავარაუდო პასუხების არჩევანის კონსტრუქცია იმდენად ნაცნობია, რომ დარწმუნებულები ვართ, რომ ზუსტად ვიცით, რისი იგნორირება მოვახდინოთ და სად უნდა მივაპყროთ ჩვენი ყურადღება. ჩვენი ვიზუალური ენის მიხედვით, ფრჩხილების მარცხნივ დარჩენილი ინფორმაცია გამოიყენება მხოლოდ კატეგორიზაციის მიზნით. ჩვენი ტვინი აღმოფხვრის, ჩვენდა უნებურად, წარმოდგენილი ინფორმაციის ნახევარს. ეს არის ვიზუალური ენა სამუშაოში, რომლის არსებობის შესახებაც მედიაწიგნიერების განათლება სტუდენტებს აცნობებს. ^{d.3.6.2, 6.3}

რეფლექსია: თქვენი ვიზუალური ენა

ერთი წუთით დაფიქრდით, რა ვიზუალურ შეტყობინებებს აქცევთ ყურადღებას და რას უგულებელყოფთ სხვადასხვა ტიპის მედიის გადახედვისას. მაგალითად, წიგნის ავტორები გაიზარდნენ ისეთ ეპოქაში, სადაც სატელევიზიო ეკრანის ქვემოთ გამოსახული „მორბენალი სტრიქონი“ გამოიყენებოდა მხოლოდ საგანგებო სიტუაციის შესახებ ამბის გასავრცელებლად, როგორცაა გაფრთხილება შტორმის შემთხვევაში. დღეს ჩვენთვის რთულია ყურადღება არ გავამახვილოთ ეკრანის ქვემოთ სტრიქონებში მოცემულ ინფორმაციაზე, მიუხედავად იმისა, რომ ვიცით, იგი გამოიყენება უამრავი სხვა ინფორმაციის მისაწოდებლად გარდა საგანგებო სიტუაციებისა.

რომელ ვიზუალურ ენას იყენებთ, როდესაც უყურებთ საინფორმაციო გამოშვებას, კვების ან ვიდეოთამაშის შეფუთვის ან ვებგვერდის მთავარ გვერდს? რას აქცევთ ყურადღებას და რას უგულებელყოფთ? რა ტექნიკას იყენებენ მედიის შემქმნელები, რათა მიაპყრონ თქვენი ყურადღება გარკვეულ საგნებს?

გრაფიკული ფორმები

ზოგი, ასევე, იყენებს ტერმინს ვიზუალური წიგნიერება, გრაფიკული ფორმების გამოყენებასთან ან ცხრილების, სქემებისა და დიაგრამების შექმნისა და ინტერპრეტაციის უნართან მიმართებაში. განთლებაში ეს უნარები ყველაზე ხშირად გამოიყენება მეცნიერებასა და მათემატიკაში,²³ ასევე, გავრცელებულია ახალი ამბების რეპორტაჟში, ჟურნალებსა და ვებგვერდებზე. ამ შემთხვევებში, გამოიყენება ტექნიკური ენა (მაგ: იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ღერძების x და y სახელები დიაგრამაზე სწორად



იყოს წარწერილი). მაგალითად, წარმოიდგინეთ გრაფიკი, რომელიც საფონდო აქციების საქმიანობას წარმოადგენს, ზუსტად არის მარკირებული, მაგრამ თვეებს შორის განსაკუთრებით ვიწრო დაშორებების გამო, x ღერძზე, ხაზის აღმავალი ტრაექტორია ისე გამოიყურება, თითქოს აქციების ღირებულება გაიზარდა, როდესაც სინამდვილეში მხოლოდ რამდენიმე ცენტით მოიმატა. მონაცემები ზუსტია, მაგრამ ქმნის არასწორ შთაბეჭდილებას, რომელსაც შეცდომაში შევყავართ. ვიზუალური წიგნიერების დიდი ნაწილი არ არის მხოლოდ კითხვის ცოდნა, არამედ პრეზენტაციის დეტალებსა და კონტექსტზე ყურადღების გამახვილება. სხვა მსგავსი შინაარსის მქონე მაგალითებისა და დიაგრამების სანახავად ეწვიეთ წიგნის თანმხლებ ვებგვერდს.

მადონის ლექსიკა

ვიზუალური წიგნიერება მედიაწიგნიერების ძალიან მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს, მაგრამ მხოლოდ ეს არ არის საკმარისი. ჩვენ გვსურს, მოსწავლეებმა შეძლონ უფრო მეტი, ვიდრე კრიტიკული აზროვნებისა და დაკვირვების უნარების გაუმჯობესება, ჩვენ ასევე გვსურს, მათ შეძლონ საუბარი იმაზე, თუ რას ამჩნევენ. ამისათვის კი, საჭიროა მედიალექსიკა. სპეციალიზებული ლექსიკა არამარტო ქმნის საერთო საფუძველს საუბრებისათვის, მედიაანალიზისას ან ჯგუფური მუშაობისას, როდესაც ხდება მედიაშეტყობინებების შექმნა, არამედ ადამიანები ვერ ამჩნევენ ისეთ მედიაშეტყობინებებს, სადაც ენა არ გამოიყენება. ასე, რომ სწორი ლექსიკა ეხმარება მოსწავლეებს შეამჩნიონ ის, რაც შეიძლება სხვაგვარად მათთვის შეუმჩნეველი დარჩეს.

კონკრეტული ტერმინები, რომლებიც მოსწავლეებმა და პედაგოგებმა უნდა იცოდნენ, ნაწილობრივ დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სახის მედიას იყენებენ.²⁴

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

სპეციალური ლექსიკა, ასევე, ხელს შეუწყობს სხვა სახის მედიის ანალიზს, განსაკუთრებით, სარეკლამო ან სხვა იმპულსისმომცემ მედიაკონტენტის ანალიზს. სპეციფიკური ტერმინების ცოდნამ შეიძლება მაყურებელი, მსმენელი ან მკითხველი გააფრთხილოს მანიპულაციური ტექნიკის არსებობის შესახებ, რომელიც სხვაგვარად შეიძლება ამოუცნობი გახდეს. ზოგი ტერმინი, რომელიც ჩვენ სასარგებლოდ მიგვაჩნია, შემდეგია²⁵

- **მიზანმიმართული ეფექტი:** შეხედულება, რომ თქვენც იგივე უნდა გააკეთოთ (ან იყიდოთ), რასაც ყველა (ან ვინც პოპულარულია) აკეთებს;
- **ესთეტიკურად სასიამოვნო:** მიმზიდველი ვიზუალური ელემენტების გამოყენება, შეტყობინების საშუალებით აუდიტორიის მოსაზიდად;
- **შიში, გაურკვევლობა და ეჭვი (FUD):** შიშის, გაურკვევლობის და/ან ეჭვის ხაზგასმის პრაქტიკა, პროდუქტის შესაძენად ან იმავე წყაროს ხელახლა გამოსაყენებლად, მეტი ინფორმაციისთვის აუდიტორიის შეშინება (ჯექსონი & ჯეიმსონი, 2007);
- **გაურკვეველი გამოთქმა:** ბუნდოვანი ან ორაზროვანი ფრაზების გამოყენება, რათა გადმოცემული აზრი უფრო უკეთესად გაჟღერდეს, ვიდრე სინამდვილეშია;
- **არგუმენტების განმტკიცებისათვის გამოყენებული ტექნიკა,** როგორცაა “red herring” („წითელი ქაშაყი“ – ყალბი ინფორმაცია, რომელსაც შეცდომაში შევყავართ), Ad hominem (ლოგიკური ცდომილება), თემისის ჩანაცვლება, ბრტყვალა უნივერსალური მეთოდი, მცდარი რიტორიკა (ბრაუნი & კილი, 2010). ტერმინების შესახებ ვრცელი ინფორმაცია იხილეთ საიტზე.

მედიის ლექსიკის შესწავლა არ არის მედიაწიგნიერების მიზანი იმ გაგებით, რომ პედაგოგი არ მოსთხოვს მოსწავლეს, დაიზუთხოს მთელი რიგი სიტყვებისა, ტესტირებისათვის. ამის ნაცვლად, მედიალექსიკა არის საშუალება, რომელიც აძლიერებს მედიაწიგნიერებას. წარმოადგინეთ თქვენთვის საჭირო ლექსიკა კონკრეტული გაკვეთილის ან პროექტის კონტექსტში.

ევენსობიერი შეტყობინებები და მედიაწიგნიერება

ფართომასშტაბიანი განხილვის მიუხედავად, მედიაწიგნიერების ზოგიერთ წრეში დისკუსია ქვეცნობიერის შესახებ გრძელდება, მედიაწიგნიერებას უჭირავს „ანტიდოტის“ პოზიცია, რაც საშუალებას აძლევს, ხალხს გაეცნონ ქვეცნობიერი შეტყობინებების ტექნიკას, რათა გამოავლინონ დაფარული შეტყობინებები. თვალსაზრისი იმის შესახებ, რომ მედიის შემქმნელები ცდილობენ ჩვენს ქვეცნობიერში ფარული შეტყობინებების ჩადებას, ჩვენი სურვილის საწინააღმდეგოდ, პირველად ვანს პაკარდის წიგნში „The Hidden Persuaders“ (1957 წ.) გამოითქვა და, ასევე, ჟურნალ Life-ის რეპორტაჟში ჯეიმს

ვიკარის ექსპერიმენტი, რომელშიც ფილმში ჩასმული ერთჯერადი კადრები ანდომებდა კინომოყვარულებს კოკა-კოლას დალევასა და პოპკორნის ჭამას, რამაც გაზარდა ამ პროდუქტების გაყიდვები. როდესაც ამ ექსპერიმენტის თავიდან გამეორება მოსთხოვეს, ვიკარიმ აღიარა, რომ ყალბი მონაცემები ჰქონდა.

1973 წელს გამოქვეყნებულ წიგნში „Subliminal Seduction“ უილსონი ბრაიან ქეიმ აღადგინა მოსაზრება, რომ რეკლამები სავსე იყო ქვეცნობიერი ფარული შეტყობინებებით (განსაკუთრებით, სექსუალური შინაარსის). 1974 წელს კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ (FCC) გადადგა პირველი ნაბიჯი, აკრძალულიყო ქვეცნობიერი შეტყობინებები სამაუწყებლო საშუალებებში, მიუხედავად ფაქტების სიმცირისა, რომ სარეკლამო აგენტები რეკლამებში რეალურად იყენებდნენ ქვეცნობიერ ფარულ შეტყობინებებს. მას შემდეგ, ქვეცნობიერი გამოიყენებოდა არაცნობიერის მეშვეობით ქცევებზე ზემოქმედების სავარაუდო გზების სპექტრი, მათ შორის, უკუღმა ნამღერი ტექსტი როკ მუსიკაში და დამხმარე ფირები, რომლებიც შექმნილია თითქმის ყველაფრისთვის წონის კლებიდან დაწყებული კონტრაცეფციით დამთავრებული.

ქვეცნობიერის აღქმა ლეგიტიმური ფენომენია, ტერმინი აღნიშნავს იმ პროცესს, რომელიც ხდება ცნობიერის ქვედა შრეში. ფილმის ერთი კადრი არის ქვეცნობიერი, რადგანაც, სწრაფად გაეღვების გამო, რაც უნდა ეცადოთ, ცნობიერისთვის აღუქმელი რჩება. პირობები, რომლის მიხედვითაც ქვეცნობიერი შეტყობინებები გავლენას ახდენს ადამიანის რეაგირებაზე, ძალიან შეზღუდულია და, როგორც წესი, მხოლოდ მაღალ კონტროლირებად სიტუაციებში ხდება (იხილეთ, მაგალითად, ბაჰრამი, ლავი & რიზი, 2007.; სტრაჰანი, სპენსერი & ზანა, 2002).

სარეკლამო აგენტებს, რა თქმა უნდა, შეუძლიათ და ხშირადაც იყენებენ გარკვეულ დაფარვის ტექნიკას რეკლამებში კადრების შესაცვლელად, მაგრამ თუ თქვენ შეძლებთ მათ „დანახვას“ მას შემდეგ, რაც ამ ტექნიკაზე მიუთითებენ, მაშინ ისინი თავიდანვე არ ყოფილა ქვეცნობიერისთვის განსაზღვრული. ალბათ არსებობენ ადამიანები, რომლებმაც ხუმრობით ჩადეს ფარული შეტყობინებები ფილმის ერთ კადრში ან განზრახ გამოიყენეს დაფარვის ტექნიკა კადრების შესაცვლელად, მაგრამ ეს ბევრად განსხვავდება სარეკლამო აგენტების მხრიდან ფართო შეთქმულებისგან, რომ ჩვენზე უსამართლო გავლენა იქონიონ ისე, რომ ჩვენ ვერ შევძლოთ, დავიცვათ თავი გამოყენებული ტექნიკისაგან. ანალოგიურად, ვინმეს შეუძლია აუდიოტრეკში ჩაწეროს სიტყვები, რომლებიც დაკვირვებას შენიღბული იქნება მუსიკით ან სტაციონალური ხმაურით, სამეცნიერო კვლევამ აჩვენა, რომ ამ ტექნიკის გავლენის შესახებ განცხადებები ადამიანის დამოკიდებულებებსა და ქცევებზე მხოლოდ პლაცებოს ეფექტით არის განპირობებული (ანუ ჩვენ გვჯერა, რომ მათ აქვთ ქვეცნობიერზე ან ქცევებზე გავლენა).

სინამდვილეში, რასაც მრავალი ადამიანი „ქვეცნობიერად“ მოიხსენიებს, მხოლოდ მედიაშეტყობინებების ზედაპირული დამუშავების ფაქტია. მედიაწიგნიერ ადამიანს შეუძლია გამოიყენოს მედიის ანალიზის საშუალებები და ტექნიკა, ისევე როგორც ზოგადი კრიტიკული აზროვნების უნარი, რათა შეამჩნიოს ისეთი გარემოებანი, რომლებიც შეიძლება გამორჩეს მას ვისაც ეს უნარები არ აქვს, ამასთან, მას არავითარი კავშირი არ აქვს „ფარულ“ შეტყობინებებთან. მაგალითად, გადახედეთ ჟურნალში მოცემულ რეკლამას დიაგრამაზე 2.6.

შეამჩნიეთ მოცეკვავე წყვილი (თუ არა, კარგად დააკვირდით ორთქლს)? ამ სურათში არაფერია ქვეცნობიერი, დატანილია არც თუ ადვილად შესამჩნევი მინიშნება, მაგრამ არა ქვეცნობიერის დონეზე. ბევრი ადამიანი ვინც ამ წიგნს კითხულობს, ვერ ამჩნევს ორთქლში მოცეკვავე წყვილის გამოსახულებას, სანამ ამაზე არ მივუთითებთ. ის, რომ რაღაც ვერ შეამჩნიეთ, არ ხდის მას ქვეცნობიერს. ისევე, როგორც გამოცდილი მკითხველი ბევრ ნიუანსს ამჩნევს რომანში, ვიდრე ახალბედა, რაც უფრო მედიაწიგნიერი ხართ, მით უფრო მეტი ვიზუალური დეტალების შემჩნევას შეძლებთ. ასე რომ, თუ თქვენს ცოდნას გავავრცობთ და საშუალებას მოგცემთ მიიღოთ გარკვეული ინფორმაცია, იმასთან დაკავშირებით, რომ კომპანია, რომელმაც ეს რეკლამა გადაიღო ყოველთვის იყენებს გამოსახულებებს ორთქლში, თქვენ, სავარაუდოდ, მაშინვე შეძლებთ „დაფარული“ გამოსახულების შემჩნევას დიგრამაზე 2.7, რადგან თქვენ ამისათვის ყველა საშუალება გაქვთ.

დიგრამა 2.6 შეუმჩნეველი ≠ ქვეცნობიერი: რას ამჩნევთ სურათზე?



წყარო: Source: General Foods International Coffee, Better Homes and Gardens, April 1993

დიგრამა 2.7 ახლა, როცა უფრო „წიგნიერი“ ხართ, რას ამჩნევთ?

მოსწავლეებთან ერთად უფრო მეტი სამუშაოს ჩატარება შესაძლებელია, ვიდრე აღნიშნოთ ის საკითხები, რომლებიც მათ გამოეჩინათ. გამოკვლევაზე დაფუძნებული მეთოდის გამოყენებით დაიწყეთ დისკუსია, სთხოვეთ მოსწავლეებს დაასახელონ კომინუკაციის სხვა ტექნიკები, რომლებიც შეამჩნიეს. მოუწოდეთ, რომ იფიქრონ ამ მახასიათებლების მიზნებზე. მაგალითად, იმის შემჩნევა, რომ ყავის პირველ რეკლამაში გამოყენებულია თბილი ყავისფერი ტონი (იხილეთ, რეკლამის ფერადი ვერსია წიგნის თანმხლებ ვებგვერდზე). რატომ სურდა კომპანიას, რომელიც რეკლამას ამზადებს გრძნობების გადმოცემა და არა უბრალოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოწოდება? ან დაეხმარეთ მოსწავლეებს გამოკვეთონ წარმოების საკითხები. მაგალითად, ორთქლის ფოტოგრაფირება სირთულეს წარმოადგენს, მაშასადამე რეკლამაში, სადაც ორთქლია ნაჩვენები კომპიუტერულადაა გამოკვეთილი.)



წარწერა ფოტოზე: "International Coffee" რეკლამა (ირლანდიური)

წყარო: General Foods International Coffee, Reform Judaism, Fall 1995.

ამრიგად, მედიაწიგნიერება არ გულისხმობს ხალხის ქვეცნობიერზე ზემოქმედებას, არამედ იმის სწავლებას, როგორ გავაანალიზოთ და კრიტიკულად როგორ ვიფიქროთ იმ ტექნიკებზე, რომლებსაც მედიაწარმოებლები იყენებენ კომუნიკაციისა და დარწმუნებისათვის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გავხადოთ ხალხი უფრო მედიაწიგნიერი. ^{დ.პ.6.3}

3

რა არის მედიაწიგნიერების განათლება?

მედიაწიგნიერების განათლება არის სწავლების ისეთი მეთოდების შემუშავება, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებს მედიაწიგნიერების ხედვასა და იმას, რაც სინამდვილეში ხდება საკლასო ოთახებში. მედიაწიგნიერებისაკენ მიმართული ტენდენციების მრავალფეროვანი სპექტრის გათვალისწინებით, ეს მნიშვნელოვანი გამოწვევაა.

მედიაწიგნიერების ბევრმა პედაგოგმა განსაზღვრა თავისი ამოცანა, უპირველეს ყოვლისა, მედიის სწავლების თვალსაზრისით, დიდი ყურადღება დაეთმო მედიის შეტყობინებების ანალიზსა და კრიტიკას.¹ რა თქმა უნდა, მთელი რიგი მედიასაშუალებების ფორმისა და შინაარსის დეკონსტრუქციის შესაძლებლობა აბსოლუტურად მნიშვნელოვანია მედიაწიგნიერების სწავლებისათვის, მაგრამ მედიაწიგნიერების განათლება მხოლოდ ამით არ ამოიწურება. მედიაწიგნიერების უფრო დიდი მიზნების მისაღწევად, მოსწავლეებს უნდა გაუჩნდეთ კითხვის დასმის სურვილი და საშუალება, შეიცვალონ მოსაზრებები ახალი ინფორმაციის გათვალისწინებით, მოახდინონ ეფექტური კომუნიკაცია სხვადასხვა მედიასაშუალებაში ახალი ხედვის ასახვისა და რეაგირებისათვის. ჩვენ უნდა გადავითანოთ აქცენტი მედიის სწავლებიდან მედიაწიგნიერების განათლების ფორმირებაზე მდიდარ ინტეგრირებულ პროცესად, რომელშიც მოსწავლეები და პედაგოგები ერთმანეთისგან სწავლობენ, როგორ იყვნენ წიგნიერები მედიასამყაროში, რაც დაგვეხმარება, თავიდან ავიცილოთ პოტენციური შეუსაბამისობები მედიაწიგნიერების მიზნებსა და საკლასო პრაქტიკას შორის.

ტრადიციული წიგნიერების მსგავსად, რომელიც წერა-კითხვას შეასწავლის მოსწავლეებს, რათა სიამოვნება მიიღონ წიგნის კითხვით და სხვა სწავლისა და მიღწევის შესაძლებლობას იძლევა, მედიაწიგნიერებას შეუძლია, გაზარდოს მედიის კონტენტის ფართო სპექტრის სარგებლობის შესაძლებლობა, უზრუნველყოს მოსწავლეებში საკუთარი თავისა და მათი სამყაროს შესახებ სიღრმისეული შეცნობა და გაუჩინოს რწმენა, გამოიყენონ ეს უნარი.

მედიაწიგნიერების განათლების მიზანი

როგორც ყველა კარგი სასწავლო გეგმის შემუშავებისას, ჩვენ ვიწყებთ მედიაწიგნიერების სწავლებას კონკრეტული შედეგების გათვალისწინებით და შემდეგ ვქმნით სტრატეგიებს, რომლებიც მოსწავლეებს დაეხმარება მიზნების მიღწევაში. ჩვენი საწყისი პოზიცია შეჯამდა მედიაწიგნიერების სწავლების ეროვნული ასოციაციის (NAMLE) მიერ:

„მედიაწიგნიერების სწავლების მიზანია, დაეხმაროს ნებისმიერი ასაკის პირებს კვლევითი ჩვევებისა და გამოხატვის უნარ-ჩვევების განვითარებაში, რაც მათ დაეხმარება კრიტიკულ აზროვნებაში, გახდნენ ეფექტური კომუნიკატორები და დღევანდელი მსოფლიოს აქტიური მოქალაქეები (იხ. დანართი A). ამ განცხადების მიზანია, კრიტიკულად მოაზროვნების, ეფექტური კომუნიკატორებისა და აქტიური მოქალაქეების ფორმირება.² ამ მიზნებამდე მისასვლელი სტრატეგიები იყოფა ორ ნაწილად: „კვლევითი უნარ-ჩვევები“ და „გამოხატვის უნარები.“

ამ სტრატეგიების შესწავლისას, გამოცდილი პედაგოგები იპოვიან ყველასათვის ნაცნობ და ახალ ინფორმაციას, რადგან წიგნიერებასა და სასწავლო გეგმაზე დაფუძნებულ მიდგომაში მედიაწიგნიერების განათლება ემყარება არსებულ საგანმანათლებლო პრაქტიკას. მედიაწიგნიერების სწავლების ეროვნული ასოციაციის მიერ, მედიაწიგნიერების ძირითადი ექვსი პრინციპიდან ორი შემდეგნაირად აღწერს ამ მოდელს შეერთებულ შტატებში (დანართი A):

ძირითადი პრინციპი 2. მედიაწიგნიერების განათლება აფართოებს წიგნიერების ცნებას (წერა-კითხვას) და მოიცავს მედიის ყველა ფორმას.

ძირითადი პრინციპი 3. მედიაწიგნიერების განათლება ავითარებს და აძლიერებს უნარებს ყველა ასაკის მოსწავლეებისათვის. ბეჭდური წიგნიერების მსგავსად, ეს უნარები საჭიროებს ინტეგრირებულ, ინტერაქტიულ და განმეორებით პრაქტიკას.

ამ ძირითადი პრინციპების სასწავლო გეგმაში ჩართვის შედეგებს მესამე თავის დასასრულს დავუბრუნდებით. ამასთან, მოგიწოდებთ გაითვალისწინოთ ისინი, როდესაც გადაწყვეტთ ამ პრინციპების თქვენს სწავლებაში ჩართვას.

კვლევითი ჩვევების განვითარება

ჩვევები ხშირად ისეთი ქმედებებია, რომელთაც ჩვენ იმდენად რეგულარულად ვიმეორებთ, რომ მათ არაცნობიერად ფიქრის გარეშეც ვაკეთებთ, რაც ჩვენი მიზნის საწინააღმდეგოა. მაგრამ თუ ჩვენ კვლევას თანდათანობით გავხდით, როგორც ჩვევას მაშინ უმაღლესი დონის სააზროვნო უნარები გახდება მუდმივი ფილტრი, რომლის საშუალებითაც მოსწავლეები აღიქვამენ სამყაროს.

რასაც ჩვენ ვეძებთ, არის ის, რასაც ფსიქოლოგი ელენ ლენგერი (1989 წ.) უწოდებს „გონებამახვილობას“ და ტაქსონური სისტემის მესხიერება. გონებამახვილობა გულისხმობს ნიუანსებზე ყურადღების გამახვილებას, რუტინის შეცვლას კონტექსტების, გარემოებებისა და ახალი ინფორმაციის ცვლილების გათვალისწინებით. როგორც კეინმა და სხვ. (1999) აღნიშნეს „ტაქსონის სისტემაში შენახული მოგონებები ავტომატური და განმეორებადია, თუნდაც ზეწოლის ქვეშ“.

როგორც მკითხველს შეუძლია, ამოიცნოს ასო „ფ“, ეს მოგონებები იმდენად რეგულარული ხდება, რომ მათი თავიდან არიდება გარდაუვალია (ანუ მას შემდეგ, რაც ვიცით, რა არის ასო „ფ“ და რას განასახიერებს იგი, ჩვენს ტვინს აღარ უჭირს მისი ამოცნობა და მას პირდაპირ ვხედავთ, როგორც ანბანის ერთ-ერთ ასოს, რომელიც ასოცირდება კონკრეტულ ბგერასთან).

გონებაგახსნილობა გვაძლევს საშუალებას, რომ ვიყოთ მოქნილები ამგვარი ავტომატური მესხიერების გამოყენებისას. ასე რომ, კალათურთელს, რომელსაც შესანიშნავი სამქულიანი ნასროლი აქვს, შეუძლია, შეცვალოს სროლის ტრაექტორია და ბურთი კალათში მოედნის სხვადასხვა ნაწილიდან ისროლოს, მაგრამ ამ პროცესის ტაქსონურ მესხიერებაში გადატანა და მექანიკურად შესრულება მოითხოვს ვარჯიშს. გამეორება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ავტომატური მესხიერების შექმნისას, რაც ხსნის იმ ფაქტს, თუ რატომ არ შეიძლება მედიაწიგნიერების სწავლების შესახებ ერთჯერადი გაკვეთილის ჩატარება, რათა კვლევითი ჩვენებები გამომუშავდეს მოსწავლეებში.^{3.3.2}

გონებაგახსნილობა არის „განტოლების“ ნაწილი, რომელიც განმარტავს, თუ რატომ არის კვლევა ამ ყველაფრის საფუძველი, რასაც მედიაწიგნიერების პედაგოგები აკეთებენ. სინამდვილეში, მედიაწიგნიერების სწავლების თვალსაზრისით, კვლევა იმდენად ცენტრალურია, რომ იგი პირველ ადგილს იკავებს მედიაწიგნიერების სწავლების ეროვნული ასოციაციის პრინციპებში:

ძირითადი პრინციპი 1. მედიაწიგნიერების განათლება მოითხოვს აქტიურ კვლევასა და კრიტიკულ აზროვნებას ჩვენ მიერ მიღებულ და შექმნილ შეტყობინებებზე.

და რადგან კვლევა ძალიან მნიშვნელოვანია, მედიაწიგნიერების პედაგოგები მნიშვნელოვან დროს უთმობენ, რომ ასწავლონ მოსწავლეებს კითხვების დასმა, არა მხოლოდ მაშინ, როდესაც მოსწავლეები ანალიზებენ მედიაშეტყობინებას, რომელიც სხვა ადამიანებმა შექმნეს, არამედ მაშინაც, როდესაც ისინი თავად ქმნიან მედიაშეტყობინებას. როგორც ეს ნახსენებია მედიაწიგნიერების სწავლების ეროვნული ასოციაციის პირველ ძირითად პრინციპში.^{3.3.2.1}

მაგრამ მხოლოდ კითხვების დასმა არ კმარა. როგორც ელიზაბეტ ტომანმა და ტესა ჯოლსმა, მედიაწიგნიერების ცენტრის წარმომადგენლებმა, აღნიშნეს: „გახდე მედი-

აწიგნიერი - არ ნიშნავს მედიის შესახებ ფაქტების ან სტატისტიკის დაზუსტებას, არამედ, უნდა ისწავლო სწორად დასვა შეკითხვა იმის შესახებ, თუ რას უყურებ, რას კითხულობ ან რას უსმენ.“ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მნიშვნელოვანია, რომ მოსწავლეებმა ისწავლონ საჭირო კითხვების დასმა. აქსიომა, რომ თქვენ მიერ მიღებული პასუხების ხარისხი დამოკიდებულია თქვენ მიერ დასმული შეკითხვების ხარისხზე სწორია.

მედიაწიგნიერების სწავლების ეროვნული ასოციაციის ძირითადი პრინციპები აღწერს საჭირო და ხარისხიან შეკითხვებს, როგორც კითხვების სპეციფიკურ ტიპებს, რომლებიც საშუალებას მისცემს მოსწავლეებს, უფრო ღრმად ან დახვეწილად აღიქვან მედიაშეტყობინებები.^{4.3.1.2} კითხვები, რომლებსაც მედიაწიგნიერების პედაგოგები იყენებენ ამ მიზნის მისაღწევად, წლების განმავლობაში იცვლებოდა.

ისტორიულად მედიაწიგნიერების განათლება ხაზს უსვამდა კინოსა და ტელევიზიის ანალიზს და, შესაბამისად, კითხვებიც ასახავდა მასობრივი კომუნიკაციების თეორიებს აუდიტორიისა და თხრობის ტექნიკის შესახებ. მაგალითად, 1989 წელს ბრიტანეთის კინემატოგრაფიულმა ინსტიტუტმა ჩამოაყალიბა კატეგორიები და მათ „ინდიკატორი შეკითხვები“ უწოდა (ბაზალიტი, 1989):

- ვინ ვისთან ურთიერთობს? (სააგენტოები)
- რა ტიპისაა ტექსტი? (კატეგორიები)
- როგორ ხდება მისი წარმოება? (ტექნიკა)
- რა ვიცი მისი მნიშვნელობის შესახებ? (ენები)
- ვინ იღებს ამ ინფორმაციას და რა აზრი გამოაქვთ მისგან? (აუდიტორია)
- როგორ გადმოსცემს იგი თემას? (აღწერა)

ეს კითხვები წარმოადგენს ბირთვს, რომელზეც მედიაწიგნიერების განათლებაა აგებული. მაგრამ ისევე, როგორც ტრადიციული წიგნიერება აღარ არის ადეკვატური მედიასამყაროსთვის, ეს კითხვები ვერ პასუხობს პედაგოგების ფართო სპექტრის საჭიროებებს. ამრიგად, წლების განმავლობაში გაჩნდა კითხვები, რომელთაგან თითოეული შეიცვალა კონკრეტული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

მაგალითად, კანადელმა პედაგოგებმა დაამატეს შეკითხვები, რათა დაეხმარონ მოსწავლეებს მედიაშეტყობინების საზოგადოებრივი შედეგების განხილვაში⁴ და რამდენიმე წლის წინ „Look Sharp“ პროექტი იყო პირველი, რომელმაც დაამატა ჩამონათვალს კონკრეტული კითხვა სანდოობის შესახებ. მედიაწიგნიერების ცენტრის „MediaLit“ ნაკრებს, რომელსაც აშშ-ს ბევრი პედაგოგი იცნობს, თავის ჩამონათვალს ხუთი შეკითხვით ამცირებს, რათა შექმნას ინდივიდუალური შესაბამისობა, რასაც იგი განსაზღვრავს, როგორც ხუთ მთავარ ცნებას მედიის შესახებ.

მედიანინინირების ბანათლების ეროვნული ასოციაციის (NAMLE) საკვანძო კითხვების გამოყენება

ახალი მედიატექნოლოგიების მიერ წამოჭრილი საკითხების ჩასართავად და ანალიზის დასაკავშირებლად მედიაწიგნიერების უფრო ფართო მიზნებთან, 2007 წელს მედიაწიგნიერების ეროვნულმა ასოციაციამ შეიმუშავა შეკითხვების ფართო სპექტრი. მედიაშეტყობინებების ანალიზის საკვანძო კითხვების ეს ფართო სპექტრი ქმნის საფუძველს მედიაშეტყობინებების კვლევითი ჩვევების ჩამოყალიბებისთვის.

საკვანძო კითხვების ცხრილი (ცხრილი 3.1) შექმნილია ისე, რომ უზრუნველყოს როგორც სწავლება, ასევე, მოქნილობა. გაითვალისწინეთ, რომ იგი იყოფა სამ ნაწილად:

1. უკიდურეს მარცხენა სვეტში მოცემულია ფუნდამენტური განყოფილებები მასობრივი კომუნიკაციების სფეროდან. თუ მარჯვნივ გამოყვებით, დაინახავთ, რომელი ტიპის კითხვები მომდინარეობს თითოეული განყოფილებიდან.
2. შუა სვეტი ყოფს ამ სფეროებს გამოკვლევის ათ კატეგორიად. ეს კატეგორიები არა მხოლოდ ფიზიკურადაა მოქცეული ცხრილის შუაში, არამედ მათ მიდგომას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. მედიაწიგნიერმა ადამიანმა იცის, როგორ დასვას შეკითხვები თითოეულ სფეროსთან დაკავშირებით და ამას სტანდარტულად აკეთებს. თითოეულ მოცემულ კატეგორიას ქვემოთ ფართოდ განვიხილავთ.
3. მარჯვენა სვეტში მოცემულია სავარაუდო კითხვები. ამ კითხვებში ორი გარემოებაა მნიშვნელოვანი:
 - მიზნად ისახავს უფრო მეტ კვლევას, მაგალითად, ჩვენ არ ვსვამთ კითხვას „ვინ შეადგინა ეს მედიაშეტყობინება?“ რათა სახელი დავიმახსოვროთ, იმის ცოდნა, თუ ვინ წარმოადგინა მედიაშეტყობინება, იძლევა ინფორმაციას, რომელიც აძლიერებს მოსწავლეებში მედიაშეტყობინების გაგებისა და უფრო ღრმა გამოკვლევაში ჩართვის შესაძლებლობას.
 - თქვენ არ გჭირდებათ ცხრილში მოცემული ზუსტი ფორმულირების გამოყენება, პედაგოგებმა და მოსწავლეებმა უნდა მოარგონ კითხვების ცხრილში მოცემული ფორმულირება განვითარების საჭიროებებს, საგნის ან გაკვეთილის სპეციფიკურ შინაარსს. მაგალითად: იმის ნაცვლად, რომ ვიკითხოთ: „ეს რატომ გაკეთდა?“ საბავშვო ბაღის აღმზრდელმა მოსწავლეებს შეიძლება ასწავლოს, საკუთარ თავს დაუსვან უფრო სათანადო შეკითხვა: „ამით რა უნდა გავაკეთო?“

კითხვის კატეგორიები

იმის დასადგენად, როდის უნდა დავსვათ სხვადასხვა ტიპის შეკითხვები და როგორ მივყვეთ მათ საკლასო დისკუსიების დროს, კარგი იქნება, თუ გავითვალისწინებთ ცხრილის შუა სვეტის კვლევის თემებს.

ცხრილი 3.1 მედიაშეტყობინებების ანალიზისას დასმული საკვანძო კითხვები

აუდიტორია & ავტორობა	ავტორობა	ვინ შექმნა ეს მედიაშეტყობინება?
	მიზანი	რატომ შეიქმნა ეს მედიაშეტყობინება? ვინ არის ამ შეტყობინების სამიზნე აუდიტორია (რა ვიცი ამის შესახებ)?
	ეკონომიკა	ვინ გადაიხდა საფასური მედიაშეტყობინების შესაქმნელად?
	გავლენა	ვინ შეიძლება ნახოს სარგებელი ამ მედიაშეტყობინებიდან? ვინ შეიძლება დაზარალდეს ამ მედიაშეტყობინებით? რატომ შეიძლება ჰქონდეს ამ მედიაშეტყობინებას ჩემთვის მნიშვნელობა?
	რეაქცია	რა სახის მოქმედებები შეიძლება განხორციელდეს ამ შეტყობინებაზე პასუხის გასაცემად?
შეფასებები & მნიშვნელობები	კონტენტი	რის შესახებ არის მედიაშეტყობინება (და რა გვაფიქრებინებს ამას)? რა იდეებს, ღირებულებებს, ინფორმაციას და/ან შეხედულებას გადმოსცემს? გულისხმობს? რა არის გამოტოვებული შეტყობინებაში, რისი ცოდნაც მნიშვნელოვანი იქნებოდა?
	ფორმა	რა ტექნიკები გამოყენებული მედიაშეტყობინებაში? რატომ გამოიყენეს ეს ტექნიკები? როგორ გადმოსცემენ ეს ტექნიკები შეტყობინებას?
	ინტერპრეტაცია	როგორ შეიძლება გაიგონ სხვადასხვა ადამიანებმა ეს შეტყობინება? როგორია ჩემი ინტერპრეტაცია ამ შეტყობინების შესახებ და რა ვისწავლე ჩემი რეაქციიდან ან ინტერპრეტაციიდან გამომდინარე?
წარმოდგენები & რეალობა	კონტექსტი	როდის შეიქმნა ეს მედიაშეტყობინება? სად და როგორ მოხდა შეტყობინების გავრცელება საზოგადოებაში?
	სანდობა	ეს ფაქტია, შეხედულება თუ სხვა რამ? რამდენად სანდოა (და რა მიგვანიშნებს მის სანდობაზე)? რა არის ინფორმაციის წყარო, იდეა ან მტკიცება?

წყარო: მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაცია (NAMLE), მედიაწიგნიერების სწავლების ძირითადი პრინციპები შერთებულ შტატებში (2007 წ.), <http://www.namle.net/core-principles/>

ავტორობა ^{დ.პ.1.1ა}

- იმის ცოდნა, თუ ვინ შექმნა მედიაშეტყობინება, ხშირად პირველი ნაბიჯია მიზნის გააზრებისა და სანდოობის განსაზღვრისაკენ;
- ავტორობის შესახებ კითხვებზე პასუხი ხშირად ერთზე მეტია. იმ ადამიანების დასახელება (სულ მცირე, თანამდებობების), რომლებიც ქმნიან ახალ ამბებს, ფილმებს ან თამაშებს, დაეხმარება მოსწავლეებს, გაეცნონ სხვადასხვა სახის მედიის შექმნას და დაიმახსოვრონ, რომ ერთი და იგივე გუნდის წევრებს შეიძლება ჰქონდეთ განსხვავებული მიზნები კონკრეტული მედიაშეტყობინების გაგზავნისთვის;
- შეკითხვები საავტორო უფლებების შესახებ, ასევე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ონლაინსამყაროში, სადაც ანონიმურობა გავრცელებულია. მაშინაც კი, როდესაც შეუძლებელია იმის ბუსტად განსაზღვრა, თუ ვინ შექმნა ონლაინშეტყობინება, საავტორო უფლებების შესახებ კითხვას შეუძლია მოსწავლეებს მთელი რიგი შესაძლო პასუხები გაახსენოს. ნაცვლად იმისა, რომ მოსწავლეებმა აითვისონ ანონიმური გამოქვეყნებები, მათ ის მაინც დააინტერესებთ, რატომ სურს ადამიანს ან ჯგუფს ანონიმურად დარჩენა. პირველმა კითხვამ საავტორო უფლებებზე შეიძლება გამოიწვიოს ღრმა დისკუსია იმის შესახებ, თუ როდის არის ეთიკური თუ არაეთიკური მედიაშეტყობინების ანონიმურად გაზიარება.

მიზანი ^{დ.პ.1.1}

- მიზნის შესახებ შეკითხვებს ხშირად სვამენ საავტორო უფლებებთან დაკავშირებულ შეკითხვებთან ერთად. კრიტიკული აზროვნების წახალისების მიზნით, გვსურს, რომ მოსწავლეებმა გაიგონ, რომ ადამიანები არიან რთული ხასიათის და ხშირად მოქმედებენ მრავალი, თუნდაც ურთიერთსაწინააღმდეგო მოტივებით. შეკითხვის მიზანი არ არის ერთი პასუხის პოვნა, არამედ მრავალი შესაძლებლობის გამოვლენა და შემდეგ გამოყენება იმ ცოდნისა, რაც მოსწავლეებმა იციან მედიაშეტყობინების სანდოობისა და ღირებულების განსასჯელად. ამავდროულად, მკაცრი კრიტიკული აზროვნება დაგვეხმარება, თავიდან ავიცილოთ მიზნობრივი შეკითხვები, რომ მასალა ავტომატურად არ ჩავთვალოთ უღიმღამოდ; ^{დ.პ.1.3, 4,12}
- შეტყობინების მიზნობრივი აუდიტორიის გათვალისწინება ხშირად ხელს უწყობს მედიის შემქმნელთა განზრახვების გამოვლენას. გარდა ამისა, კონკრეტული აუდიტორიის მოსაზიდად გაკეთებული წარმოების არჩევანის შემჩნევა მოსწავლეებს დაეხმარება, გაეცნონ კულტურულ წარმოდგენებსა და სტერეოტიპებს და საჭიროების შემთხვევაში, დაუპირისპირდნენ მათ. მაგალითად, მოსწავლე, რომელიც დაასკვნის, რომ გოგონები არიან კონკრეტული სათამაშოს სამიზნე აუდიტორია, რადგანაც სათამაშოს ყუთი ვარდისფერი ფერისაა, სწორი იქნება, მაგრამ სირღმისეული მედიაწიგნიერების ანალიზი მოსწავლეს დაეხმარება იმის გაგებაში, რომ კავშირი ფერსა და სქესს შორის არ არის ბუნებრივი და ზღუდავს მათ დამოუკიდებელი არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას, ზეგავლენა ხდება დადგენილი სტანდარტის შესაბამისად. ამრიგად, შემდგომმა კითხვებმა შეიძლება გამოავლინონ, მართალია თუ არა, რომ მხოლოდ გოგონებს მოსწონთ ვარდისფერი ფერი, რატომ

ასოცირდება ვარდისფერი ფერი შეერთებულ შტატებში გოგონებთან და ასეა თუ არა დანარჩენ მსოფლიოში, რატომ შეიძლება მარკეტინგმა გაიმეოროს ის რაც აძლიერებს გენდერულ სტერეოტიპებს. დამატებითი ინფორმაცია, თუ როგორ იქნეს გამოყენებული სამიზნე აუდიტორიის კითხვები სტერეოტიპების დასადგენად, იხილეთ მე-7 თავში მოქმედ გაცვეთილის გეგმაში „თეთრი პირსახოცი“.

ეკონომიკა

- შეკითხვები ეკონომიკის შესახებ განსაზღვრავს დამფინანსებლებს და ეხმარება მოსწავლეებს დასაბუთებული არგუმენტების აგებაში, თუ რამდენად მოქმედებს სპონსორების ინტერესი შინაარსზე.
- უფრო ღრმა ანალიზი მოითხოვს მოსწავლეებისგან ცალკეული მედიასაშუალებებისა და მედიასტრუქტურების მიღმა მოვლენების გადახედვას. მედიაკულტურის გაგება, რომელშიც ცხოვრობენ, მოსწავლეთათვის შეუძლებელი იქნება, ისე რომ არ გააცნობიერონ როლი, რომელსაც ფინანსები თამაშობს მათ მიერ გამოყენებული მედიასაშუალებების ჩამოყალიბებაში. შეერთებულ შტატებში, მოსწავლეთათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმის გაგება, რომ საკანონმდებლო გეგმის მიხედვით, მედიის უმეტესობა კერძო საკუთრებაშია და შედეგად მხოლოდ რამდენიმე კორპორაცია აკონტროლებს თითქმის ყველა მასმედიას.⁵ კორპორაციები იმ საიტების უმეტესობასაც ფლობენ, რომლებზედაც დამოუკიდებელი, მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტია განთავსებული. მაგალითად, Facebook განსაზღვრავს თქვენი პირადი გვერდის პარამეტრებს (და შეუძლია მონაცემების შეგროვება და სხვებისთვის მიყიდვა), ხოლო YouTube-ს შეუძლია სხვების უგულებელყოფით, ზოგიერთ საჩივარზე საპასუხოდ, საიტიდან ამოიღოს კონტენტი. მედიანალიზი იშვიათად სრულდება ეკონომიკური საკითხების გათვალისწინების გარეშე.

გავლენა

- სარგებლისა და ზიანის შესახებ კითხვები კრიტიკული წიგნიერების არსს წარმოადგენს. რაც აშკარად აღიარებს ფაქტს, რომ მედიას აქვს ძალა და ეს კითხვები საშუალებას გვაძლევს, გაღრმავდეს ანალიზი, რათა მოსწავლეებმა განიხილონ ფართო კულტურული თუ საზოგადოებრივი პრობლემები, განსაკუთრებით, უთანასწორობისა და სოციალური უსამართლობის თვალსაზრისით;⁶⁵
- მედიაშეტყობინებების ზეგავლენის შესახებ შეკითხვებმა შეიძლება ჩამოაყალიბოს განსხვავება კითხვას, ნახვას, მოსმენას და ანალიზს შორის. მაგალითად, საკმარისი არ არის სტერეოტიპის გამოყენების დადგენა, მნიშვნელოვანია, ასევე, ვიფიქროთ შედეგებზე ამ სტერეოტიპის განმეორების შემთხვევაში, როგორც მიზნობრივ ჯგუფზე, ასევე, იმ ჯგუფზე, რომელიც ითვლება ნორმად და პრივილეგირებულია სტერეოტიპის შედეგად. მაშასადამე, მნიშვნელოვანია დაისვას კითხვები, როგორც მედიაშეტყობინების სარგებელსა და უპირატესობების, ასევე ზიანის და უარყოფითი მხარის შესახებ;

- კითხვა „რატომ შეიძლება ჰქონდეს ამ მედიაშეტყობინებას ჩემთვის მნიშვნელობა?“ აერთიანებს მედიაწიგნიერების ასახვის ასპექტს ანალიზში და ეხმარება მოსწავლეებს დააკავშირონ ნასწავლი საკითხები თავიანთ ცხოვრებისეულ საკითხებთან, რაც ერთგვარი წინაპირობაა, რომ მათ იმოქმედონ სწავლის შესაბამისად. (იხ. მე-2 თავი „მედიაწიგნიერების განსაზღვრება: შესაძლებლობათა ერთობლიობა“).
- ეს არის კატეგორია, რომელიც გვაძლევს მედიის ეფექტების განხილვაში მონაწილეობის საშუალებას. ამგვარი დისკუსიების შეტანა ურთიერთდაკავშირებული კითხვების კონტექსტში ეხმარება პედაგოგებს, თავიდან აიცილონ ყოვლისმომცველი განცხადებების გაკეთება მედიის ეფექტების შესახებ და ამით იქმნება ცრუ შთაბეჭდილება, რომ კვლევის დასკვნები უტყუარი ფაქტებია. ეს, ასევე, მოუწოდებს მოსწავლეებს, გამოიყენონ კრიტიკული აზროვნების მაღალი დონის უნარ-ჩვევები მედიის ეფექტის შესახებ პრეტენზიების, მეთოდების ნამდვილობის, საკითხების არჩევის, კვლევის შესახებ ახალი ამბებისა და თავად კვლევის განსხვავების შესწავლისას.^{d.3.1.3}

რეაქცია

- კითხვების ამ კატეგორიას კავშირი აქვს რეალურ ცხოვრებაში მოქმედების ანალიზთან. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რისი გაკეთება შეუძლიათ მათ მიერ ნასწავლის საპასუხოდ, რაც მოითხოვს მედიის მიმართ ყურადღებას და ხელს უწყობს პასუხისმგებლობის გრძნობას და ეხმარება მოსწავლეებს, დაინახონ, რომ მათ აქვთ შესაძლებლობა, გავლენა მოახდინონ თავიანთ სამყაროზე. ეს ხედვა და მისგან მომდინარე ქმედებები შეიძლება იყოს ძალიან მნიშვნელოვანი საშუალება მედიის ანალიზით გამოწვეული ემოციებისათვის.
- რამდენადაც მედიის ანალიზი მოსწავლეებს ახალი შეხედულებებისაკენ უბიძგებს, მას ასევე შეუძლია გამოწვევის წინაშე დააყენოს დადგენილი შეხედულებები და გამოიწვიოს აღშფოთების ან იმედგაცრუების გრძნობების გაღვივება, რადგან მოსწავლეები გააცნობიერებენ, რომ შეცდნენ ან გახდნენ მანიპულაციის მსხვერპლნი. პედაგოგები, რომლებიც ამ გრძნობებს უგულბებლყოფენ, რისკის ქვეშ აყენებენ მოსწავლეებს, რადგან შეიძლება სიბრაზის გრძნობა გადაეზარდოს ცინიზმსა და იმედგაცრუებაში.

კონტენტი^{d.3.1.1}

- ფუნდამენტურ დონეზე, კონტენტის შესახებ კითხვები ეხება მედიაწიგნიერების თვალსაზრისის გაგებას. შეუძლიათ მოსწავლეებს განასხვავონ სხვადასხვა ტიპის მედიასაშუალებები (მაგ: ორგანიზაციის ვებგვერდი, რომელიც მოიცავს შერჩეულ სიახლეებს გაზეთის ვებგვერდისგან)? ხვდებიან თუ არა ძირითად შეტყობინებას იმისგან რასაც ხედავენ, ისმენენ და კითხულობენ?
- შეკითხვები კონტენტის შესახებ, ასევე, ეხება მედიაწიგნიერების შესახებ ინფორმირებულობის ასპექტს, ნაგულისხმევი ან ფარული შეტყობინებების გამოვლენით.

მაგალითად, მესამე კლასის თითქმის ყველა მოსწავლეს შეუძლია გითხრათ, რომ სატელევიზიო რეკლამა ცდილობს, რაიმე პროდუქტის გაყიდვას, მაგრამ კვლევის პრაქტიკის გარეშე, მათ ალბათ გაუჭირდებათ გაგება, რომ სარეკლამო რგოლმა შესაძლოა, ასევე, გადასცეს ღირებულებითი შეტყობინებები სილამაზის, მატერიალიზმის ან წარმატების შესახებ. მათ შეიძლება ვერ გაარჩიონ ისეთი რეკლამის ფორმა, რომელიც არ არის ტრადიციული კომერციული (მაგ: ისინი შეიძლება ვერ მიხვდნენ, რომ სავაჭრო ცენტრ Macy-ის მადლიერების დღის აღლუმში გამოჩენილი რონალდ მაკდონალდის ბუშტი მაკდონალდის ერთგვარი რეკლამაა, ხოლო თავად მადლიერების აღლუმი Macy-ის სავაჭრო ცენტრის რეკლამა.)

- ეს კატეგორია ასევე საშუალებას აძლევს პედაგოგებს შეარჩიონ კითხვები კონკრეტულ საგნებთან დაკავშირებით. მაგალითად, „სად ხდება მოქმედება ამ რომანში და საიდან იცით ეს?“ არის შინაარსობრივი კითხვა, როგორც ეს შეკითხვა: „რას გულისხმობდა სპიკერი, როდესაც თქვა, რომ „ევოლუცია არის თეორია?“
- კონტენტის კატეგორიაში ასევე შედის კითხვები იმის შესახებ, თუ რა არის გამოტოვებული შეტყობინებაში, რისი ცოდნაც მნიშვნელოვანი იქნებოდა. ზოგჯერ ეს ეხება შეცდომაში შეყვანის მცდელობებს (მაგ: საწარმო, რომელიც გარემოს მსხვილი დამაბინძურებელია, ავრცელებს ვიდეოსიახლებებს კომპანიის ახალი სათბაო ოფისის ეკოლოგიურობასთან დაკავშირებით, იმის გამჟღავნების გარეშე, რომ იგი არაერთხელ დააჯარიმეს გარემოს დაცვის კანონის დარღვევის გამო).

სხვა გარემოებებში, კონტენტის შესახებ კითხვები ეხება დღის წესრიგის განსაზღვრას, ანუ ვის აქვს გავლენა გააკონტროლოს რა ინფორმაცია გაშუქდება და რა არა. შესაბამისად, შესწევს იმის ძალა, შეარჩიოს, რისი ცოდნა არის მნიშვნელოვანი და რისი არა. იმის განსაზღვრით, თუ რას აკეთებენ ადამიანები, რას ისმენენ ან ლაპარაკობენ, დღის წესრიგის შემდგენლები ზოგიერთ ფაქტს ჩვეულებრივ აჩვენებენ, ხოლო სხვას – მარგინალურად წარმოაჩენენ.⁵ ამ მიზნით, კონტენტის შესახებ შეკითხვა სცილდება შეკითხვას „რის შესახებ არის მედიაშეტყობინება?“ ამის ნაცვლად, ვსვამთ კითხვას: „რატომ გადმოსცემენ ამ კონკრეტულ შეტყობინებას ახლა?“ ან „რატომ ეს შეტყობინება და არა რაიმე სხვა?“ შემდეგი შეკითხვები შეიძლება ეხებოდეს ვინ არის რესპოდენტი, ექსპერტი და სხვ. დისკუსია შეიძლება კიდევ უფრო გაღრმავდეს კითხვებით იმის შესახებ, თუ ვისი ხმა ან პერსპექტივაა წარმოდგენილი მედიაშეტყობინებაში და ვისი არა, კითხვები იმის შესახებ, თუ ვინ იღებს სარგებელს და ვინ არა ამ არჩევანის გამო.^{d.3.4.5} ინიციატივის თვალსაჩინო მაგალითისთვის, რომელიც სვამს კითხვებს ინფორმაციის გამოტოვების შესახებ დღის წესრიგის დადგენის მიზნით, იხილეთ (www.projectcensored.org), სადაც მოცემულია ყოველწლიურად მნიშვნელოვანი სიუჟეტების სიები, რომლებიც წამყვანმა საინფორმაციო საშუალებებმა ნაკლებად ან საერთოდ არ გააშუქეს.^{d.3.4.1}

თქმისკა^{თი.16}

- ტექნიკის იდენტიფიკაცია გულისხმობს იმ ენების შესწავლას, რომელსაც სხვადასხვა ტიპის მედია იყენებს კომუნიკაციისთვის. ეს ეხმარება მოსწავლეებს, მიიღონ

უფრო ეფექტიანი გადაწყვეტილებები, როდესაც ისინი საკუთარ მედიაშეტყობინებებს გადასცემენ;

- ტექნიკის შესახებ შეკითხვები ხშირად დაკავშირებულია სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიკაციასთან. იმის შემჩნევა, თუ როგორ იცვლება მედიის ენა ან სტილი სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიისათვის დაეხმარება მოსწავლეებს, გაიგონ, როგორ მოარგონ საკუთარი ენა სხვადასხვა მიზანს (მაგ: ერთი ენის გამოყენება ტვიტერისთვის, მეორე – ესეებისთვის).

ინტერპრეტაცია ^{4.3.1.1}

- ეს კატეგორია ადასტურებს, რომ აუდიტორია თანხმდება მნიშვნელობის შესახებ. აშკარად სთხოვს მოსწავლეებს, იფიქრონ იმაზე, რომ ყველა ადამიანი მედიაშეტყობინებას უკეთებს ინტერპრეტაციას საკუთარი გამოცდილებიდან, ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ინტერპრეტაცია არ არის ავტომატური ან მთლიანად პროგნოზირებადი;
- ინტერპრეტაციის შესახებ კითხვებს შეუძლიათ, უზრუნველყონ პრაქტიკა პერსპექტივის აღქმაში, მრავალფეროვნების დაფასება, დისკუსიების წამოწყება, სადაც მოსწავლეები ისწავლიან, გამოწვევის წინაშე დააყენონ ერთმანეთი თავაზიანი ხერხებით და წარმოადგინონ დოკუმენტებზე დაფუძნებული ფაქტები მოსაზრებების გასამყარებლად;
- მედიაწიგნიერებისა და რეფლექსიის ასპექტთან ინტერპრეტაციების დასაკავშირებლად ჩვენ, ასევე, ვეკითხებით მოსწავლეებს, რა ისწავლეს საკუთარი თავის შესახებ, მედიაშეტყობინებებზე რეაგირების შედეგად. ინტერპრეტაციებზე ამ ტიპის შეკითხვები ქმნის ცოდნას იმის შესახებ, თუ როგორ მოქმედებს მოსწავლეების არსებული ვარაუდები, ვიზუალური ნიშნები ან რწმენის სისტემები მნიშვნელობებზე. ასეთი ინფორმაციულობა საციცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ანალიზისთვის, რადგან ყველა ადამიანი აღიქვამს სამყაროს არსებული ფსიქიკური მოდელებიდან გამომდინარე და ყველა სწავლის მიზანს წარმოადგენს ამ მოდელების დამატება, შეცვლა, დადასტურება, ტესტირება, მათზე უარის თქმა ან ახლით შეცვლა. მაგალითად, ფეიტმა ერთ-ერთ სემინარზე პედაგოგებს სთხოვა ილუსტრაციის გაანალიზება, რათა დაედგინათ არტურის (ანთროპომორფული მილკბილა მარკ ბრაუნის საბავშვო წიგნიდან და სერიალებიდან) სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა. ერთ-ერთმა მონაწილემ განმარტა, რომ პესონაჟი ვერ იქნებოდა ღარიბი, რადგანაც ის და მისი სახლი სუფთა და მოწყვრიგებული იყო. როგორც კი ეს წარმოთქვა, მიხვდა, რომ მინიშნებები, რომლებსაც განსჯისას იყენებდა, არასწორი იყო, ეფუძნებოდა დაუსაბუთებელ ვარაუდებს შეზღუდული ფინანსური რესურსის მქონეთა ღირებულებების შესახებ. საკუთარი ფსიქიკური მოდელების შესახებ ცოდნამ უბიძგა მას, სამუდამოდ შეეცვალა ეს მოდელი, თუ როგორ აღიქვამდა მის მოსწავლეებს და მათ ოჯახებს.

კონტექსტი

- მედიაშეტყობინებები არ ჩნდება განცალკევებულად. ადამიანები არ თამაშობენ მხოლოდ ერთ ვიდეოთამაშს ან უსმენენ მხოლოდ ერთ სიმღერას; კონტექსტური

კითხვები ეხმარება მოსწავლეებს, ამოიციონ მედიის ნიმუშები, განიხილონ მათი ერთობლივი და ურთიერთდაკავშირებული ეფექტები;

- ასევე, უნდა დაისვას შეკითხვა იმის შესახებ, თუ როდის ან როგორ მოხდა მედია-შეტყობინების გაზიარება საზოგადოებაში, რომ უზრუნველყოფილი იყოს კონტექსტური მედიის ფორმების, სტრუქტურებისა და საკუთრების შესახებ.^{d.3.4.7} საიდან გამოჩნდა მედიაშეტყობინება? იყო ეს დამოუკიდებელი, კორპორატიული ან სამთავრობო წყარო და როგორ შეიძლება ამან გავლენა მოახდინოს მის შინაარსზე ან ფორმაზე? რამდენმა ადამიანმა შეიტყო ეს ინფორმაცია, ბევრმა თუ ცოტამ?
- ისტორიკოსები ყოველთვის სვამენ კონტექსტურ კითხვებს იმის შესახებ, თუ როდის შეიქმნა დოკუმენტი, რადგან შექმნის თარიღს შეუძლია დაადასტუროს მისი ავთენტურობა (მაგ: შინაარსი ემთხვევა მოვლენათა ცნობილ თანმიმდევრობას) და გვაწვდის მნიშვნელოვან ინფორმაციას მოტივების შესახებ (მაგ: რა ხდებოდა იმ დროს, რამაც აფიქრებინა გამომცემელს, რომ ხალხი ამ ისტორიით დაინტერესდებოდა?). გარდა ამისა, რადგან დროთა განმავლობაში ტერმინები და წარმოდგენები იცვლება (მაგ: ინგლისური სიტყვა „gay“ ადრე ნიშნავდა უდარდელს), რაოდენობა და მონაცემები შეიძლება დროთა განმავლობაში შეიცვალოს (მაგ: 1968 წელს 100 მილიონი ადამიანი უყურებდა სატელევიზიო გადაცემას, აშშ-ს მოსახლეობის ნახევარი ერთსა და იმავე გადაცემას უყურებდა, როდესაც დღეს იგივე რაოდენობა მოსახლეობის მესამედზე ნაკლები იქნებოდა), რაიმე დოკუმენტის შექმნის თარიღის ცოდნა მისი ზუსტი ინტერპრეტაციისთვისაა აუცილებელი. დროთა განმავლობაში კონტექსტში განხორციელებული ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად კიდევ ერთი გზაა, დავსვათ კითხვა: „როგორ ფიქრობთ, რამ განაპირობა ამ დოკუმენტის შენახვა?“ გამოქვეყნების თარიღთან დაკავშირებით კითხვების დასმა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ინტერნეტში გამოქვეყნებული ინფორმაციის მიმართ, სადაც მოძველებულ ინფორმაციას დიდი ხნით შეუძლია ცირკულაცია.

სანდოობა

- ინფორმაციის სანდოობის შესახებ კითხვები მოსწავლეებს შესაძლებლობას აძლევს, განასხვავონ აზრი ფაქტისგან. ეს შეიძლება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყოს იმ გარემოში, სადაც პოპულარული სიახლეების გავრცელება სულ უფრო ხშირად ხდება რეპორტაჟის, კომენტარის, გართობისა და ონლაინძიების მასალების სახით, რომლებიც შემდეგში სიის სახით შეიძლება ჩამოყალიბდეს, სადაც შედის პირადი ვებსაიტები და ბლოგები, ასევე, საგანმანათლებლო და ახალი ამბების წყაროები;
- ინფორმაციის სანდოობაზე კითხვები, ასევე, იძლევა ნიუანსის შესწავლის შესაძლებლობას. მაგალითად, ზოგიერთი წყარო შეიძლება იყოს სანდო ერთ საკითხთან დაკავშირებით, ხოლო მეორესთან დაკავშირებით - არა. კულინარიული შოუს წამყვანებმა შეიძლება ძალიან სანდო ინფორმაცია მოგვაწოდონ მაღალხარისხიანი ტაფის ან დანის მახასიათებლების შესახებ, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს მათი მხრიდან კარგი რჩევის მოცემას იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა გამოვი-

ყენოთ ჩვენი დანაზოგი. ჩვენ გვინდა, მოსწავლეებს ესოდეთ, რომ ინფორმაციის წყაროები შესაძლოა იყოს სანდო, ცრუ ან ორივე ერთად.

ამ კატეგორიაში შედის მნიშვნელოვანი შეკითხვები ინფორმაციის, მათ შორის, საკუთარი წყაროების ცოდნის შესახებ („საიდან გავიგე ამ აზრის შესახებ?“), იმის გაგება, რომ წყაროებს, რომლებსაც ვენდობით, აქვთ საკუთარი ინფორმაციის წყაროები. ეს კითხვები, ასევე, საშუალებას აძლევს სხვადასხვა საგნის პედაგოგებს, დაეხმარონ მოსწავლეებს, დაისწავლონ ის კითხვები, რომლებიც გამოადგებათ კონკრეტულ სფეროებში ინფორმაციის სანდოობის დასადგენად.

ჩეფლექსია: თქვენი საკვანძო შეკითხვები

კითხვები შექმნილია იმისთვის, რომ დაეხმაროს ადამიანებს, შეისწავლონ მედიაშეტყობინებების ფართო სპექტრი ბევრ სხვადასხვა კონტექსტში. რომელი კითხვები გეჩვენებათ დამინტრიგებლად ან სასარგებლოდ? სწავლების პროცესში რომელი კითხვების ინტეგრირება იქნება თქვენთვის მარტივი ან რთული? არსებობს ისეთი შეკითხვები, რომლებიც აუცილებლად უნდა დაისვას და ამ სიაში არ არის შეტანილი?

მნიშვნელები საკვანძო კითხვების გამოყენების შესახებ

მომდევნო თავში ჩვენ შევისწავლით ამ საკვანძო კითხვების გამოყენების გზებს მედიალოკუმენტის დეკოდირების გასაადვილებლად. გარდა სპეციფიკური ტექნიკისა, რომელსაც აქ შეხვდებით, უნდა გახსოვდეთ რამდენიმე ზოგადი პუნქტი:

- **მნიშვნელოვანია კითხვების ფორმულირების მეთოდი.** ცხრილში მოცემული კითხვების ადაპტაციის ან საკუთარის შექმნისას, მნიშვნელოვანია სიტყვები, რომლებსაც იყენებთ, რადგან ისინი აყალიბებენ დისკუსიას. შეძლებისდაგვარად, შეკითხვაში სიტყვათა ფორმულირებამ უნდა დატოვოს იმის შესაძლებლობა, რომ მასზე არსებობს ერთზე მეტი პასუხი. მაგალითად, ნაცვლად იმისა, რომ დავსვათ მსგავსი შეკითხვა: „ვინ შექმნა ეს შეტყობინება და რა იყო მისი მიზანი?“ რომელზე პასუხიც მეტყველებს იმაზე, რომ არსებობს მხოლოდ ერთი ავტორი და ერთი მიზანი, ჩვენ ვსვამთ კითხვებს, რომლებსაც შეიძლება ჰქონდეთ მრავალი პასუხი, მაგალითად, „რატომ შეიქმნა ეს შეტყობინება?“ და „ვინ შექმნა მედიაშეტყობინება?“
- **კითხვების დასმა შეიძლება ნებისმიერი თანმიმდევრობით.** იფიქრეთ ცხრილზე ციფრული და არა ხაზოვანი ტერმინებით და გამოიყენეთ თქვენი გაკვეთილის მიზანი (მიზნები) შესაბამისი ამოსავალი წერტილის დასადგენად. მაგალითად, აშშ-ს პროექტში მედიაწიგნიერების შესახებ, რომელიც ახალგაზრდებში მედიაწიგნიერების ამაღლებაზე იყო ორიენტირებული, სანამ ტექნიკური და მიზნების შესახებ კითხვების დასმა დაიწყებოდა, დეკოდირება ყოველთვის იწყება კითხვით: „რა გრძნობები გაგიჩინათ მედიაშეტყობინებამ?“ გარდა ამისა, მე-4 თავში ჩვენ დავიწყებთ დეკოდირების საკითხს შეკითხვით, რომელიც უკავშირდება უშუალოდ კურიკულუმს, ვიდრე მედიაწიგნიერების ცხრილის შესახებ ერთ-ერთ კითხვას (იხ. დეკო-

ღირების სადემონსტრაციო მაგალითი #1 დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენაზე). კითხვების თანმიმდევრობა უნდა ასახავდეს თქვენს საგანმანათლებლო მიზნებს, მედიადოკუმენტის ხასიათს, რომლის ანალიზიც ხდება, მოსწავლეების ასაკსა და კონტექსტს, რომელშიც კითხვები გამოიყენება;

- **აღბათ ყოველ გაკვეთილზე არ სვამთ ყველა ტიპის კითხვას.** მაგალითად, მეორეკლასელებს შეიძლება ძალიან აინტერესებდეთ „მათემატიკის“ გასაფერადებელ წიგნში ფულის შესახებ შეტყობინებების გამოკვლევა (შეკითხვა კონტენტის შესახებ) და მსჯელობა, თუ რატომ აჩუქა მათ კლასს ადგილობრივმა ბანკმა გასაფერადებელი წიგნები (კითხვები მიზნის შესახებ), მაგრამ თუ დავსვამთ კონტექსტურ შეკითხვას, როგორცაა „როდის მოხდა ეს?“ აღბათ არ იქნება მათი ძიების შესაბამისი. ამასთან, იმისთვის რომ მულტიმედია საშუალოში ადამიანები გახდნენ გამოცდილი კრიტიკულად მოაზროვნეები, მოსწავლეებს უნდა შეეძლოთ, დასვან ყველა კატეგორიის შეკითხვები, ასე რომ პედაგოგებმა უნდა უზრუნველყონ სხვადასხვა ტიპის კითხვების დასმის შესაძლებლობა. როდესაც მედიაწიგნიერების, როგორც ჩვეულებრივი პრაქტიკის, ინტეგრაცია ხდება მთელი წლის განმავლობაში, პედაგოგების მიერ ამ მიზნების მიღწევა რთული არ არის;
- **ყოველთვის გაითვალისწინეთ, მოითხოვთ ფაქტები.**^{დ.პ.14} სანამ მოსწავლეები არ შეისწავლიან კვლევის პროცესს და ფაქტების დაუყუვნებლივ უზრუნველყოფას, თითქმის ყოველთვის უნდა დაისვას მსგავსი შეკითხვები: „რა გიბიძგებთ ამის თქმისკენ?“ ან „რა ფაქტებია მოცემული ამის შესახებ დოკუმენტში?“ მოსწავლეებს არა მხოლოდ თავიანთი დასკვნების ფაქტებით გამყარება ექცევად ჩვევად, არამედ ამ ფაქტების კონკრეტული წყაროების იდენტიფიცირებაც (მაგ: თავად დოკუმენტი, მათი პირადი გამოცდილება, კვლევა, სხვა მედიაწყარო ან სხვა პირი), მტკიცების კონკრეტული წყაროების სანდოობის დადგენა დაეხმარება მათ, გააცნობიერონ, ვის ან რას ენდობიან საკუთარი შეხედულების ჩამოყალიბებისას;
- **დატოვეთ ადგილი მოსწავლეების შეკითხვებისთვისაც.** ყოველთვის არის შესაძლებლობა, რომ ვიკითხოთ: „რა შეკითხვები გაქვთ ამ მედიაშეტყობინებასთან დაკავშირებით?“ და/ან დისკუსია დავასრულოთ კითხვით: „კიდევ რისი ცოდნა გსურთ?“ ეს ეხმარება მოსწავლეებს, ჩაერთონ პროცესში და მიხვდნენ, რომ მათი კითხვები მნიშვნელოვანია.^{დ.პ.4.8}

როდესაც ამდენი სახის კითხვის გამომუშავებაა საჭირო, კვლევის შესახებ დავალება არ არის მიზანშეწონილი, ხოლო როცა კითხვები რეგულარულადაა ინტეგრირებული საკლასო მუშაობაში, ეს პროცესი გაადვილებულია. მოსწავლეებს, რომლებსაც შეკითხვების კატეგორიების გამოყენება შეუძლიათ, კვლევის პროცესის აღქმა უფრო ახალი და სიღრმისეული ხერხებით შეუძლიათ, რაც ხელს უწყობს კვლევითი სარგებელის გაღრმავებას.

რატომ ეს კითხვები?

ჩვენი მიზანი მხოლოდ გამოცდილი მკითხველის, მაცურებლის ან მსმენელის ფორმირება რომ იყოს, შეიძლება კმაყოფილები ვყოფილიყავით იმით, რომ მოსწავ-

ლექსებისთვის გვესწავლებინა შექმნის ტექნიკები ან სემიოტიკის ენის გამოყენება მედიაშეტყობინების აგებულების აღსაწერად. და მთავარ მიზანს მედიის შეფასება რომ წარმოადგენდეს, მთავარი შეკითხვა იქნებოდა: „რა მოგეწონათ?“ მაგრამ მედიაწიგნიერების განათლება ბევრად უფრო ფართო სფეროა, ვიდრე მედიის დეკოდირება და შეფასება. გაითვალისწინეთ შემდეგი ძირითადი პრინციპები:

ძირითადი პრინციპი 4. მედიაწიგნიერების განათლება ადამიანებში ავითარებს ცოდნის, ფიქრისა და კვლევის უნარებს, რაც აუცილებელია დემოკრატიული საზოგადოებისათვის.

ძირითადი პრინციპი 5. მედიაწიგნიერების განათლება აღიარებს, რომ მედია კულტურის ნაწილია და ფუნქციონირებს, როგორც სოციალიზაციის აგენტი.

ამ განცხადებებში ნახსენებია, რომ თუ გვინდა, რომ მოსწავლეები გახდნენ კრიტიკულად მოაზროვნეები და აქტიური მოქალაქეები, ჩვენ უნდა დავეხმაროთ მათ, იფიქრონ საკუთარი თავისა და მედიის რომელიმე დოკუმენტის ინტერპრეტაციის მიღმა, მედიის სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ფარული ამრის ასახვის მიზნით. ცხრილში მოცემული ყველა კატეგორიის კითხვების კომბინაცია მოსწავლეებს საშუალებას მისცემს, ყურადღება გაამახვილონ მედიაშეტყობინების შექმნის სპეციფიკურ ტექნიკებზე, რათა დაინახონ მედიის დოკუმენტები ფართო კულტურულ კონტექსტში და წარმოადგინონ მოქმედების შესაძლებლობები. მტკიცე ციხესიმაგრეში სამეთვალყურეო პოსტების მსგავსად, მედიაწიგნიერების კითხვებმა უნდა უზრუნველყონ სტრატეგიულად განლაგებული პოსტები, რომლიდანაც კარგად შეგვეძლება დავაკვირდეთ იმ კულტურას, რომელშიც ვცხოვრობთ, ვნახოთ მისი სისტემები და სტრუქტურები და მოვახდინოთ შესაბამისი რეაგირება.

მაგალითად, მედიაშეტყობინების ტექნიკის შესახებ შეკითხვები დაეხმარება მოსწავლეებს, დაინახონ, თუ როგორ იყენებს კონკრეტული მედიადოკუმენტი სტატისტიკას კონკრეტული ამრის დასადგენად. როდესაც მედიაშეტყობინების კვლევა შეიცავს საავტორო უფლებებს, მიზანს, გავლენას, სანდოობას და კონტენტის შესახებ შეკითხვებს, მოსწავლეებმა უნდა დასვან ისეთი კითხვები, რომლებსაც სოციოლოგი ჯოელ ბესტი (2008 წ.) გვიჩვენებს: როგორ ხდება ამ რიცხვების სოციალურად აგება? ვინ აწარმოა სტატისტიკა? რა არის არჩეული დასათვლელად? როგორ დაიწყეს დათვლა? ასე რომ მედიაწიგნიერების განათლება არ არის მხოლოდ ის, თუ რას ამჩნევენ მოსწავლეები მედიადოკუმენტში, არამედ მათი უნარი, გააცნობიერონ დოკუმენტის მნიშვნელობა კონკრეტული მსოფლმხედველობის შექმნის ან მხარდაჭერის საქმეში.

ანალოგიურად, მედიაწიგნიერების განათლება არ გულისხმობს კითხვის დასმას იმის შესახებ, არის თუ არა კონკრეტული შეტყობინება მიკერძოებული, რადგან ადამიანურ კომუნიკაციაში ყოველთვის არსებობს მიკერძოება. მიკერძოების არსებობის დადგენას ჩიხში შევყავართ გამოძიების ან განხილვის თვალსაზრისით. სანაცვლოდ, როგორც მედიაწიგნიერების 1.6 ძირითად პრინციპშია აღნიშნული, მედიაწიგნიერების

განათლება ასწავლის მოსწავლეებს, იკითხონ, რა შეიძლება იყოს მიკერძოების არსი, წყარო და მნიშვნელობა.^{d.3.1.6}

კრიტიკული წიგნიერება

კრიტიკული წიგნიერება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მედიაწიგნიერების განათლებაში. მედიაწიგნიერების კითხვების ფართო დიაპაზონის გამოყენებით, მოსწავლეებს საშუალება ეძლევათ, დაინახონ მედიის კონსტრუირებული ხასიათი და ის, თუ როგორ ეხმიანება მედიაშეტყობინებები სამართლიანობასა და კანონიერებას.

მოსწავლეებს იშვიათად აქვთ კრიტიკული წიგნიერების უნარები, რადგან როგორც ჯეფ შეარმა (2009 წ.) დაკვირვების შედეგად გამოკვეთა ის გზა, რომლითაც მედია ნიღბავს მის როლს ჰეგემონიის რეპროდუცირებაში, რადგან მხოლოდ გასართობი ან ინფორმაციული სახის მედია ხელს უშლის საზოგადოებაში ძალაუფლების უთანასწორობის კრიტიკულ ანალიზს და ჩვენს მედიასთან ურთიერთობას. ასე რომ, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ, რისი გაკეთებაც მედიაწიგნიერების შეკითხვებს შეუძლიათ, არის ის, რომ მოსწავლეებს საშუალება აქვთ, შეიხედონ კულისებში და დაინახონ, რომ მედია არის „კეთილთვისებიანი.“

მას შემდეგ, რაც მოსწავლეები გაეცნობიან სტრუქტურებსა და ნიმუშებს, მათ შეუძლიათ, დამოუკიდებლად გადაწყვიტონ, მიიღონ თუ უარყონ მედიაში წარმოდგენილი დღის წესრიგი. როგორც განათლების ფილოსოფოსი, დაგლას კელნერი (1995) განმარტავს, კრიტიკული წიგნიერება ინდივიდებს აძლევს ძალაუფლებას თავიანთი კულტურის შესახებ... საშუალებას აძლევს, შექმნან საკუთარი მნიშვნელობა, ვინაობა და ჩამოაყალიბონ და გარდაქმნან მათი კულტურისა და საზოგადოების მატერიალური და სოციალური პირობები. ამ თვალსაზრისით, მედიაწიგნიერების კვლევა გულისხმობს არა მხოლოდ პიროვნულ ინტერპრეტაციას, არამედ იმ გზების აღიარებასაც, რომლითაც მედიას შეუძლია, გააძლიეროს სტატუს-კვო, რომელიც ემსახურება მათ ინტერესებს, ხშირად კონკურენტული ინტერესების ხანჯზე.

კარგად შემუშავებული კვლევა მოსწავლეებს უფრო ზუსტ წარმოდგენას უსახავს მსოფლიოს შესახებ, ვიდრე ამას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან მიიღებდნენ. თუმცა, როგორც პედაგოგებმა, მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ, რომ კრიტიკული დამოუკიდებლობის მისაღწევად, მოსწავლეებმა თავისუფლად უნდა გააკეთონ დასკვნები, რომლებიც არამართო დამოუკიდებელი იქნება მედიის გავლენისგან, არამედ ჩვენგანაც.

ჩვენ არ ვფიქრობთ, რომ პედაგოგები უნდა იყვნენ ობიექტურები (რაც შეუძლებელია) ან რომ მათ სწავლის პროცესში მოსწავლეებთან დამეგობრებისაგან თავი უნდა შეიკაონ, უარი თქვან საკუთარი მოსაზრების გაზიარებაზე. უფრო მეტიც, გამოცდილ მედიაწიგნიერების პედაგოგებს ესმით კლასის დინამიკა, მათ იციან, როდისაა საუკეთესო დრო, გამოთქვან მოსაზრებები და როდის – არა. საშუალო სკოლის პედაგოგი, კრის სპერი (2006) ამას ასე აღწერს:

თუ ჩემი მოსწავლეები ეჭვობენ, რომ მე ვცდილობ, მათ ვასწავლო ის, თუ რომელ მედიასაშუალებებს დაუჯერონ და რომელს – არა, მაშინ მათ ნდობას დაგკარგავ. ჩემი ქცევა კლასში უნდა მეტყველებდეს იმაზე, რომ მე ვაფასებ დამოუკიდებელ აზრს, რომელიც გამყარებულია გულწრფელი და განათლებაზე დაფუძნებული რეფლექსიით.

პედაგოგები, რომლებიც ხშირად გამოთქვამენ მედიის შეტყობინებების წინასწარ განსაზღვრულ ინტერპრეტაციებს, ართმევენ მოსწავლეებს მტკიცებულებებთან გამკლავებისა და საკუთარი დასკვნების გამოტანის შესაძლებლობას. იმის ნაცვლად, რომ დაეუფლონ ინტერპრეტაციისთვის საჭირო უნარ-ჩვევებს, მოსწავლეები ეჩვევიან, რომ მათ ნაცვლად დასკვნებს პედაგოგი გამოიტანს. ხოლო სააზროვნო და იმ უნარ-ჩვევების გამომუშავების ნაცვლად, რომლებიც მედიაწიგნიერების სწავლების მამოძრავებელი ძალაა, მოსწავლეები იმახსოვრებენ და იმეორებენ პედაგოგის მოსაზრებებს. ასეთი მოსწავლეები ვერ გახდებიან დამოუკიდებელი, გამოცდილი მოაზროვნეები. ფილოსოფოსი პაულო ფრეირე (1985 წ.) განმარტავს: „თუ მედიაგანათლების ერთ-ერთი მთავარი მიზანი დამოუკიდებელი კრიტიკული აზროვნების განვითარებაა, ნებისმიერი პედაგოგი, რომელიც მოსწავლეებს პედაგოგზე დამოკიდებულს გახდის, იქნება არაპროდუქტიული.“

რადგან დამოუკიდებელი კრიტიკული აზროვნება მნიშვნელოვანი შედეგია, არსებობს საფუძველი, სიფრთხილე გამოვიჩინოთ მედიაწიგნიერების სწავლების სფეროში კრიტიკული წიგნიერების მიდგომის სრულყოფილად მიღებაში.⁸ კრიტიკული წიგნიერების დამცველები ზოგჯერ დეტერმინიზმში გადადიან, რასაც შეუძლია, მოსწავლეები დამოუკიდებელ აზრს ააცდინოს. მათ მიერ სამყაროს მჩაგვრელთა და დაჩაგრულთა დუალისტურ კატეგორიებად დააყოფამ შეიძლება მოსწავლეებს სამყარო ნაკლებად რთული მოაჩვენოს, ვიდრე რეალურად არის.⁹ ამ დიქტომიური მიდგომის დროს, მედია და საზოგადოება ზოგჯერ ოპოზიციურად არის განწყობილი, რომელშიც მედია წარმოადგენს ძალაუფლების ერთადერთ მხარეს.

თუმცა როგორც მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის ძირითად პრინციპებში ვკითხულობთ:

ძირითადი პრინციპი ნ. მედიაწიგნიერების განათლება ადასტურებს, რომ ადამიანები იყენებენ თავიანთ ინდივიდუალურ უნარებს, შეხედულებებსა და გამოცდილებას მედიის შეტყობინებებიდან საკუთარი აზრის ჩამოსაყალიბებლად.

ავსტრალიელი მედიაწიგნიერების მცოდნე ბარი მაკმაჰონი (2003 წ.) აღნიშნავს: მიუხედავად იმისა, რომ მედია აწესებს დღის წესრიგს და გვთავაზობს სასურველ ტექსტებს წასაკითხად, ის არ ქმნის ჩვენს აზრებს. საბოლოო ჯამში, საკუთარ აზრებს ჩვენ თავით ვქმნით. „მედიაწიგნიერების სწავლების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია, ვაჩვენოთ მოსწავლეებს, რომ მათ მოქმედებებს ძალა აქვთ. კრიტიკულ წიგნიერებას მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება ამ პროცესში, რადგან, როგორც იუნესკო (2008 წ.) გან-

მარტავს, ის „ასწავლის ადამიანებს, დასვან კითხვები, რატომ არის ყველაფერი ისე, როგორც არის და მიიღონ დამოუკიდებელი ზომები, რომ შეცვალონ მოცემული რეალობა“. მაგრამ ეს უნდა გააკეთონ ისე, რომ მოსწავლეებს გაუჩნდეთ სოციალური სამართლიანობის განხორციელების შესაძლებლობა, ვიდრე კრიტიკული წიგნიერების სოციალური სამართლიანობის დღის წესრიგის დაწესების.

როდესაც ხისტი იდეოლოგია გაურკვეველს ხდის კომპლექსურობას, იქმნება ის, რასაც ლენგერი „კატეგორიულ ხაფანგებს“ უწოდებს, რომლებიც ზღუდავს აზროვნებას იმით, თუ რა ჯდება გონების წინასწარ წარმოდგენებში სამყაროს მუშაობის შესახებ. მაშინაც კი, როდესაც ასეთი იდეოლოგიური ფილტრები აგებულია იდეებისაგან, რომლებიც ჩვენთვის მიმზიდველად მიგვაჩნია, ეს მაინც ხაფანგია, რომელიც ხელს უშლის კრიტიკულ აზროვნებას. ამის საპირისპიროდ, მედიაწიგნიერების პედაგოგები ცდილობენ, მოსწავლეებში გააღვივონ აზროვნების ახალი ხერხებისადმი ღიაობა, რასაც თან ახლავს ფაქტების ზედმიწევნით ზუსტი გამოყენება ახალი იდეების ნამდვილობის შესამოწმებლად.

სისუსტის მიუხედავად, კრიტიკულ წიგნიერებას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს მედიაწიგნიერების განათლებაში. მას შეუძლია, ხელი შეუშალოს თვითრეფლექსიის ქედმაღლობად ან ამპარტავნებად გადაქცევას და შეუძლია ანალიზის ფოკუსირება მოახდინოს იმის გარკვევაზე, თუ როგორია ადამიანის პოზიცია დანარჩენ სამყაროსთან ურთიერთობაში. გარდა ამისა, არსებობს კრიტიკული წიგნიერების ძიების, ძირითადი მიზეზების, უსამართლობისა და უთანასწორობის შესწავლის გზები, ისე რომ არ წამოვეგოთ მის ხაფანგებს.

მაგალითად, ჯანმრთელობის საკითხებში პედაგოგმა საშუალო სკოლის მოსწავლეებთან შეიძლება დაიწყოს ბილბორდზე გამოსახული რეკლამის დეკოდირება შეკითხვით: „რა ტექნიკაა გამოყენებული რეკლამაში, ადამიანებში მოწვევის წასახალისებლად?“ თუკი დისკუსია აქ შეწყდება, მოსწავლეებმა, განსაკუთრებით, მოზარდებმა, რომლებიც ხშირად რადიკალური პოზიციებით გამოირჩევიან და რომლებმაც უკვე იციან, რომ თამბაქოს რეკლამირება მიზნად ისახავს, ადამიანებს მოუწოდოს მისი ყიდვისკენ, შეიძლება იფიქრონ, რომ ყველანი მათ გაბრიყვებას ცდილობენ და აიძულებენ, გააკეთონ ის, რაც მათ არ უნდათ, ამიტომაც ალავის დაუჯერონ.^{დ.პ.4.2}

მაგრამ გაითვალისწინეთ ის ცვლილებები, რომლებიც დისკუსიის გაგრძელებას შეიძლება მოყვეს კითხვებით, როგორებიცაა: „ვინ იღებს სარგებელს იმით, რომ ადამიანები აგრძელებენ მოწევას?“ და „ვინ იღებს სარგებელს იმით, რომ ადამიანები არ ეწევიან?“ საკლასო დისკუსია იმის შესახებ, რომ ბევრი ადამიანი ფულს გამოიმუშავებს თამბაქოს გაყიდვიდან, მათ შორის, ნაკლებად ცნობილი ბენეფიციარები, როგორებიცაა მთავრობები, რომლებიც თამბაქოს გაყიდვებიდან გადასახადს ითხოვენ, სარეკლამო სააგენტოს თანამშრომლები და ის ადამიანები, რომლებიც მუშაობენ ადგილობრივ მაღაზიებში, სადაც თამბაქოს რეალიზაცია ხდება. მოსწავლეები დაფიქრდებიან იმაზე, თუ რა როლს ასრულებს თამბაქო საზოგადოებასა და ეკონომიკაში, და არ კონცენტრირდებიან მხოლოდ საკუთარ, პირად გადაწყვეტილებაზე, მოწიონ თუ არა თამბაქო.

დისკუსიისას ამ საკითხს შეიძლება ჩავუღრმავდეთ ისეთი შეკითხვებით, როგორებიცაა: „თუ თამბაქოს მოწევა საზიანოა, რატომ იძლევა მთავრობა მისი გაყიდვის უფლებას?“ „თუ პროდუქტი სახიფათოა, რა პასუხისმგებლობა ეკისრებათ იმ ადამიანებს, ვინც მისი გაყიდვით ფულს გამოიმუშავებს, ახდენენ თუ არა მოსალოდნელი საფრთხეების შესახებ ინფორმირებას და ახდენენ თუ არა ზიანის ანაზღაურებას?“ ასევე, „რა სახით ერთვება საქმეში ისეთი ღირებულებები, როგორებიცაა ნებისმიერი პროდუქტის თავისუფლად გაყიდვის ან გამოყენების უფლება?“ მედიაწიგნიერება დამოკიდებულია ამ სიღრმისეულ კითხვებზე, რათა დაეხმაროს მოსწავლეებს, გახდნენ კრიტიკულად მოაზროვნეები და ჩააყენოს ისინი იმ პოზიციაში, რომ შეძლონ დადებითი წვლილის შეტანა თავიანთ საზოგადოებაში, როგორც აქტიურმა მოქალაქეებმა.

ბამონახტვის უნარების ბანათლება

საკვანძო კითხვები, ასევე, მოცემულია მედიაწიგნიერების სწავლების გამონათქვამის უნარების მიდგომაში. როგორც კითხვასთან დაკავშირებით, ასევე, მედიაწიგნიერების სწავლების წერილობითი მხარე წარმოადგენს ტრადიციული წიგნიერების გავრცობას, რომელიც ფოკუსირებულია უნარების განვითარებაზე, უნარების, რომლებიც აყალიბებს კრიტიკულად მოაზროვნე, ეფექტურ კომუნიკატორებსა და დღევანდელი მსოფლიოს აქტიურ მოქალაქეებს (იხ. დანართი A).

ეფექტური კომუნიკატორების ფორმირება დღევანდელი მსოფლიოსთვის

გარდა იმისა, რომ მოსწავლეები სწავლობენ კომუნიკაციას სხვადასხვა მიმართულებით, როგორებიცაა შეხედულება, ინფორმაცია, შემოქმედებითი გამონათქვამი და ა.შ. მედიაწიგნიერების განათლებას ემატება წერის სწავლების განზომილება მრავალი სხვადასხვა სახის მედიის გამოყენებით. ეს არ ნიშნავს მოსწავლეების მხოლოდ ვიდეო, ვებსაიტის, პოდკასტის, მულტიმედიური პრეზენტაციის შექმნის შესაძლებლობით უზრუნველყოფას, რასაც მედიატექნოლოგიები იძლევა. ეს შესაძლებლობები არ არის განსაზღვრული მხოლოდ იმ მოსწავლეებისათვის, რომელთაც წერის სუსტი უნარები აქვთ, რაც საშუალებას აძლევს მათ, შეასრულონ დავალებები არატექსტური კომუნიკაციის გამოყენებით, თუმცა ეს შეიძლება იყოს შესაფერისი გზა დიფერენცირებული ინსტრუქციის მიწოდებაში ზოგიერთ სიტუაციაში.

უფრო მეტიც, ეს ეხება ყველა მოსწავლის ტექსტის, სურათისა და აუდიოს გამოყენებით კომუნიკაციის შესაძლებლობით უზრუნველყოფას, რაც საშუალებას აძლევს მათ, გააცნობიერონ, თუ რომელი ტიპის კომუნიკაცია, მათ შორის, არამედიაციური მეთოდები, არის საუკეთესო კონკრეტული აუდიტორიისთვის, მიზნებისა და ვითარებისათვის. ეს მოიცავს არა მხოლოდ სხვადასხვა მედიასაშუალების შერჩევას, არამედ იმის გაგებას, თუ როგორ და როდის უნდა დააკავშიროთ ისინი (მაგ: არა მხოლოდ გრაფის ან დიაგრამის დამატება მოხსენებაში, არამედ იმის ცოდნა, თუ როდის იქნება მონაცემთა გრაფიკული გამოსახულება უფრო დამაჯერებელი, ვიდრე სიტყვები და იმის ცოდნა,

თუ როგორ გამოიყენოთ ტექსტი მკითხველის გრაფიკული ინფორმაციისკენ მიმართვის მიზნით.

ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვის აუცილებლობა არ ნიშნავს გამოცდილი სწავლების მეთოდების მიტოვებას. წერის მრავალი საერთო სტრატეგია ხელს უწყობს მედიაწიგნიერების მიზნებს. მაგალითად, თავისუფალი წერა და თხრობა, პორტფოლიოსა და დღიურის წარმოება მოსწავლეებში რეფლექსიის გამომუშავებას უწყობს ხელს, რაც მათ საშუალებას აძლევს, ჩაერთონ სხვადასხვა პროცესში. მედიაწიგნიერება ამ სტრატეგიებს უფრო მეტად ეყრდნობა და არ ცვლის.

ზოგიერთ პედაგოგს შეიძლება გადამეტებულად მოეჩვენოს, მოსწავლეებს მისცეს წვდომა მრავალ კომუნიკაციურ საშუალებაზე, რაც გულისხმობს, რომ ჯერ პედაგოგები უნდა დაეუფლონ ყველა ახალ ტექნოლოგიას, რათა შემდგომ ასწავლონ მოსწავლეებს. სინამდვილეში, სანამ ციფრული მედია სწრაფი ტემპით განაგრძობს განვითარებას, პედაგოგებს მოვთხოვთ, იცოდნენ, თუ როგორ გამოიყენონ ყველა მოწყობილობა ან კომპიუტერული პროგრამა, აშკარად სულელურია. მედიაწიგნიერების განათლება განსხვავებულ სტრატეგიას გვთავაზობს. პედაგოგებმა უნდა გამოთქვან მზაობა, დაეუფლონ ახალ ტექნოლოგიებს და ფეხი აუწყონ მიღწევებს ისე, რომ დაახლოებით ჰქონდეთ წარმოდგენა, თუ რისი გაკეთებაა შესაძლებელი, მათ შორის, არსებული საშუალებების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ.^{დ.პ.1.18} რამდენი დრო დასჭირდება გარკვეული სახის აქტივობებს, კონკრეტული ინსტრუმენტების პოტენციური განათლების გასაუმჯობესებლად (და არა მხოლოდ შესაცვლელად) და როგორ შეიძლება შეაფასონ სხვადასხვა მედიატექნოლოგიით შექმნილი მოსწავლეთა ნამუშევრები. ტექნოლოგიების რეალური გამოყენება განისაზღვრება აღჭურვილობის, სივრცისა და დროის ხელმისაწვდომობით და პედაგოგების სურვილით, უარი თქვან ტრადიციულ საკლასო ძალაუფლებაზე და ითანამშრომლონ მოსწავლეებთან (რომლებიც ხშირად აღმოაჩინენ ახალ ინსტრუმენტებს გაცილებით ადრე, ვიდრე პედაგოგები).

თანამშრომლობაში ჩვენ ვგულისხმობთ მოსწავლეებსა და პედაგოგებს, რომლებიც ერთად ეცნობიან ახალ ტექნოლოგიებს, და არა იმას, რომ ჯერ პედაგოგები ჩათვლიან, რომ მოსწავლეებს აქვთ მთელი ინფორმაცია ახალ ტექნოლოგიებზე და ახლა მათ უნდა შეისწავლონ. სინამდვილეში, მიუხედავად იმისა, რომ მოსწავლემ შეიძლება პედაგოგზე უფრო მეტი იცოდეს ზოგიერთი ტექნოლოგიის შესახებ, მითია, რომ ყველა მოსწავლემ იცის, როგორ გამოიყენოს მედიატექნოლოგიები,¹⁰ სოციალური ქსელისა და თამაშების გარდა. მაშინაც კი, როდესაც მოსწავლეები იყენებენ მედიას, რომელსაც პედაგოგები სრულად ვერ ფლობენ, მათ უნდა შეასრულონ ორიენტირის როლი და მზად იყვნენ მნიშვნელოვანი კითხვების დასასმელად.

კრიტიკული მოაზროვნების ფორმირება დღევანდელი სამყაროსთვის

მედიაწიგნიერების განათლებაში კვლევა კომუნიკაციის პროცესის ისეთივე ნაწილია, როგორც მედიის ანალიზი. წერენ თუ არა ტრადიციულ ესეებს, აკეთებენ სასკოლო ღონისძიებისათვის პლაკატს, ქმნიან Facebook გვერდს, ან აკეთებენ რთულ მულტიმედიაურ პრეზენტაციას ვიდეოთი და ხმით, მოსწავლეებმა უნდა დაუსვან საკუთარ

თავს საკვანძო კითხვები მიზნის, აუდიტორიის, გავლენის, სანდოობის და ა.შ. მათ მიერ შექმნილი მედიის შესახებ. საკვანძო კითხვების ამ ვერსიაში ფორმულირება მიმართულია იმისკენ, რომ დაეხმაროს მოსწავლეებს, ასახონ საკუთარი არჩევანი:

- **კონტენტი:** „რა შეტყობინებებისა და შთაბეჭდილებების გადმოცემა მსურს?“
- **რეაგირება:** „რა სახის რეაგირება მსურს, რომ გამოხატოს ჩემმა აუდიტორიამ ამ შეტყობინების საპასუხოდ?“
- **მიზანი და კონტექსტი:** „ვინ არის ჩემი სამიზნე აუდიტორია და სად ან როგორ გავუზიარებ მედიაშეტყობინებას?“

მედიაშეტყობინებების წარმოებისას ცხრილი საკვანძო კითხვების დასასმელად, ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე.



ამგვარი რეფლექსიების ინტეგრირებას წერისა და გაკვეთილის პროცესში რამდენიმე უპირატესობა აქვს, ამით მოსწავლეებს უყალიბდებათ პასუხისმგებლობის გრძნობა მედიის მიმართ, რომელსაც ისინი ავრცელებენ მსოფლიოში. ეს, ასევე, უზრუნველყოფს პრაქტიკულ შესაძლებლობას ანალიზის უნარ-ჩვევების დასადგენად, ეს არის ერთ-ერთი უძლიერესი გზა, რომლითაც მოსწავლეები ნასწავლ მასალას დაიმახსოვრებენ. ეს აუქმობებს ანალიზის უნარს, მოსწავლეებს საშუალებას აძლევს, გაეცნონ მედიის აგების სხვადასხვა გზას. მაგალითად, მოსწავლეს, რომელსაც დაავალეს, შექმნას ოცდაათწამიანი სიუჟეტი სატელევიზიო ან რადიო საინფორმაციო გამოშვებისთვის, სწრაფად გაიგებს, თუ როგორ ახდენს რედაქტირების არჩევანი გავლენას შეტყობინებაზე. კვლევის გარეშე მოსწავლეებს შეუძლიათ, უბრალოდ დააფასონ იმ საშუალოს მოცულობა, რომელიც საჭიროა საინფორმაციო გამოშვების მომზადებისთვის. კვლევის შედეგად, მოსწავლეებს, ასევე, აქვთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ ყალიბდება თემები, რომლებზეც საზოგადოება ფიქრობს და საუბრობს, ვინ აკონტროლებს ამ თემებისთვის კონტენტის შერჩევას.

აქტიური მოქალაქეების ფორმირება დღევანდელი მსოფლიოსთვის

სასწავლო პროგრამებზე ორიენტირებული მიდგომის თვალსაზრისით, მედიაწიგნიერების განათლება, წერითი და სხვა საქმიანობა პედაგოგებს ნაყოფიერ ნიადაგს უქმნის სამოქალაქო ჩართულობის წახალისებაში. დავალებები, რომლებიც მოიცავს არჩევანის შესაძლებლობას, ეხმარება მოსწავლეებს, იპოვონ საკუთარი პოზიცია მაშინაც კი, როდესაც ისინი სწავლობენ აუცილებელ უნარებს. საკუთარი აზრის გამოთქმის განვითარება ფუნდამენტურია კრიტიკული დამოუკიდებლობის განვითარებისათვის და ზრდის დემოკრატიაში პრობლემების გადასატრელად აუცილებელ შემოქმედებითობას. დავალებებში მოცემული არჩევანი გამოხატვის საშუალებებთან და შინაარსთან დაკავშირებით, უზრუნველყოფს შემოქმედებითი გამოხატვის საშუალებას, რომელიც ყოველთვის არ უნდა იყოს ვერბალური ან სწორხაზოვანი. ფუტურისტები, მათ შორის, დენიელ ფინქი (2005), ასეთ შემოქმედებას მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ ოცდამეერთე საუკუნეში წარმატების მისაღწევად და ისეთი მეცნიერი, როგორცაა ჰოვარდ გარდნე-

რი, მნიშვნელოვნად მიიჩნევს მოსწავლეებში ნიჭის განსავითარებლად. წერისა და მე-
დიაშეტყობინების შექმნის ზოგიერთი აქტივობა აქტიური მოქალაქის ჩამოყალიბებას
უწყობს ხელს. ახალი ამბების წერა და დარწმუნება ადვილად აკავშირებს მიმდინარე
მოვლენებსა და პოლიტიკას, მაგრამ ნიუ-იორკის საგანმანათლებლო ვიდეოცენტრის
დამფუძნებელ სტივენ გუდმანის დაკვირვებით, ალბათ ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი
სამოქალაქო ჩართულობისთვის არის დოკუმენტური ფილმების წარმოება. როგორც
გუდმანი (2003) აღწერს ამას, საკითხზე, ადამიანსა ან საზოგადოებაზე დაკვირვება, კა-
მერის ობიექტივიდან ან მიკროფონის ბოლოდან, უზრუნველყოფს კრიტიკულ მანძილს
და როდესაც მოსწავლე პროდიუსერები იწყებენ დისტანცირებას მათი დოკუმენტური
საგნებისგან,

ადამიანები, რომლებსაც ხედავენ და პრობლემები, რომელთან ერთადაც ყო-
ველდღიურად ცხოვრობენ, მათთვის ხილული ხდება, როგორც მათი ცხოვრების
გარეთ მყოფი საგნები, ისინი ადარებენ მათ მიერვე ჩაწერილ ამბავს საკუთარ
გამოცდილებას და იწყებენ მის რეალობასთან შესაბამისობის ეჭვქვეშ დაყენე-
ბას და ქმნიან საკუთარ ჰიპოთეზებს.

შემდგომი კვლევის საშუალებით, ისინი ამოწმებენ თავიანთ დასკვნებს, მოსწავ-
ლეები ხდებიან საკუთარი საზოგადოების მონაწილე-დამკვირვებლები. ისინი მთელი
ენტუზიაზმით იკვლევენ თემებს, რომლებიც ფაქტობრივად კარგად ნაცნობია და გზას
უხსნიან სამოქალაქო ჩართულობას. ასეთი პროექტების შედეგების გაზიარება, განსა-
კუთრებით მაშინ, როდესაც ეს სცდება კლასის კედლებს, შეიძლება გარდამტეხი იყოს
მოსწავლეებისა და თემებისთვის.

მართლაც, პედაგოგისა და თანაკლასელების გარდა, სხვა აუდიტორიისთვის
პროექტის მზადება აუმჯობესებს მოსწავლის მუშაობას. მედიაწიგნიერების განათლება
პედაგოგებს მოუწოდებს, შეიმუშაონ დავალებები, რომელთა შესრულებაც მოითხოვს
მედიატექნოლოგიების გამოყენებას, რაც მოსწავლეების ნამუშევრების საზოგადო-
ებაში გაზიარების საშუალებას იძლევა და დაკავშირებულია რეალურ ამოცანებთან.
ასეთი დავალებები ეხმარება მოსწავლეებსა და პედაგოგებს, შეასრულონ მედიაწიგ-
ნიერების მონაწილეობისა და მოქმედების ასპექტები, უზრუნველყონ საზოგადოების
ჩართულობის შესაძლებლობები, ერთობლივი ონლაინპროექტები, საუბრები და გაკ-
ვეთილები ციფრული მოქალაქეობის შესახებ.

სწავლების სპეციფიკა

განივითარებენ თუ არა მოსწავლეები სინამდვილეში კვლევით ჩვევებსა და გამო-
ხატვის უნარებს, რომ გახდნენ კრიტიკული მოაზროვნეები, აქტიური მოქალაქეები და
უკეთესი კომუნიკატორები, დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ და რას ასწავლით.^{d.3. 4.8 11}

მარტივი შეჯამება იმისა, თუ როგორ უნდა ასწავლოთ მედიაწიგნიერება, არის, რომ
რეალობაში დავნერგოთ ის, რასაც ასწავლით. თუ ჩვენ გვინდა, რომ მოსწავლეები იყ-

ნენ მკაცრი კრიტიკული მოაზროვნები, მაშინ ჩვენ უნდა მოვახდინოთ ყველა მედიასა-შუალების ანალიზის მოდელირება და არა მხოლოდ იმ ღირებულებების გამომხატველი მედიასაშუალებებისა, რომლებსაც ვიმედოვნებთ, რომ მოსწავლეები უარყოფენ.^{დ.3.13}

თუ ჩვენ მოსწავლეებისგან ველით, რომ იყვნენ გონებაგახსნილები და თავაზიანები, მაშინ უნდა გამოვხატოთ ღიაობა მათი კულტურის იმ ნაწილის მიმართ, რომელსაც შეიძლება არ ვიზიარებდეთ ან არ ვეთანხმებოდეთ, მედიის არჩევანის ჩათვლით, და უნდა ვისწავლოთ, თუ როგორ უნდა დავაყენოთ ისინი ღირსეულად გამოწვევების წინაშე.^{დ.3.25} თუ გვინდა, რომ მათ კრიტიკული აზროვნების უნარ-ჩვევები გამოუმუშავდეთ, ჩვენ არ შეიძლება შევზღუდოთ ისინი ცნებების, მაგალითებისა და პრაქტიკის პრობლემების სისტემური გამეორებით ან სწავლებით, რაც შედეგად იწვევს ინფორმაციის ავტომატურად დამახსოვრებას და გამორიცხავს კრეატიულობას.

სწავლების ასეთი ტიპის სტრატეგიები მედიაწიგნიერების განათლებაში მკაცრად ასახავს ლევ ვიგოტსკის სოციალურ-კონსტრუქტივისტულ თეორიას, რომელშიც ურთიერთგაგება ჩნდება პედაგოგსა და მოსწავლეებს შორის დიალოგის შედეგად, ხოლო მოსწავლეები ჩართულნი არიან საკუთარი შეხედულებებისა და პერსპექტივების გამოხატვის უწყვეტ პროცესში, რათა ილაპარაკონ საერთო მნიშვნელობაზე (პენა-პერეზი, 2000). მედიაწიგნიერების სწავლების პროცესში პედაგოგები უზრუნველყოფენ მედიის ანალიზს საკვანძო კითხვებისა და შემდგომი კვლევის საშუალებით, შემდეგ ეტაპობრივად ჩამოშორდებიან პროცესს, რათა მოსწავლეებმა შეძლონ თავიანთი შეკითხვების დასმა მედიასაშუალებების შესახებ და ასახონ თავიანთი და სხვების ინტერპრეტაციები მათ შესახებ.

იმისთვის, რომ მედიაწიგნიერების განათლებამ მიაღწიოს წარმატებას, სკოლებმა უნდა შექმნან ისეთი სოციო-კულტურული გარემო, როგორსაც ვიგოტსკი განიხილავს. თუმცა სკოლა ყოველთვის არ იყო ის ადგილი, სადაც ყოველდღიურ პრაქტიკაში ამტკიცებენ თავიანთ ორგანიზაციულ მისიას ან პედაგოგების მიერ დასახულ იდეალებს. ზოგმა სკოლების გარემოს „ფარული“ ან „ჩრდილოვანი“ სასწავლო პროგრამა უწოდა, იმ გარემოებებიდან გამომდინარე, როდესაც მოზარდები ამბობენ, რომ ბავშვები და სწავლა პრიორიტეტულია, მაგრამ სკოლის შენობის ცუდი გარემო-პირობები ბავშვებს საპირისპირო შეტყობინებას უგზავნის. სხვები, როგორც განათლების პროფესორმა პამელა უ. ბრაუნმა (2005) აღნიშნა, ჩივიან მოსწავლეების მატერიალურ შესაძლებლობებზე, მაგრამ გადაწყვიტეს, გაუმკლავდნენ შემოსავლის დეფიციტს სკოლის ავტობუსების, სასწავლო პროგრამების მასალებისა და სპორტული ობიექტების კომერციული სპონსორობის მიღებით. მედიაწიგნიერების განათლება ასწავლის მოსწავლეებს ასეთი წინააღმდეგობების ამოცნობას, თუკი ისინი მედიის წყაროებში გამოჩნდებიან, მით უფრო კი როდესაც რეალურ ცხოვრებაში წააწყდებიან თვალთმაქცობას. ასე რომ, თუ მედიაწიგნიერების პედაგოგებს სურთ წარმატების მიღწევა, მათ უნდა გაიგონ, რომ მოსწავლეები ყველაფერს სკეპტიკური თვალის უყურებენ და შესაბამისად ადგენენ თავიანთ იდეალებს.

დამოუკიდებლობის მხარდაჭერა

არსებობს მრავალი გზა, რომლითაც პედაგოგები მოსწავლეებს მათზე დამოკიდებულებს უფრო ხდიან, ვიდრე დამოუკიდებლებს. მედიაწიგნიერების სწავლების საბო-

ლოო მიზანი არ არის ის, რომ პედაგოგებმა დასვან შეკითხვები ან თუნდაც მოსწავლეებმა მოახდინონ ამ შეკითხვების იმიტაცია, არამედ ის, რომ მოსწავლეები სწავლობენ საკუთარი თავისთვის კითხვების დასმას, შეიძლება პედაგოგებს გაუჭირდეთ გარკვევა, როდის უნდა შეჩერდეს მოდელირება, ანუ როდის უნდა შეწყვიტონ შეკითხვების დასმა. თავისუფალი ვარჯიშის შესაძლებლობის გარეშე, მოსწავლეებს, სავარაუდოდ, არასდროს განუვითარდებათ კვლევის საკუთარი ჩვევები ან გამოხატვის უნარები. ანალოგიურად, თუ პედაგოგები ყოველთვის ირჩევენ კომუნიკაციის ფორმას, რომელიც მოსწავლეებმა უნდა გამოიყენონ დავალებების შესასრულებლად, მოსწავლეები, სავარაუდოდ, არ ისწავლიან სამუშაოს შესასრულებლად საუკეთესო ინსტრუმენტის არჩევას.

ზოგიერთი პედაგოგი, ასევე, ხელს უწყობს დამოკიდებულებას, ასწავლის მოსწავლეებს, გამოიყენონ მედიაწიგნიერების კითხვები, რათა გამოავლინონ შეტყობინების ერთი „სწორი“ მნიშვნელობა, რომელსაც პედაგოგი, კულტურის კრიტიკოსები ანიჭებენ უპირატესობას და ნახსენებია მედიაწიგნიერების ვიდეოსა თუ წიგნში. მაგრამ მედიის კრიტიკის გაზიარება იმ უნარების გაზიარების გარეშე, რაც მოსწავლეებს მედიის კრიტიკული ანალიზისთვის სჭირდებათ, არ წარმოადგენს მედიაწიგნიერების სწავლებას.^{დ.3.1.5} მედიაწიგნიერება ვერ შექმნის კვლევის კულტურას, თუ ეს ეხება იმის სწავლებას მოსწავლეებისთვის, თუ რა და როგორ უნდა იფიქრონ.^{დ.3.3}

კიდევ ერთი გზა, რითაც პედაგოგები მოსწავლეების მათზე დამოკიდებულებას ხელს უწყობენ, არის, ახალი ტექნოლოგიების თვალსაზრისით, ექსპერტის როლის შენარჩუნება. როგორც პედაგოგები, ჩვენ მიჩვეულები ვართ, ვიფიქროთ, რომ ჯერ ჩვენ უნდა ვისწავლოთ ყველა ტექნიკა და ინფორმაცია, შემდეგ კი ვასწავლოთ ჩვენს მოსწავლეებს. ზოგიერთ სასწავლო გეგმაში ასე მოქცევა შეიძლება სწორი იყოს (მაგ: სათანადო სამეცნიერო ლაბორატორიის ტექნიკა), მაგრამ როდესაც საქმე ციფრულ ტექნოლოგიებს ეხება, მოსწავლეები ცოდნით ბევრად უსწრებენ პედაგოგს და სანამ პედაგოგი აითვისებს ტექნოლოგიას, ის შეიცვლება. ეს ნორმალური მოვლენაა, რომ ჩვენ შეგვიძლია ვისწავლოთ ჩვენი მოსწავლეებისგან, ვისწავლოთ ერთმანეთისგან, ან, უბრალოდ, მივცეთ დავალების შესასრულებლად ტექნოლოგიების გამოყენების ინდივიდუალური ვარიანტი (მზად იყავით გასაცემი შედეგებისთვის).^{დ.3.3.4}

კვლევის კულტურის განვითარება

მრავალფეროვანი საკლასო პრაქტიკა მომდინარეობს მედიაწიგნიერების სწავლების კვლევაზე ფოკუსირებიდან, მათ შორის, ყურადღება მახვილდება იმაზე, თუ როგორ მოქმედებს პედაგოგის ენა შეტყობინებაზე. ფრაზირებას შეუძლია ხელი შეუწყოს ან შეუშალოს კვლევას. მაგალითად, ვიდეო – პედაგოგს შეუძლია, აღწეროს კადრის შექმნის სწორი გზა ან შეუძლია, ახსნას კადრის შექმნის შესაძლო შედეგები კონკრეტული გზით. პირველი აღწერა არ გვაძლევს შემოქმედებითი ინტერპრეტაციის საშუალებას, ხოლო მეორე მოითხოვს, რომ მოსწავლემ უფრო საფუძვლიანად იფიქროს თავის მიზნებსა და მიზნობრივ აუდიტორიაზე.

სპორტის ნებისმიერმა მწვრთნელმა იცის, რომ სპორტსმენს გარკვეული უნარების გამოსამუშავებლად მათი პრაქტიკაში დანერგვა და გამომუშავება ესაჭიროება. მედი-

აწინიერების განათლება არაფრით განსხვავდება ამ პრინციპისგან, გარდა იმისა, რომ უნარ-ჩვევებს ზოგჯერ შეუძლიათ, საფრთხე შეუქმნან სტატუს-კვოს ისე, რომ პედაგოგები არასახარბიელო მდგომარეობაში ჩააყენოს. თუ პედაგოგები უარყოფენ მოსწავლეების მიერ დასაბუთებულ, ფაქტებზე დაფუძნებულ მოსაზრებებს, ნებისმიერ დროს, როდესაც ეს მოსაზრებები ეწინააღმდეგება პასუხისმგებელი პირების მოსაზრებებს, მათ აღარ უნდა ჰქონდეთ მოსწავლეებისგან მოლოდინი იმისა, რომ ისინი გამოიყენებენ ფაქტებს.^{დ.3.1.4} არაგონივრულია მოლოდინი იმისა, რომ მოსწავლეები იმოქმედებენ სწავლის შესაბამისად ან გახდებიან აქტიური მოქალაქეები, თუ მათ მუდმივად წართმეული ექნებათ თავიანთი რწმენის შესაბამისად მოქმედების უფლება, ან თავიანთ სკოლაში ვერ მონაწილეობენ გადაწყვეტილების მიღებაში.

ასევე, არ არის მიზანშეწონილი, ასწავლოთ მოსწავლეებს, რომ როდესაც საქმე მედიის ანალიზს ეხება, მას შეიძლება მრავალი ინტერპრეტაცია ჰქონდეს, მაგრამ ყველა სხვა აკადემიურ ნაშრომში მხოლოდ ერთი სწორი პასუხი იყოს მითითებული (ინსტრუქტორები მოელიან, რომ პასუხს სწორად გამოარჩევთ მრავალჯერადი არჩევანის ტესტზე).^{დ.3.6.3} სკოლები, რომლებიც ტესტის შედეგების გაუჯობესებას ცნებების, მაგალითებისა და პრაქტიკის პრობლემების სისტემური გამეორებით ან ავტომატური მახსოვრობის ხარჯზე ცდილობენ და სთავაზობენ მოსწავლეებს შესაბამის შესაძლებლობებს იმისთვის, რომ მათ შეისწავლონ, განიხილონ, დაფიქრდნენ ან შექმნან, სავარაუდოდ, მედიაწინიერების სწავლების მიზნებს ვერ მიაღწევენ.

მოსწავლეების ჯგუფურ მუშაობასა და პროექტზე დაფუძნებულ სწავლებაში ჩართვით, მათთვის საკუთარი შეხედულების პოვნისა და მკაფიოდ გამოხატვის შესაძლებლობების მიცემითა და სირთულეების შეფასებით, მედიაწინიერების პედაგოგებს შეუძლიათ, შექმნან პატივისცემისა და გუნდური მუშაობის გარემო, რომელიც გააუმჯობესებს მათ მთელ სკოლაში და მოსწავლეების ცხოვრებაში.^{დ.3.6.4}

მხოლოდ პედაგოგები ამას ვერ შეძლებენ

მედიაწინიერების ნამდვილი პედაგოგები ძნელი ამოსაცნობია, ისინი დროსთან ერთად იცვლებიან,^{დ.3.2.6} გამოწვევების წინაშე აყენებენ მოსწავლეებს უფრო სიღრმისეული შეკითხვების დასმით და საფუძველს უყრიან მნიშვნელოვან ღონისძიებებს, რომლებიც სასკოლო და სკოლის გარე ცხოვრებას აკავშირებს. მაგრამ მედიაწინიერების შესანიშნავ პედაგოგებსაც არ შეუძლიათ მართოს ამის გაკეთება.

ისევე როგორც სხვა სასწავლო პროგრამებში, წარმატების შანსი ნაწილობრივ დამოკიდებულია ინსტიტუციურ მხარდაჭერაზე. მაგალითად, მართალია, რომ შესაძლებელია მედიაწინიერების გარკვეული სწავლება კომპიუტერის, კამერის, მიკროფონის ან ინტერნეტის გარეშე, თუმცა მედიაწინიერების ეფექტური განათლება მოითხოვს, საკლასო ოთახები აღჭურვილი იყოს მედიის ანალიზისა და სხვა შესაბამისი ინსტრუმენტებით.^{დ.3.2.7}

თუ სკოლები სერიოზულად ეკიდებიან მედიაწინიერების ცოდნას, როგორც, მაგალითად, წერა-კითხვას, მისი სწავლება არაპროფესიონალებს არ უნდა მიანდონ. ყველა პედაგოგმა და დამხმარე პერსონალმა, განსაკუთრებით, საბიბლიოთეკო მედიისა და ტექნოლოგიის სპეციალისტებმა, უნდა შეიტანოს მედიაწინიერება თავის საქმი-

ანობაში და უნდა მიეცეთ მათ აუცილებელი პროფესიული განვითარების საშუალება და მოსამზადებელი დრო, რაც საჭიროა მიზნის მისაღწევად.

ლიდერებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ მედიაწიგნიერების განათლება არ შეიძლება იყოს თემა, რომელიც ერთჯერადად დასრულება. უფრო მეტიც, ეს არის უნარ-ჩვევების, ცოდნის, დამოკიდებულებისა და მოქმედებების მუდმივად განვითარებადი უწყვეტობა.^{d.3.3.1} კომპეტენციები და ცოდნა საჭიროებს მრავალი კლასის დონეზე გათვლილ თანმიმდევრულ სასწავლო გეგმას, რომელიც ინტეგრირებულია მრავალი სახის გაკვეთილზე მთელი წლის განმავლობაში.^{d.3.3.2} ამ პროცესს სჭირდება დაწვრილებით დაგეგმვა და თანამშრომლობა, რომელიც, საბოლოოდ, მოიცავს ყველა დაინტერესებულ მხარეს და, რა თქმა უნდა, პედაგოგებს, რომლებიც მზად არიან, ერთმანეთს მხარი დაუჭირონ მუშაობის პროცესში.

თავიდან ავიცილოთ ხშირად დაშვებული შეცდომები

როდესაც მედიაწიგნიერების პედაგოგების საზოგადოებაში შეაბიჯებთ, თქვენ აღმოაჩენთ მრავალფეროვან პრაქტიკას, რომელიც შეიძლება ღირებული იყოს, მაგრამ რეალურად არ უჭერს მხარს კვლევას ან წიგნიერებაზე დაფუძნებულ მიდგომას მედიაწიგნიერების სწავლების სფეროში. ზოგიერთ მათგანს აქ ვახსენებთ, გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად.

მედიაწიგნიერება ≠ მედიის რეფორმა

ზოგი ადამიანი მიიჩნევს მედიაწიგნიერებას, როგორც პოლიტიკურ მოძრაობას. ჩვენი აზრით, როგორც წიგნიერებას, ასევე, მედიაწიგნიერების სწავლებას შეიძლება ჰქონდეს პოლიტიკური შედეგები, მაგრამ ეს არის საგანმანათლებლო დისციპლინა, და არა პოლიტიკური მოძრაობა, რომელიც ურყევად უწყობს ხელს დემოკრატიის პრინციპებს, მაგრამ ამას აკეთებს ისეთი სახის პარტიულობის გარეშე, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ინდოქტრინაცია, ვიდრე დაეხმაროს მოსწავლეებს საკუთარი ღირებულებების გამოხატვაში.^{d.3.2.9}

მედიის პოლიტიკასა ან მედიის ხარისხზე პასუხისმგებლობა სკოლებს არ შეიძლება დაეკისროს. თქვენ რა სტანდარტებს გამოიყენებდით? ჩვენ არ გვინდა, რომ პასუხისმგებლობა დაეკისროს იმ პირებს, რომლებიც ქმნიან და არეგულირებენ მედიას, უბრალოდ, არ გვინდა, რომ სკოლებმა პასუხი აგონ მათთვის, ვინც ქმნის ან არეგულირებს მედიას.^{d.3.2.10, 4.10, 4.12, 5.6}

რა თქმა უნდა, ზომების მიღება მედიაწიგნიერების სწავლების განუყოფელი ნაწილია, ასე რომ, თუ პოლიტიკური ინიციატივა უფრო მოსწავლეებიდან მოდის, ვიდრე პედაგოგის მითითებიდან, ეს წარმატების მანიშნებელი იქნება. ერთ-ერთი სურვილი, რაც მედიაწიგნიერების განათლებამ შეიძლება წარმოშვას, მედიის რეფორმირებაა. მაგრამ მედიაწიგნიერების განათლება ვერ მიაღწევს თავის ძირითად მიზნებს, თუ ის შექმნილია მედიის რეფორმირების მკაფიო განზრახვით.

ძალიან ცოტა კითხვის დასმა

ზოგჯერ შეიძლება ისეთი საინტერესო იყოს, თუ როგორ უკვირდებიან მოსწავლეები დეტალებს, რომლებზეც მანამდე ყურადღებას არ ამახვილებდნენ, რომ პედაგოგებს დაავიწყდეთ, სთხოვონ მოსწავლეებს, დაფიქრდნენ ამ დეტალების მნიშვნელოვნებაზე. დავუშვათ, მოსწავლეები თქვენი კლასში შემოსვლისას განიხილავდნენ რეალითი-შოუს. საკვანძო კითხვების დასმით, მოსწავლეები აღმოაჩინენ, რომ რეალითი-შოუები გადის რედაქტირებას და ზოგჯერ სცენარი დადგმულია, ასე რომ, ეს შოუები არ არიან ისეთი რეალური, როგორც შეიძლება ჩანდეს. ან შეიძლება აღმოაჩინონ, რომ მუსიკალური კონკურსი რეალურად იქმნება სატელეკომუნიკაციო კომპანიის მიერ, რომელიც ფულს გამოიმუშავებს ხმის მიცემის დროს თითოეული ტექსტური შეტყობინებიდან და რომელიც იყენებს შოუს, როგორც კვლევას, მომღერლის პოპულარობის პროგნოზირებისათვის, რათა თავიდან აიცილოს ინვესტიცია კვლევასა და განვითარებაში. ეს ყველაფერი მნიშვნელოვანია, რაც უნდა იცოდეთ ამ ტიპის მედიის შექმნის შესახებ და მათი ცოდნა აუმჯობესებს მოსწავლეების ცოდნის დონეს. თუ არ ვთხოვთ მოსწავლეებს, დაფიქრდნენ, რატომ შეიძლება ჰქონდეს მნიშვნელობა ამ კონკრეტულ საკითხებს, ისინი ბევრ სასარგებლო ინფორმაციას არ მოგვაწვდის.¹² არ არის საკმარისი, მოსწავლეებს ვთხოვთ, მხოლოდ ერთი შეკითხვით გამოიკვლიონ მედიაშეტყობინებები, საჭიროა საკითხში ჩაღრმავება, მაშასადამე, მედიაწიგნიერების სწავლების ანალიზი არ წყდება შექმნის ტექნიკის იდენტიფიკაციით.

არასწორი სასტარტო კომპლემსის გამოყენება

თუ სად იწყებთ, გავლენას ახდენს თქვენ მიერ გავლილ კურსზე და იმის გათვალისწინებით, რომ მედია წარმოადგენს პრობლემას, სავარაუდოდ, თქვენ მოსწავლეებს ეუბნებით, რა უნდა გააკეთონ (იმის ნაცვლად, რომ დაეხმაროთ მათ საკუთარი შეხედულების პონაში), ან მათ მაგიერ იღებთ გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, თუ რა საშუალებები გამოიყენონ ან არ გამოიყენონ. ეს უკანასკნელი ცენზურაა და, რაც მთავარია, მოსწავლეებს აფიქრებინებს, რომ არ გვერთა, რომ მათ შეუძლიათ, გახდნენ გადაწყვეტილებაზე პასუხისმგებელი პირები. არც ერთი მიდგომა არ უჭერს მხარს კვლევას, წიგნიერებას, ან ეხმარება მოსწავლეებს უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებაში.^{d.3.3.7, d.3.4.11}

როდესაც თქვენი ყურადღება გამახვილებულია მედიასაშუალებაზე, როგორც პრობლემაზე, ადვილია დიდაქტიკური სწავლების უზრუნველყოფა. არავერბალური ნიშნებით რეაგირება (მაგ: ზიზღის გამომხატველი ხმები ან თვალების ატრიალება ზიზღის ნიშნად) მედიის მაგალითებზე, რომელსაც თქვენ აჩვენებთ, ან თუ მოსწავლეებს გაკვეთილებს უტარებთ საზიანო მედიასაშუალებების შესახებ, ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე მაშინ, როდესაც მოსწავლეები სწავლობენ, როგორ შეაფასონ კვლევითი პრეტენზიები, ან დაფიქრდნენ და თავადვე გააანალიზონ კითხვები. მოზარდები გააპროტესტებენ განსაკუთრებით იმ გაკვეთილებს, რომლებსაც ისინი აღიქვამენ, როგორც ახალგაზრდულ კულტურაზე თავდასხმას (ან თავდასხმას მათი იდენტობის ნებისმიერ ნაწილზე, მათ შორის, რელიგიაზე, წარმოშობის ენაზე ან ეთნიკურ წარმომავლობასა

და პოლიტიკურ ლოიალურობაზე), ვიდრე ნამდვილ მცდელობებს, დაეხმარონ მათ, რომ ისწავლონ დამოუკიდებლად და კრიტიკულად აზროვნება.

ვასწავლოთ მოსწავლეებს, მედიისადმი გამოიჩინონ კრიტიკული დამოკიდებულება არ არის იგივე, რაც კრიტიკულად აზროვნება. ნაცვლად იმისა, რომ დავარწმუნოთ მოსწავლეები, რომ რასაც თქვენ ამბობთ მედიის შესახებ, სწორია, მედიის ეფექტების შესახებ გაკვეთილები მოსწავლეებმა შეიძლება მიიღონ, როგორც საყვედური, ან თუ თქვენი ნათქვამი ეწინააღმდეგება მათ პირად გამოცდილებას, მათ ეს შეიძლება მიიღონ, როგორც მათი კულტურის უარყოფა. ასეა თუ ისე, თქვენ ვერ შეძელით მოსწავლეებისათვის თქვენი შეტყობინების გაზიარება და შეაფერხებთ კვლევის პროცესს. როგორც პედაგოგი კევინ მანესი (2004) აღნიშნავს, „მედიის წინააღმდეგ სწავლება არ არის იგივე, რაც მედიის შესახებ სწავლება“. მაშასადამე, მედიაწიგნიერების განათლება არ იწყება იმ წინაპირობიდან, რომ მედია არის ულოგიკო მსჯელობა ან რომ მედია პრობლემაა.^{d.3.5.5} პირიქით, იგი აცნობიერებს, რომ მედია ცხოვრების ნაწილია და სთხოვს მოსწავლეებს, განიხილონ და იფიქრონ კრიტიკულად იმაზე, თუ რა ნაბიჯები უნდა გადადგან იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მედიას მათ ცხოვრებაში ჯანსაღი როლი ეჭიროს.^{d.3.3.6, 3.5}

ვარაუდების გამოთქმა თქვენი მოსწავლეების მიერ მედიის გამოყენების შესახებ

ზოგადი გაგებით, სტატისტიკა იმის შესახებ, თუ რამდენ დროს უთმობენ ბავშვები და მოზარდები მედიის გამოყენებას, პედაგოგებს აძლევს ინფორმაციას, რათა უკეთესად გაიგონ მოსწავლეების ცხოვრების შესახებ. მაგრამ ძალიან ნუ დაეყრდნობით ამ სტატისტიკას, რადგან

- სტატისტიკა შეიძლება ძალიან სწრაფად შეიცვალოს და მოძველდეს;
- მედიის გამოყენების შესახებ ახალი ამბების სიუჟეტების სათაურებს ან ზედმეტად გენერალიზებულ დასკვნებს ხშირად შეცდომაში შევყავართ, ყოველთვის უმჯობესია ორიგინალური კვლევის მონაცემების იდენტიფიცირება;¹³
- ეროვნული მედიის ტენდენციები შეიძლება არ ასახავდეს თქვენი კონკრეტული მოსწავლეების ჩვევებს, უფრო ინფორმაციული იქნებოდა, ჰკითხოთ მათ, თუ რომელ მედიას იყენებენ და როგორ. უკეთესი იქნება, თუ მოსწავლეებს დაავალდებთ, გამოიკვლიონ და მოახსენონ თავიანთ თანატოლებს მედიის გამოყენების შესანიშნავი შესაძლებლობები მათემატიკის, კვლევის, ჩაწერის, წერის, ლაპარაკის, მოსმენისა და ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების უნარებში.

იმ შემთხვევებში, როდესაც მედიის გამოყენების სტატისტიკის შესახებ მოხსენებები სასწავლო პროგრამაზე დაფუძნებულ გაკვეთილში მოხვდება, თქვენ ნამდვილად უნდა გამოიყენოთ მედიის წიგნიერების ანალიზის უნარები სათაურებსა და კვლევაში. ვინ და რატომ შეიმუშავა ეს რიცხვი? კვლევის რა მეთოდების გამოყენებით? მართებული იყო ეს მეთოდები? აქვს რაოდენობას აზრი?

ბაბალითი

გამოკითხვაზე დაფუძნებული ონლაინუსაფრთხო განათლება

სკოლების მიერ კიბერბულინგისა და სხვა ონლაინუსაფრთხოების საკითხების გადაჭრის საჭიროება საინტერესო შესაძლებლობას გვაძლევს იმის გასარკვევად, თუ რატომ არის სწავლების გზა ისეთივე მნიშვნელოვანი, როგორც ის, თუ რას ასწავლის პედაგოგი. იმის გამო, რომ ეს მედიას ეხება, ინტერნეტის უსაფრთხოების ინიციატივები ხშირად ხვდება მედიაწიგნიერების სწავლების ნიშნის ქვეშ, მაგრამ უფრო ხშირად გამოიყენება პროტექციონისტული, და არა კვლევებზე დაფუძნებული მიდგომები. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ თუ მიზანი მოსწავლეებში უსაფრთხოების სტრატეგიების დანერგვაა, მაშინ როდესაც მოზარდები ადგილზე არ იმყოფებიან, მაშინ უსაფრთხოების ონლაინსწავლება უნდა წარიმართოს კონსტრუქტივისტული გზით, რომელიც ხაზს უსვამს კრიტიკულ გამოკვლევას.

პრობლემები

ონლაინუსაფრთხოების შესახებ გარკვეული წუხილის საფუძვლიანი მიზეზები არსებობს და სკოლებს ევალებათ, დაეხმარონ მოსწავლეებს, გაუმკლავდნენ ინტერნეტის ან უკაბელო საკომუნიკაციო მოწყობილობების გამოყენების ნეგატიურ შესაძლებლობებს. ტიპური პრობლემები ეხება სამ სფეროს:

1. მოსწავლეები შეიძლება შეხვდნენ ან მონაწილეობა მიიღონ მასალაში, რომელსაც შეიძლება უარყოფითი შედეგები მოჰყვეს (მაგ: საიმიჯო სურათების ან პირადი ინფორმაციის გამოვლენა, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მიმთვისებელი, მარკეტინგის, სავარაუდო დამსაქმებლების ან მიმღები პირების მიერ, ან ვებსაიტების ან პოსტების ნახვა, რომლებიც იწვევს სიძულვილს, ხელს უწყობს ჯანმრთელობის სახიფათო პრაქტიკის წახალისებას, თაღლითობის მცდელობას ან გამოავლინოს განვითარების შეუფერებელი შინაარსი);
2. მოსწავლეები შეიძლება ჩაერთონ ან გახდნენ კიბერბულინგის სამიზნე;
3. მოსწავლეებმა შეიძლება გადმოწერონ მავნე მასალა (მავნე პროგრამა), რომელსაც შეუძლია კომპრომეტირება მოახდინოს ქსელის უსაფრთხოებაზე და/ან დააზიანოს საკუთარი და სხვისი კომპიუტერული სისტემები.

არაეფექტური პრაქტიკა

ზოგჯერ შიში იმისა, რომ მოსწავლეებს შესაძლოა ზიანი მიადგეთ, საგანმანათლებლო ხელმძღვანელებსა და მშობლებს განსჯის უნარს უკარგავს, რასაც გარკვეული საგანმანათლებლო პრაქტიკის შეწყვეტისაკენ მივყავართ. მაშინაც კი, ადამიანები,

რომლებიც, ჩვეულებრივ, უმაღლესი დონის აზროვნების უნარით გამოირჩევიან, ეთანხმებიან ინტერნეტის უსაფრთხოების სწავლების შემდეგ კონტროლდუქტულ მეთოდებს:

- **ტექნოლოგიის აკრძალვა ან შინაარსის ფილტრების გამოყენება.** ეს სტრატეგია ეწინააღმდეგება მედიაწიგნიერების განათლებას, რადგან, მართალია, ამით მოსწავლეები უსაფრთხოდ იქნებიან სკოლაში, ისინი ვერ გახდებიან მედიაწიგნიერები.^{d.3.2.7} ეს სტრატეგია არ იძლევა კრიტიკული აზროვნების, უნარების განვითარების ან პასუხისმგებლიანი ქცევის დემონსტრირების შესაძლებლობებს. ამცირებს მოსწავლეების ონლაინრესურსების ეფექტიანად გამოყენების შანსს, რადგან მათ ართმევს შესაძლებლობას, მიიღონ უსაფრთხოებისა და ეთიკის შესახებ ინფორმაცია მცოდნე მოზრდილებისგან, რომლებსაც საუკეთესო ინტერესები ამოძრავებთ. მედიატექნოლოგიების ან კონტენტის კლასგარეთ მოხვედრა ხელს არ უშლის მოსწავლეთა ცხოვრებას, ეს არის სიქარლემას პობის დაკავება ძალიან რეალური გამოწვევის წინაშე.
- **მოსწავლეების (ან მათი ოჯახების) შეშინება სხვადასხვა ონლაინსაფრთხეებით.** შიში სიტყვასიტყვით ქმნის ფიზიოლოგიურ რეაქციას, რომელიც თრგუნავს სწავლას, მაშასადამე, შეშინების ტაქტიკის საგანმანათლებლო სტრატეგიად გამოყენებას აზრი არ აქვს (ფრიდი). ასე მოქცევა განსაკუთრებული პრობლემა მედიაწიგნიერების განათლებაში, რადგან მიდგომა ვერ აფასებს საშიშროების პრეტენზიების სიზუსტეს. უფრო მეტიც, გამჭრიახი კრიტიკულად მოაზროვნე სწრაფად აღმოაჩენს, რომ ონლაინმტაცებლების საფრთხე ძალიან გაზვიადებულია (იხ. Frontline’s “Growing Up Online,” Dretzin Goodman & Maggio, 2008). მოსწავლეები გაცილებით მეტი რისკის ქვეშ შეიძლება აღმოჩნდნენ საკუთარი ან მათი ნაცნობი ადამიანების ონლაინქცევებით.
- **ჩამონათვალი იმისა, თუ რისი გაცემა შეიძლება ან არ შეიძლება.** მაშინაც კი, როდესაც ლექცია გასართობია ან სესია განიხილავს სკოლის გააზრებულ ონლაინპოლიტიკას, მოსწავლეების სათქმელის უგულებელყოფა დიდაქტიკური ინსტრუქციაა და, სავარაუდოდ, არ შეასრულებს მედიაწიგნიერების მიზნებს. მაგალითად, განვიხილოთ ეს ნაწყვეტები პედაგოგთა ონლაინუსაფრთხოების სწავლებიდან, რომელიც მოწოდებულია ამერიკის პედაგოგთა ფედერაციის მიერ:
 - ასწავლეთ მოსწავლეებს, რომ მათ არავითარ შემთხვევაში არ უნდა გასცენ პირადი ინფორმაცია, მათ შორის, სახელი, მისამართი ან ტელეფონის ნომერი ნებისმიერი ტიპის ჩათში ან ნებისმიერ სოციალურ ქსელში;
 - ხაზგასმით აღნიშნეთ, რომ მოსწავლეები არასდროს უნდა შეხვდნენ ისეთ ადამიანს მშობლების ნებართვის გარეშე, რომელიც ინტერნეტით გაიცნეს;
 - დარწმუნდით, რომ მოსწავლეებმა იციან იმის შესახებ, რომ ინტერნეტში ადამიანებმა შეიძლება დამალონ თავიანთი ნამდვილი ვინაობა. ნამდვი-

ლად 11 წლის ბიჭია თუ არა ადამიანი, რომელსაც ვესაუბრებით, ამას ვერანაირად გავიგებთ;

- აუხსენით მოსწავლეებს მათი სოციალური ქსელის უცხო პირთათვის დახურვის უპირატესობანი;
- დარწმუნდით, რომ მოსწავლეებმა იციან, რომ მათი „მომხმარებლის სახელი“ არ უნდა შეიცავდეს პირად ინფორმაციას. არ გამოიყენოთ დაბადების დღე, მშობლიური ქალაქი და ა.შ.
- უთხარით მოსწავლეებს, რომ ინფორმაციას უკან ვეღარ დაიბრუნებენ ონლაინგამოქვეყნებისას. მაშინაც კი, თუ ისინი წაშლიან თავიანთ ინფორმაციას, ის კვლავ არსებობს საიტის ძველ ვერსიებზე სხვა კომპიუტერებზე;
- გააფრთხილეთ მოსწავლეები, რომ თუ მათ სურთ, განათავსონ თავიანთი ფოტოები სოციალურ ქსელში, მათ უნდა შეუზღუდონ უცხო პირთა წვდომა მათი სოციალური ქსელის გვერდებზე და დარწმუნდნენ, რომ ფოტოები სათანადოა და არ იწვევს მათ ან სხვების უხერხულობას. ყველა განთავსებულ ფოტოს ადვილად შეუძლია გახდეს „საზოგადოებრივი საკუთრება“, მაშასადამე, მოსწავლეებმა უნდა იმოქმედონ შესაბამისად.

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ ეს ინსტრუქციები, უპირველეს ყოვლისა, პოტენციურ მტაცებლებთან კონტაქტის თავიდან აცილების სტრატეგიაა, ყველაზე ნაკლები საშიშროება, რომლის წინაშეც დგებიან ბავშვები, ინტერნეტში გავრცელებული ბევრი მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა. მაგრამ პედაგოგები მოსწავლეებს უბნებიან, უხსნიან და აფრთხილებენ, ნაცვლად იმისა, რომ დააინტერესონ, გამოიკვლიონ ან გამოიკითხონ. ეს უარყოფს დიალოგის შესაძლებლობას და მოსწავლეები ფაქტებს იმეპირებენ, იმის ნაცვლად, რომ განიხილონ და იმოქმედონ.

გამოკითხვაზე დაფუძნებული მედინიგნიერების სტრატეგიები

როგორც პატივცემული პედაგოგები, კეროლ ან ტომლინსონი და ჯეი მაკტიგე (2006) შეგვახსენებენ: მოსწავლეები სწავლობენ შინაგანად და არა გარეგანად. ეს განსაკუთრებით ეხება იმ შემთხვევას, როდესაც გვსურს, მოსწავლეებმა სწავლის შინაგანი ინტეგრირება მოახდინონ მათი (ანუ პიაჟეს თვალსაზრისით, განხილვა, ვიდრე ათვისება) ქცევის შეცვლით. მაგალითად, განვიხილოთ, თუ როგორ ხდება შემდეგი ალტერნატიული სტრატეგიების მუშაობა უფროს მოსწავლეებთან ჩართულობის, დიალოგისა და რეფლექსიის ხელშესაწყობად ისე, რომ დიდაქტიკური ინსტრუქციები ინტერნეტის უსაფრთხოების საკითხები ამას ვერ უზრუნველყოფს.

- **მოსწავლეების ჩართულობა სამოქმედო წესების შემუშავებაში.** ხალხი უფრო ზედმიწევნით ეკიდება წესებს, როდესაც მათ შემუშავებაში წვლილი მიუძღვით. და თუ უმაღლესსკოლადამთავრებული აქტიური მოქალაქეების

ჩამოყალიბების მიზანს სერიოზულად ვუდგებით, მაშინ ჩვენ უნდა შევთავაზოთ მოსწავლეებს შესაძლებლობები, იმოქმედონ, როგორც აქტიურმა მოქალაქეებმა თავიანთ სასკოლო საზოგადოებაში. არსებობს მრავალი გზა, რომლითაც მოსწავლეები მონაწილეობენ სამოქმედო წესების შემუშავებაში. აქ მოცემულია რამდენიმე სტრატეგია, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მე-5 კლასის და ზემოთ მოსწავლეებისათვის:

- **პროექტზე დაფუძნებული სწავლება** – სთხოვეთ მოსწავლეებს, შეიმუშაონ „ლიცენზია“ (მაგ. მართვის მოწმობა) ინტერნეტში შესასვლელად. რა უნდა იცოდნენ ადამიანებმა ან შეძლონ დემონსტრირება, რათა მიიღონ ონლაინლიცენზია? რა ქმედებებმა შეიძლება გამოიწვიოს ამ ლიცენზიის გაუქმება?
- **პარტნიორობა გაუწიეთ მოსწავლეებს** – ჰკითხეთ, რისი გაკეთება სჭირდებათ იმისათვის, რომ დაცული იყვნენ ინტერნეტით? როგორ ასწავლიდით ინტერნეტის უსაფრთხო გამოყენებას უმცროსს მოსწავლეებს ან და-ძმებს? ან ყველაზე მეტად კომუნიკაციის რომელი ტექნიკა გამოდგებოდა თქვენი თანატოლებისთვის ინტერნეტის უსაფრთხოების შესახებ შეტყობინებების გადასაცემად და რატომ?

თითოეულ ამ სცენარში პედაგოგს შეუძლია, უზრუნველყოს ყველა საჭირო შინაარსის განხილვა შემდგომი კითხვების დასმით, რომლებიც განაგრძობს დისკუსიას ან აქტივობას, მაგალითად: „ჩვენ ვერ არ გვილაპარაკია _____ თემაზე;“ „როგორ მიუდგება ამ საკითხს თქვენი სამოქმედო კურსი?“ ან „ვინმეს ჰქონია ან სმენია ონლაინგამოცდილების შესახებ, რომელიც სურს გააჟღეროს?“ „რას იტყვით გასულ წელს...?“

- **გამოიყენეთ საკვანძო კითხვები ანალიზისთვის.** რადგან მედიაწიგნიერების შეკითხვები შექმნილია იმისთვის, რომ დაეხმაროს მოსწავლეებს, ჩაუღრმავდნენ მედიაშეტყობინებების განზრახვებსა და შედეგებს, შეკითხვები უზრუნველყოფენ შესანიშნავ მითითებებს ონლაინუსაფრთხოების საკითხებზე დიალოგისთვის.
- **გამოიყენეთ საკვანძო კითხვები.** რამაც შეიძლება შექმნას ინდივიდუალური ან მცირე ჯგუფური საუბრები მოსწავლეებთან, რომლებიც ჩართულები იყვნენ კიბერბულნინგში ან აგზავნიდნენ შეუსაბამო ფოტოებს:
 - **მიზანი** – რატომ ვქმნი ამას?
 - **რეაგირება** – ამ შეტყობინებაზე რა სახის რეაგირებას ველოდები ადამიანებისაგან?
 - **ინტერპრეტაციები** – რას ვსწავლობ ჩემს შესახებ ამ შეტყობინების შექმნისას, ჩემი როლიდან გამომდინარე? წარმოვადგენ ჩემს საუკეთესო მეს?

- გავლენა – რა პასუხისმგებლობა მაკისრია ჩემი აუდიტორიის წინაშე? ვინ შეიძლება მიიღოს სარგებელი? ვის შეიძლება მიაღგეს ზიანი და რა გზით?
- **ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რაც მათ უკვე იციან.** რა იციან ონლაინუსაფრთხოების კონკრეტული საკითხების შესახებ? სად ხედავენ ან ისმენენ შეტყობინებებს ონლაინუსაფრთხოების შესახებ? რა აქვთ მოსმენილი და რა იყო მათი ინფორმაციის წყარო? რა ფაქტებს იყენებენ ისინი ინფორმაციის წყაროს სანდოობის შესაფასებლად?
- **გამოიყენეთ დისკუსია სამიზნე აუდიტორიის შესახებ, რათა მოსწავლეებს ჩვევად ექცეთ ფიქრი იმაზე, თუ როგორი რეაგირება შეიძლება ჰქონდეს მათი შეტყობინების მიმღებს.** გაითვალისწინეთ ფაქტი, რომ ერთიანი აუდიტორია შეიძლება არ იყოს ნამდვილი აუდიტორია. ონლაინავტორს არ აქვს აბსოლუტური კონტროლი, თუ ვის ექნება წვდომა ტექსტებზე, პოსტებზე, ფოტოებზე, გამოკითხვის პასუხებზე, გათამაშების ფორმებში შეყვანილ საკონტაქტო ინფორმაციაზე და ა.შ. გამოიკვლიეთ ეს საკითხი უფრო ღრმად, შემდეგი კითხვების დასმით: „რას იგრძნობდით, თუ ინფორმაცია (ან ფოტო), რომელიც თქვენ გააზიარეთ, აღმოჩნდება იქ, სადაც არ უნდა მოხვედრილიყო?“ მოსწავლეებს შეუძლიათ წარმოიდგინონ კონკრეტული აუდიტორია (მაგ: მშობლები, ყოფილი მეგობრები, მოვაჭრეები, ადამიანი, რომელსაც მათი თაღლითურად მოტყუება სურს, კოლეჯში საბუთების მიღებაზე პასუხისმგებელი თანამშრომელი ან სავარაუდო დამსაქმებელი).
- **გამოიყენეთ შინაარსობრივი შეკითხვები მნიშვნელობებთან დაკავშირებით, რათა განიხილოთ, რა არის „შესაფერისი“ ან „შეუსაბამო“ და ვინ იღებს გადაწყვეტილებას.** ან გამოიყენეთ შეკითხვები გავლენის შესახებ, რათა დაეხმაროთ მოსწავლეებს, დაფიქრდნენ, თუ რატომ შეიძლება მათთვის მნიშვნელოვანი იყოს კონფიდენციალობა (ან ინტერნეტის ნაკლებობა).
- **გამოიყენეთ კითხვები სანდოობის შესახებ, ონლაინმტაცებლებზე დისკუსიის წამოსაწყებად.** შეესაბამება თუ არა სტატისტიკა სიმართლეს? როგორ შეიძლება ამის გარკვევა? ვინ აგროვებს სტატისტიკურ მონაცემებს და რა მიზნებით? რას ჩათვლით სანდო მტკიცებულებად? რა ხდება იმ შემთხვევაში, თუ თქვენი საკუთარი ან კლასელების გამოცდილება ეწინააღმდეგება სტატისტიკას? ვის დაუჯერებდით და რატომ?
- **კონტენტის შესახებ კითხვას, თუ რა ინფორმაციაა გამორჩენილი მოხსენებაში, მიყვარათ ღრმა კვლევაზე, თუ რომელი ბავშვები არიან მოწყვლადი ონლაინუსაფრთხოების მიმართ.** კონტენტის შეკითხვებს, ასევე, შეუძლია გამოავლინოს, თუ რა სახით შეიძლება ამ ბავშვების მხარდაჭერა და რატომ არ უზრუნველყოფს ჩვენი საზოგადოება და ოჯახები ასეთ დახმარებას. ასეთი დისკუსიები ყოველთვის შეიძლება დასრულდეს რეაგირების შესახებ კითხვით, რა ქმედებების განხორციელება სურთ მოსწავლეებს ახალი ინფორმაციის გათვალისწინებით.

- **ონლაინუსაფრთხოება ჩართეთ ციფრული მოქალაქეობის უნარების განვითარებაში, როგორც უფრო ფართო ინიციატივის ნაწილი.** ყოვლისმომცველი მედიაწიგნიერების სასწავლო პროგრამაში მოსწავლეები საკუთარ თავს ხედავენ, როგორც ციფრულ მოქალაქეებს, რომლებსაც აქვთ ცოდნა, უფლებები და პასუხისმგებლობა. ისინი შეისწავლიან სამოქალაქო ჩართულობას ისეთი უნარების საშუალებით, როგორებიცაა ვიკიპედიაში სტატიის დამატება, ბლოგზე კომენტარის დატოვება, სოციალური ქსელის გამოყენება ან პროექტის ფარგლებში თანამშრომლობა დოკუმენტების ონლაინგაზიარების პროგრამის გამოყენებით. აქედან გამომდინარე, ქსელის წესების დაცვა და უსაფრთხოების წესები უნდა იყოს ისეთი საშუალებები, რომლებიც მონაწილეობის შესაძლებლობას იძლევა, და არაა მიმართული შემღვდვამე გამოხატვის ან ზემოქმედების თავიდან ასაცილებლად.

თითოეული ეს წინადადება უნდა შეიცვალოს, რათა უზრუნველყოს განვითარების შესაბამისობა მცირეწლოვანი ბავშვებისთვის დადგენილი უფრო მაკაფიო და დაუსაბუთებელი წესებით და თანდათანობით უფრო ღია და რთული დისკურსით. მოსწავლეთა ასაკის მიუხედავად, შესაძლებელია კვლევებზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების სწავლების გამოყენება, რათა ჩაერთონ ინტერნეტის უსაფრთხოების შესახებ გაკვეთილებზე.¹⁵

რით განსხვავდება სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მიდგომა?

1989 წელს გამოქვეყნებულ მედიაწიგნიერების სახელმძღვანელოში კანადელი პედაგოგები პირველები იყვნენ, ვინც აღიარეს, რომ პედაგოგებს შეუძლიათ ასწავლონ მედიაწიგნიერების ძირითადი ცნებები ყველა მოსწავლეს ნებისმიერ დონეზე (ონტარიოს განათლების სამინისტრო). ამ პერიოდისთვის დოკუმენტის დანარჩენი ნაწილი ასახავს მედიის წიგნიერების სწავლების ხედვას, როგორც მედიასა და მათ გავლენაზე, ასე რომ ნ გვერდიანი სხვადასხვა საგნების შესახებ შეთავაზებების შემდეგ, სახელმძღვანელო გადადის აქტიური შეგთავსის 142 გვერდზე, რომელიც დაყოფილია განყოფილებებად მედიის ტიპის მიხედვით (ტელევიზია, ფილმი, მუსიკალური ჩანაწერები და ა.შ.), თითოეული სექცია ორიენტირებულია მედიის შესახებ სწავლებაზე.

ჩვენს კვლევასა და წიგნიერებაზე დაფუძნებულ მიდგომას გამოწვევებისადმი განსხვავებული დამოკიდებულებისაკენ მივყავართ. ჩვენთვის სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული ნიშნავს იმ საკითხების სწავლებას, რომლებიც პედაგოგებმა ისედაც უნდა ასწავლონ. იმის ნაცვლად, რომ პედაგოგებს ვთხოვოთ, ჩართონ მედიაწიგნიერების მიზნები უკვე არსებულ სასწავლო გეგმაში, ჩვენ ვურჩევთ მათ, დაიწყონ საკუთარი სწავლების ძლიერი მხარეებით, სტილით და მიზნებით და ამის შემდეგ გამოიყენონ მედიაწიგნიერების შესახებ ცოდნა, იმის დასადგენად, თუ როგორ ასწავლონ უფრო

ეფექტიანად მედიაწიგნიერების საშუალებით. ეს პედაგოგების შრომას აორმაგებს, რადგან საშუალებას იძლევა, მოსწავლეებს ერთდროულად ასწავლონ ძირითადი კონტენტი და, ამასთანავე, ჩამოუყალიბონ მედიაწიგნიერების უნარ-ჩვევები, რომლის საჩვენებელი მაგალითიც ამავე თავშია მოცემული, თუ როგორ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მედიაწიგნიერება კიბერბულინგის ან ონლაინკონფიდენციალურობის შესახებ სავალდებულო ინსტრუქციის უზრუნველსაყოფად.

მედიაწიგნიერების განათლება არ არის საუკეთესო გზა ყველაფრის სასწავლებლად და ჩვენ არ გირჩევთ მედიაწიგნიერებით ჩაანაცვლოთ ის, რაც უკვე კარგად მუშაობს. მაგრამ მედიაწიგნიერების განათლებას შეუძლია ვეტერანი პედაგოგების ერთფეროვან გაკვეთილებს ახალი სიცოცხლე შთაბეროს. ეს, ასევე, შეიძლება იყოს ეფექტიანი გზა სხვადასხვაგვარი სასწავლო საჭიროებების მქონე მოსწავლეებთან დაკავშირებით (დიფერენცირებული ინსტრუქცია) და იმ მოსწავლეების სწავლის პროცესში ჩასართავად, რომლებიც სხვაგვარად არ არიან დაინტერესებული. პედაგოგისთვის არაფერია იმაზე სასიამოვნო, ვიდრე მოსწავლეების აბსოლუტური ჩართულობა სწავლის პროცესში.

მედიაწიგნიერების ინტეგრირებას პრაქტიკა სჭირდება, ასე რომ, მიუხედავად იმისა, რომ მისი კვლევაზე დაფუძნებული მიდგომა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მრავალ სიტუაციაში, უმჯობესია, ერთი ან ორი ცალკეული დისკრეტული გაკვეთილით დაიწყოს. რაც უფრო მოხერხებული გახდება ეს მიდგომა თქვენთვის, მით უფრო რთული გახდება ისეთი ინსტრუქციის შემუშავება, რომელიც არ აერთიანებს მედიაწიგნიერებას. თქვენი საკუთარი სასწავლო გეგმის მიხედვით წარმართული მედიაწიგნიერების გაკვეთილების ხელშესაწყობად, ჩვენ გთავაზობთ ჩამონათვალს (იხ. დანართი B).

4

როდის არის შესაძლებელი კითხვებზე პასუხის გაცემა? პასუხები კითხვებში უნდა ვეძებოთ?

როგორ უნდა განალიზონ მოსწავლეებმა
მედიაშეტყობინებები

3 ედაგოგისთვის ერთ-ერთი სასიამოვნო მომენტი მოსწავლის აღფრთოვანებული წამოძახილის მოსმენაა იმ გარდამტეხ მომენტში, როდესაც ახალი ცოდნის ან უნარის ათვისება ხდება, რაც შემდეგში სამუდამოდ ახდენს გავლენას სწავლაზე. დოკუმენტების სიღრმისეული გაანალიზება, რაც მედიაწიგნიერების განათლებას შემოაქვს, ხშირად ქმნის ასეთ მომენტებს.

ამ თავში მოცემულ ანალიზის მიდგომაში პედაგოგებს ფასილიტატორის ფუნქცია ენიჭებათ, რათა დეკოდირებაზე მუშაობისას მოსწავლეებმა კვლევისათვის შეიძინონ და გაიუმჯობესონ შესაძლებლობები. ამ მეთოდის დაუფლება წარმოადგენს განმსაზღვრელ უნარს, კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების პედაგოგებისთვის.

დეკოდირების, მანერებისა და ანალიზის შერწყმა

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

დეკოდირების ტერმინის გამოყენება ოდნავ განსხვავდება მედიაწინიერების განათლებაში, ვიდრე ტრადიციულ ბეჭდვით წინიერებაში. ტრადიციულ წინიერებაში დეკოდირება ზოგადად გულისხმობს ასოების ამოცნობას, ასოთა კომბინაციებისა და ბგერების წარმოთქმას, რაც კითხვის წინაპირობას წარმოადგენს და ასწავლიან დაწყებითი კლასის მოსწავლეებს ტექსტის გააზრებისა (სიტყვების გააზრება, რასაც მკითხველი აუღერებს) და ანალიზისგან (წაკითხული ტექსტისთვის კითხვების დასმა) განცალკევებით, განსხვავებით მედიაწინიერების განათლებისგან, რომელიც ამ სამივე უნარს აერთიანებს იმ იმედით, რომ მოსწავლეები ერთდროულად შეისწავლიან მათ.

მედიაშეფუთვების ერთობლივი კითხვა

მედიის დეკოდირება შეიძლება მოსწავლის მიერ შესრულდეს ინდივიდუალურად, როგორც წერილობითი სავარჯიშოს ნაწილი, ზოგადად, უფრო ეფექტიანი ჯგუფური „წაკითხვა“ მთელი კლასის მიერ. ერთობლივი ძალისხმევით, ფასილიტატორი (პედაგოგი ან დანიშნული მოსწავლე) ხელმძღვანელობს ანალიზსა და დისკუსიას კითხვების გამოყენებით. მნიშვნელობასთან დაკავშირებით კონსენსუსის მიღწევა კი არ წარმოადგენს მიზანს, არამედ ცოდნის გაღრმავებას. ეს ჯგუფური აქტივობა მნიშვნელოვანი საშუალებაა კრიტიკული აზროვნების უნარების განვითარებისათვის, ძირითადი კონტენტის სწავლებასთან ერთად.^{დ.პ.6.6}

როგორც სხვა სახის ჯგუფური მუშაობის შემთხვევაში, როდესაც პედაგოგები სწორად გაითვალისწინებენ გარემოებებს, საოცრებები ხდება. მოსწავლეები ჯგუფური აქტივობებისას ერთმანეთს ასწავლიან იმაზე მეტს, ვიდრე მართო მუშაობისას შეეძლოთ ესწავლათ (ფრეი, ფიშერი, & ევერლოვი, 2009). ეს გარკვეულწილად იმიტომ ხდება, რომ ანალიზისა და დისკუსიის პროცესი მიმდინარეობს უფრო მაღალკვალიფიციურ თანატოლებთან და მოზარდებთან, რაც ხელს უწყობს მოსწავლეების სწავლასა და კოგნიტურ ზრდას, რასაც ვიგოტსკი უწოდებდა „განვითარების უახლოეს ზონას“ (მოლი, 1990). პედაგოგი თავდაპირველად უზრუნველყოფს კითხვებისა და კვლევების კონსტრუქციის გამოყენებას ფაქტებისათვის.

ჯგუფური მუშაობის პროცესი პედაგოგებისთვისაც სასარგებლოა. დოკუმენტის დეკოდირების მეშვეობით, კლასის წარმართვა საშუალებას იძლევა, შეფასდეს მოსწავლის საზრიანობა, შესწორდეს არაზუსტი განცხადებები, საჭიროებისამებრ, თემის შესახებ დაემატოს დამატებითი ინფორმაცია, ალტერნატიული თვალსაზრისის მიღება და საკითხები, რომლებიც ჩნდება, როდესაც მოსწავლეები გამოხატავენ ერთი და იგივე შეტყობინების განსხვავებულ ინტერპრეტაციას.

უნარების განვითარება

დოკუმენტების დეკოდირება ეხმარება მოსწავლეებს, განავითარონ უნარების ფართო სპექტრი, რომელიც გამოიყენება მრავალი ძირითადი საგნის სფეროში, განსაკუთრე-

ბით, მეცნიერების, სოციალური კვლევების, ჯანმრთელობის, ინგლისურისა და სხვადასხვა ენების შესწავლისას. რაც ასწავლის მოსწავლეებს:

- განასხვავონ ფაქტი შეხედულებისგან;
- შეხედულებების ანალიზს და მიკერძოებების იდენტიფიცირებას;
- დასკვნების გაკეთებას;
- გადაწყვეტილებების მიღებასა და დაცვას, დოკუმენტებზე დაფუძნებული ფაქტების გამოყენებით.

გარდა ამისა, საკუთარი აზრის გამოხატვისა და სხვისი ინტერპრეტაციის მოსმენის პრაქტიკის საშუალებით, ჯგუფური დეკოდირება ავითარებს გამოხატვის უნარს და ქმნის საუბრისა და მოსმენის სწავლის სტანდარტების შემუშავების შესაძლებლობებს.

სიღრმისეული კითხვის ეს პროცესი, თანაკლასელების მოსაზრებების მოსმენის ჩათვლით, მოსწავლეებს გამოწვევების წინაშე აყენებს, გასცდნენ თავდაპირველ (და ზოგჯერ შედაპირულ) პასუხებსა და ინტერპრეტაციებს. და რადგანაც მოსწავლეებისაგან მოსალოდნელია, რომ ისინი გაამართლებენ თავიანთ დასკვნებს კონკრეტულ დოკუმენტებზე დაფუძნებული ფაქტებით, დისკუსიები უნდა წარიმართოს მრავლობის ტრილში მაშინაც კი, როდესაც მოსწავლეები ერთმანეთს ადარებენ სხვადასხვა მოსაზრებებს.^{4.3.6.1, 6.2}

მრავალჯერადი საკითხავების ნახაზისებ

მედიის ანალიზის ზოგიერთ მიდგომაში ინსტრუქტორი ხელმძღვანელობს მოსწავლეებს მედიაშეტყობინების კონკრეტული ინტერპრეტაციის ან გააზრებისაკენ. ეს მიდგომა ჩვეულებრივი მოვლენაა კრიტიკულ კვლევებში, სემიოტიკასა და მედიაწიგნიერების პროტექციონისტულ ფორმებში, მაგრამ, ზოგადად, ეს არ არის ყველაზე ეფექტური გზა მოსწავლეებისათვის საკუთარი ანალიტიკური უნარების განვითარებისათვის.

ჩეფლექსია: პროდუქტული კითხვები

ახლახან მკვლევრების ჯგუფმა* კითხვები, რომლებსაც, როგორც წესი, პედაგოგები უსვამენ მოსწავლეებს, ორ კატეგორიად დაყო:

გენერაციული, ანუ ის, რაც მოსწავლეებს უბიძგებს მიბაძვის, გახსენების ან ნასწავლი ცოდნისა და ინფორმაციის პრაქტიკაში გამოყენებისაკენ, მიმიკური პროცესის საშუალებით და

პროდუქტული, ანუ ის, რაც მოსწავლეებს საშუალებას აძლევს, შექმნან, გააანალიზონ ან შეაფასონ.

მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ საკლასო პრაქტიკაში გენერაციული (აღქმის) კითხვები აღემატება პროდუქტულ (ანალიზის) კითხვებს. ახალბედა პედაგოგების მიერ დასმული შეკითხვებიდან მხოლოდ 15% იყო პროდუქტული.

- როგორ ფიქრობთ, რატომ აირჩიეს მკვლევარებმა ტერმინები პროდუქტული და გენერაციული?
- როგორაა შედარებული სწავლების თქვენეული მიდგომა ამ კვლევის შედეგებთან?
- როგორ შეგიძლიათ გამოიყენოთ კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების დეკოდირება, თქვენ მიერ დასმული პროდუქტული კითხვების რაოდენობის გასაზრდელად?

* ტინკენი, გოლდბერგი & დიროკო (2009)

ზოგჯერ შეკითხვას, განსაკუთრებით კი იმას, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რა ცოდნის მფლობელია მოსწავლე, მხოლოდ ერთი სწორი პასუხი აქვს (მაგ: „ვინ დახატა ეს?“ ან „ბოლოს როდის განახლდა ეს ვებგვერდი?“). გააზრების ამგვარი კითხვები შეიძლება სასარგებლო იყოს და ხშირად შედის მედიაწიგნიერების დეკოდირებაში, მაგრამ ეს არ არის დასკვნითი ფაზა. მედიაწიგნიერების პედაგოგები მოუწოდებენ მოსწავლეებს, იკვლიონ უფრო მეტი, ვიდრე ის, თუ რას ამჩნევენ ლოკუმენტის შინაარსთან დაკავშირებით, თუ რატომ არის შეტყობინებაში კონკრეტული შინაარსი შეტანილი ან გამოტოვებული.

ამ მიდგომის მთავარი მიზანია, დაეხმაროს მოსწავლეებს იმის გაცნობიერებაში, რომ ადამიანები თავად შეიმუშავებენ მნიშვნელობებს მედიის შეტყობინებებიდან, ასე რომ, ყველა ვერ მოახდენს მედიაშეტყობინების ერთნაირ ინტერპრეტირებას.^{d,3,6} თითოეულ მკითხველს უნარებიდან, რწმენიდან და გამოცდილებიდან გამომდინარე, კონკრეტულ გზავნილზე შესაძლოა განსხვავებული ინტერპრეტაცია ჰქონდეს. ეს ნიშნავს, რომ რაც უფრო განსხვავდებიან თქვენი მოსწავლეები თქვენგან (პედაგოგისგან), მით უფრო მეტია ალბათობა, რომ მათ მედიაშეტყობინების განსხვავებული ინტერპრეტაცია მოახდინონ, ვიდრე თქვენ.

ბევრი პედაგოგისთვის ყველაზე დიდი განსხვავება მათსა და მოსწავლეებს შორის ასაკი იქნება, მაგრამ, ასევე, არსებობს განსხვავებები რწმენაში, დამოკიდებულებებსა და ცხოვრებისეულ გამოცდილებაში. ასეთი განსხვავებების გავლენა მედიის ინტერპრეტაციაზე კვლევითაა დადასტურებული. მაგალითად, მოზარდების მიერ სიმღერების ტექსტის ინტერპრეტაცია ხშირად საკმაოდ განსხვავდება მუსიკის ზრდასრული მსმენელებისგან (კონდრი, 1989). ერთ-ერთ კვლევაში, სადაც მადონას სიმღერა „Like a Virgin“ იყო გამოყენებული, გრინფილდმა და მისმა კოლეგებმა (1987) დაადგინეს, რომ იმ ბავშვებისთვის, რომლებისთვისაც სიტყვა virgin (ქალიშვილი / მარიამ ღვთისმშობელი) ცნობილი იყო ღვთისმშობლის მნიშვნელობით, სიმღერას უფრო რელიგიური კონოტაცია ჰქონდა, ვიდრე სექსუალური.

გარდა ამისა, იმ კლასშიც, სადაც მოსწავლეები თითქმის ერთი ასაკისანი არიან, შეიძლება არსებობდეს მნიშვნელოვანი განსხვავებები თავად მოსწავლეებს შორის, რომლებთანაც თავაზიანი გზით გამკლავება (ან გაცნობიერება) დისკუსიის დროს და-

ლიან რთულია. ჯგუფური კითხვის გამოცდილება ემყარება იმის აღიარებას, რომ შეტყობინებებს ინტერპრეტაციას ყველა საკუთარი გადმოსახედიდან უკეთებს, ეს იძლევა ამ განსხვავებების შესწავლის შესაძლებლობას. ამ დროს კლასი ხდება ადგილი, სადაც განსხვავებული აზროვნება მისასაღებელია და ერთმანეთის მოსაზრებების პატივისცემა ნორმაა.

იმის აღიარება, რომ ადამიანები ინტერპრეტაციას უკეთებენ მედიას საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე და შედეგად მიღებული ანალიზის მიდგომა ადასტურებს, რომ მრავალფეროვანი საკითხავი მასალა გამოწვევის წინაშე აყენებს მიდგომას, როდესაც მედიაშეტყობინების ანალიზისას მხოლოდ ერთი სწორი პასუხი არსებობს, მიდგომას, რომელიც დღეს ხშირად გამოიყენება განათლებაში. ზოგიერთი პედაგოგი ამას დაბრკოლებად მიიჩნევს, განსაკუთრებით იმიტომ, რომ ერთი შეხედვით, ჩვენ მიერ აღწერილი მედიის დეკოდირების მიდგომა შეიძლება შეცდომით ტოვებდეს შთაბეჭდილებას, რომ ყველა პასუხი ერთნაირად კარგია ან ძალიან ჰგავს რორშახის ტესტს. მაგრამ კითხვებით და კვლევებით, რომლებიც გამოიყენება ძიებაზე დაფუძნებული დეკოდირების პროცესში, მოსწავლეთა ინტერპრეტაციები სცილდება მედიის შეტყობინებების მარტივ ან ზედაპირულ ინტერპრეტაციებს მაშინაც კი, როდესაც ისინი განსხვავდება პედაგოგის ინტერპრეტირებისგან. თუ ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ამყარებენ მოსწავლეები თავიანთ ინტერპრეტაციებს დოკუმენტებზე დაფუძნებული ფაქტებით, მაშინ დოკუმენტის დეკოდირება იძლევა გამოკვლევისა და კრიტიკული შეფასების უნარს, რაც მოსწავლეებს სხვა საქმიანობაშიც დაეხმარება, მათ შორის, ტესტის ჩაბარებაშიც.

შეიძლება არსებობდეს შემთხვევები, როდესაც პედაგოგს (ან ნებისმიერ პირს, რომელიც ხელმძღვანელობს დეკოდირებას) სურს გაუზიაროს მოსწავლეებს საკუთარი ინტერპრეტაციები ან დასკვნები მედიის შეტყობინებასთან დაკავშირებით. მაგალითად, აშშ-ს ისტორიის გაკვეთილებზე პედაგოგებს შეიძლება სურთ, გადმოგცენ საკუთარი გამოცდილება, რომელიც ეხება უფრო ბოლოდროინდელ ისტორიულ მოვლენებს (მაგ: ვიეტნამის ან სპარსეთის ყურის ომი) და შეადარონ თავიანთი პირადი გამოცდილება სახელმძღვანელოს ან სხვა წყაროების აღწერას.

ასეთ შემთხვევებში პედაგოგებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ კლასის სიძლიერის დინამიკამ, რომელიც პედაგოგსა და მოსწავლეს შორის არსებითად არათანაბარ ურთიერთობას ამყარებს, შესაძლოა მოსწავლეებს ნებისმიერი პერსპექტივის გაზიარების ხალისი დააკარგვინოს, რომელიც პედაგოგის პოზიციას ეწინააღმდეგება, რაც გამოიწვევს ჯგუფური დეკოდირების პროცესის სარგებლის სერიოზულად მოსპობას. ან მოსწავლეებს შეიძლება გამოუმუშავდეთ ჩვევა, პედაგოგის ინტერპრეტაციები მიიღონ დეკოდირების სწორ პასუხებად. მას შემდეგ რაც მათ ეს ჩვევა გამოუმუშავდებათ, კარგავენ საკუთარი აზრისა და შეხედულების ჩამოყალიბების უნარს. ამ მიზეზების გამო, პედაგოგებმა თავიანთი მოსაზრებები და ინტერპრეტაციები დისკუსიის ბოლოს, მოგვიანებით უნდა გაუზიარონ მოსწავლეებს და როდესაც ისინი გააზიარებენ პირად მოსაზრებებს, უნდა ახსნან, თუ როგორ მივიდნენ ამ დასკვნამდე.

მედიადოკუმენტების მოძიება

მედიის ეფექტიანი დეკოდირება იწყება მედიადოკუმენტიდან. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ძირითადი პრინციპი:

1. დაიწყეთ მრავალფეროვანი მედიადოკუმენტებით, რომლებიც უნდა შეესაბამებოდეს თქვენს მოსწავლეებს და ეხებოდეს თქვენი სასწავლო გეგმის მიზნებს. დაიწყეთ როგორც თქვენი სასწავლო გეგმის მიზნების (თქვენს ძირითად კონტენტთან დაკავშირებული), ასევე, მედიაწიგნიერების მიზნების იდენტიფიკაციით. დაფიქრდით, როგორ გაიგებთ, მიღწეულია თუ არა თქვენი მიზნები დეკოდირების გაკვეთილის საშუალებით (ანუ როგორ იყენებენ მოსწავლეები ნასწავლ მასალას პრაქტიკაში). შემდეგ იპოვნეთ მედიის მაგალითები, რომლებიც ეხება თქვენს მიზნებს და საშუალებას იძლევა, ბევრი კითხვა დაისვას ანალიზის გადვილების მიზნით.

შეგიძლიათ მიმართოთ თქვენს საბიბლიოთეკო მედიის სპეციალისტს, რათა დაგეხმაროთ სათანადო დოკუმენტების მოძიებაში. თავის მთავარ მიმართვებსა და სემინარების პრეზენტაციებში, მედიაწიგნიერების მრავალწლიანი გამოცდილების მქონე პედაგოგი კრის სპერი მოუწოდებს პედაგოგებს, ფრთხილად გამოიყენონ მრავალფეროვანი მედიადოკუმენტების მაგალითები, რომლებსაც ისინი ყოველდღიურ ცხოვრებაში აწყდებიან, ან რომლებიც უკვე არსებობს მათ სკოლაში ან კლასში (მაგ: წიგნები, სასწავლო ვიდეოები, პლაკატები და პერიოდული გამოცემები). ხშირად მოსწავლეები ღრმა ანალიზის შემდგომ აცნობიერებენ, რომ ამა თუ იმ მედიას რეგულარულად იყენებენ, მაგრამ დაუფიქრებლად. თვითონ მოსწავლეები შეიძლება წახალისოთ მათთვის დამანტრიგებელი, ინსპირაციული, დამაბნეველი, შეცდომაში შემყვანი ან უბრალოდ არასწორი მაგალითების მოყვანით მედიიდან.

2. დაგეგმეთ სხვადასხვა ტიპის მედიის დეკოდირება მთელი სასწავლო წლის განმავლობაში. ამ გზით მოსწავლეები სწავლობენ დეკოდირების უნარ-ჩვევების ფართო სპექტრის მედიის ფორმატებსა და საკომუნიკაციო საშუალებებზე გამოყენებას.¹ სხვადასხვა გაკვეთილის მომზადებისას, გამოიყენეთ დოკუმენტები, რომლებიც არის

- თანამედროვე და ისტორიული;
- მაღალი და დაბალტექნოლოგიური;
- ფართოდ გავრცელებული და ალტერნატიული;
- კომერციული და დამოუკიდებელი;
- პროფესიონალურად შექმნილი და მომხმარებლის მიერ გენერირებული;
- სხვადასხვა მედიის ჟანრიდან (მაგ: დოკუმენტური და დრამატული ფილმი; სატელევიზიო ახალი ამბები, ახალი ამბების ანალიზი, დოკუმენტური დრამა, რეალითი შოუ, ჰიპ-ჰოპი, ქანთრი, ხალხური და კლასიკური მუსიკა) და მედიაფორმები (მაგ: აუდიო, ტექსტი და ვიზუალური).

3. **საავტორო უფლებების საკითხების სათანადო მოგვარება.** გაქვთ ნებართვა, რომ გამოიყენოთ ეს მედიადოკუმენტი თქვენს კლასში? თუ არა, შეგიძლიათ მიმართოთ სწორ გზას გამოყენებასთან დაკავშირებით (მაგალითად, თქვენს მოსწავლეებთან დოკუმენტის კრიტიკით)?

თქვენი მედიის არჩევანი, საჭიროებისამებრ, რეგულირდება თქვენი სკოლის რაიონში ან შენობაში არსებული პოლიტიკის შესაბამისად. იურიდიულმა პრეცედენტებმა ფეხი ვერ აუწყვეს მედიატექნოლოგიების სწრაფ ცვლილებას და სკოლის არსებული პოლიტიკა შეიძლება არ იყოს განახლებული.

ჩვენ გირჩევთ, შეადგოთ მზარდი ჯგუფის სახელმძღვანელო მითითებების თანახმად, რომლებიც თვლიან, რომ მასმედიის შეტყობინებების საკლასო კრიტიკა არსებითია წიგნიერების ძირითადი უნარ-ჩვევების განვითარებისათვის, ჩვენს მედიაშეტყობინებებით გაჯერებულ დემოკრატიაში და რომ საავტორო უფლებების კანონის სამართლიანი გამოყენების პუნქტი შექმნილია მხოლოდ ამგვარი საგანმანათლებლო პრაქტიკის დასაშვებად. ეს პოზიცია შეჯამებულია რენე ჰობსის წიგნში „საავტორო უფლებების სიცხადე: რამდენად უჭერს მხარს საავტორო უფლებების სამართლიანი გამოყენება ციფრულ სწავლებას“ (2010).²

4. **მოამზადეთ საჭირო ინფორმაცია და საგამოცდო კითხვები, რომ ასწავლოთ კონტენტისა და წყაროს შესახებ.** განსაზღვრეთ ინფორმაცია, რომელიც მოსწავლეებს დასჭირდებათ (ასეთის არსებობის შემთხვევაში), დოკუმენტების ეფექტურად გაშიფვრის მიზნით. რაც შეიძლება შეიცავდეს ლექსიკას, ისტორიული ან სასწავლო გეგმის კონტექსტს, დეტალებს იმის შესახებ, თუ საიდან არის მედიადოკუმენტი (მაგ: არის თუ არა ინფორმაცია ქვეყნის მთავრობის შესახებ ცენტრალური სადაზვერვო სააგენტოს მსოფლიო ფაქტების წიგნიდან www.ciaoworldfactbook.us ან ქვეყნის ოფიციალური ვებგვერდიდან) ან რამდენად შეიძლება ყოფილიყო ზეგავლენის მომხდენი მედიის მაგალითი (მაგ: სიმღერა, რომელიც ჩარტებში პირველ ადგილზე იყო, იმ სიმღერასთან შედარებით, რომელიც მუსიკალურ ჩარტებში საერთოდ არ მოხვედრილა, ან დაბეჭდილი სტატია მასობრივად ტირაჟირებულ ჟურნალში, როგორცაა „Life“, იმ სტატიასთან შედარებით, რომელიც პერიოდულ გამოცემაში იბეჭდება). შემდეგ გადაწყვიტეთ, მისცემთ თუ არა ამ ინფორმაციას კლასში მოსწავლეებს დეკოდირების დაწყებამდე, თუ უფრო უპრიანი იქნება, მოსწავლეები თვითონ მოვიდნენ მომზადებულები მასალის წაკითხვის შემდეგ.

შეიმუშავეთ ფაქტებზე დაფუძნებული შეკითხვები, რომლებიც მოსწავლეებისგან ანალიზისთვის ძირითადი შინაარსის გამოყენებას მოითხოვს და ასახავს მედიის შექმნისა და ინფორმაციის წყაროების საკითხებს. ის, რაზეც შეკითხვას სვამთ, განსაზღვრავს, თუ რისი სწავლება გსურთ. მაგალითად, წარმოიდგინეთ ვებგვერდის ანალიზი დედამიწის დღის აღსანიშნავად. სამოქალაქო განათლების პედაგოგმა შეიძლება სთხოვოს მოსწავლეებს, მოიძიონ კონსტიტუციური საკითხები, რომლებიც ეხება ორგანიზაციის სამოქმედო მოწოდებას (მაგ: სახელმწიფო ფედერალური იურისდიქციის წინააღმდეგ, შეკრების თავისუფლება და ა.შ.), ხოლო ბუნების პედაგოგმა შეიძლება დაავალოს მოსწავლეებს, შეისწავლონ სამეცნიერო პრეტენზიების

უტყუარობა, რომლებიც ემყარება საქმეს ფედერალური რეგულაციების შესაბამისად. დოკუმენტის დეკოდირების ძირითად შინაარსზე მიბმით, პედაგოგებს, მედიანობის განხორციელების პროცესის საშუალებით, შეუძლიათ განავითარონ, როგორც უნარები, ასევე, კონტენტის ცოდნა.

4. ზოგჯერ მცირედიც კი საკმარისია. გაცილებით ეფექტიანია რამდენიმე მედიანობის სიღრმისეული გააზრება, ვიდრე ბევრი მედიანობის ზედაპირული ანალიზი და განხილვა. მაშასადამე, თქვენ სავარაუდოდ მოისურვებთ მოკლე ამონარიდების ნახვას ვიდრე (ან ფილმიდან), ვიდრე მთელი ნამუშევრის, რადგან რამდენიმეწუთიანი ვიდეო კონტენტი ძალიან მდიდარია აუდიო და ვიზუალური ინფორმაციით. ზოგიერთ შემთხვევაში, განსაკუთრებით, მცირეწლოვან ბავშვებში, ანალიზის უნარის განვითარებისას უფრო უპრიანი იქნება ერთი და იგივე ვიდეოკლიპის რამდენჯერმე ჩვენება სიღრმისეული ანალიზისთვის ან სხვადასხვა მონაკვეთის შესახებ შეკითხვების დასმა.

დეკოდირების ხელმძღვანელობა

კვლევაზე დაფუძნებული მედიის ეფექტიანი დეკოდირება მოხერხებულობას საჭიროებს. ფსიქოლოგმა მ. ლ. აბერკრობიმ (1960) გააცნობიერა გამოწვევა, როდესაც დაწერა: „როგორ უნდა ვუთხრათ მოსწავლეებს, რა უნდა მოძებნონ იმის უთქმელად, თუ რა უნდა დაინახონ, სწავლების დილემა“.

იმისათვის, რომ მოსწავლეებს ასწავლონ, თუ რა უნდა მოძებნონ, პედაგოგებმა უნდა დაიწყონ საგანმანათლებლო მიზნების მკაფიოდ ჩამოყალიბება, რისი შესრულებაც შესაძლებელია დოკუმენტის დეკოდირების პროცესის საშუალებით, რაც შეიძლება კარგად მოიცავდეს ლექსიკას და სხვა ძირითად კონტენტს, რომელიც ისწავლება დეკოდირების დროს ან მანამდე. მედიის დოკუმენტის ხასიათიდან გამომდინარე, პედაგოგებმა შეიძლება გააცნონ მოსწავლეებს გარკვეული ტერმინები, რომლებიც აღბეჭდავს სპეციფიკურ შინაარსს ან ტექნიკას, რომლებიც ხშირად ჩანს მედიასაშუალებებში. ამასთან, პროცესი უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი, რომ შესაძლებელი გახდეს ფაქტობრივი ინფორმაციის კომუნიკაცია, ხოლო საკმარისი დრო დაეთმოს დაუგეგმავი, მაგრამ ხშირად ძალზე მდიდარი და ნაყოფიერი მიმართულებების შესწავლას, რაზეც საუბარი შეიძლება იყოს დეკოდირების განხილვის დროს.

მოქნილ მიდგომასთან ერთად, მედიანობის დეკოდირების ეფექტიანად წარმართვის საწინდარი კითხვების გამოყენებაში მდგომარეობს. შეეცადეთ, თქვენი ნათქვამი 80%-90% კითხვების სახით ჩამოაყალიბოთ, შემდეგი მითითებების გამოყენებით:

1. **დეკოდირება ანალიზის კონტექსტის მიხედვით.** დეკოდირების დაწყებამდე უზრუნველყავით საჭირო ინფორმაცია და ინსტრუქციები. ვიდეოკლიპების შემთხვევაში, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, მოსწავლეებს შეუქმნათ წარმოდგენა იმის შე-

სახებ, თუ რაზე გაამახვილონ ყურადღება, თუ რაზე იქნება საუბარი შემდგომ დისკუსიაში. აუდიოვიზუალური შეტყობინებები, როგორც წესი, ძალიან მდიდარია გამოსახულებით, ჟღერადობითა და ამბით და ადამიანები ამ ამოცანის შესრულებაში საკუთარ გამოცდილებასა და ინტერესებს იშველიებენ. მაშასადამე, სპეციფიკური ფოკუსის გარეშე, მოსწავლეებმა შეიძლება ყურადღება მიაქციონ მხოლოდ მათთვის საინტერესო საგნებს, და არა შინაარსს, რომელიც განხილვისთვისაა მნიშვნელოვანი (მაგ: სოციალურად აქტიურმა საშუალო სკოლის მოსწავლემ შეიძლება ყურადღება გაამახვილოს იმაზე, თუ რამდენად საყვარელია პროგრამის წამყვანი, ნაცვლად იმ სამეცნიერო თემისა, რომელსაც წამყვანი განიხილავს, ან ემიგრანტმა შეიძლება შენიშნოს ნაცნობი ღირშესანიშნაობანი ახალ ამბებში მისი წარმოშობის ქვეყნის შესახებ, და არა რეპორტიორის მიერ გაზიარებული ფაქტები).

2. ყოველთვის დაიწყეთ დეკოდირება შეკითხვით. წინადადებები ვერ ახერხებს ტვინის სტიმულირებას ისე, როგორც შეკითხვის დასმა. შეკითხვები ყოველთვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მოსწავლეთა ჩართულობისთვის. დეკოდირებისას კითხვები შეიძლება იყოს ზოგადი შესავალი კომენტარებისთვის, მაგალითად:

- რა სახის შეტყობინებებს ხედავთ (გესმით)?
- რას გრძნობდით, როდესაც უყურებდით (კითხულობდით ან უსმენდით) მედიაშეტყობინებას?
- ვინმეს აქვს კომენტარი ან კითხვა დისკუსიის დასაწყებად?

ზოგადი ტიპის შეკითხვები განსაკუთრებით კარგად მუშაობს მოსწავლეებთან, რომლებიც უკვე მედიის გამოცდილი დეკოდერები არიან.

დამწყებ მოსწავლეებთან დეკოდირების წარმართვისას, შეიძლება უფრო ეფექტიანი იყოს დაიწყეთ, ზოგადი გაგებით ან არსებული ფონური ცოდნის შესახებ შეკითხვით, რომელიც ეხება თავად დოკუმენტს:

- როგორ ფიქრობთ, ეს საიდან არის (რა გაძლევთ ამის თქმის საფუძველს)?
- როდის გამოქვეყნდა (ან პირველად როდის გავრცელდა საჯაროდ) და რა მინიშნებებს იყენებთ პასუხის გასაცემად?
- როგორ ფიქრობთ, ვისთვის არის შექმნილი ეს ვებგვერდი? და რატომ?

თუ შესაძლებელია, გამოიყენეთ კონკრეტული კითხვა, რომელიც ეხება თქვენი სასწავლო გეგმის მიზანს: ³

- როგორ ფიქრობთ, რა კავშირია (წიგნთან, რომელიც ახლახან წავიკითხეთ, ჩვენს კვლევასთან აფრიკის შესახებ და ა.შ.)?
- რა გამოწვევის წინაშე აყენებს ან როგორ ადასტურებს ეს იმ ინფორმაციას, რის შესახებაც უკვე ვისწავლეთ (ელექტროენერგია, სამოქალაქო ომი და ა.შ.)?

- როგორია თქვენი შთაბეჭდილებები (ჩინეთი, ლემინგები, მკვიდრი ამერიკელები და ა.შ.) ნანახის მიმართ (ახლახან ნაჩვენები, გაგონილი)?

ან შეგიძლიათ დაიწყეთ ერთ-ერთი საკვანძო კითხვით მედიაშეტყობინებების ანალიზისთვის:

- ვინ არის მედიაშეტყობინების სამიზნე აუდიტორია და საიდან იცით ამის შესახებ?
- ეს ფაქტია, მოსაზრება, თუ რამე სხვა?
- ვის შეუძლია სარგებელი მიიღოს ამ შეტყობინებით? ვის შეიძლება ზიანი მიაღგეს?

ან თუნდაც შეკითხვები, რომლებიც აერთიანებს სასწავლო გეგმასა და მედიაწიგნიერების შეკითხვებს:

- რა ტექნიკას იყენებს მედიის შემქმნელი შეტყობინებების გადმოსაცემად (მათემატიკა, სიტყვის თავისუფლება, ქალები, ღირსება და ა.შ.)?

შესავალი კითხვები მნიშვნელოვანია, რადგან ისინი დეკოდირებას კონკრეტულ მიმართულებას აძლევენ და ქმნიან მიდგომას. სავარაუდოდ, მოსწავლეები დიდიხანს არ ჩაერთვებიან დავალებაში, რომელსაც შეუსაბამოდ თვლიან, ასე რომ, შესავალი კითხვის ფორმულირებით ისე, რომ მასზე ყველას პასუხი ექნება, პედაგოგები მოსწავლეების პროცესში ჩართულობის შანსებს გაზრდიან (მაგ: რას ამჩნევთ [სასწავლო გეგმა]?). ღია შეკითხვა მოსწავლეებს რთავს პროცესში და შეახსენებს იმას, რაც მათ უკვე იციან, და არა იმას, თუ რა არ იციან.

3. მისდით მოსწავლის პასუხს ფაქტების გამოკვლევით. შეიძლება დაგჭირდეთ იმის გარკვევა, ეძებთ თუ არა ზოგად ფაქტებს (მათ შორის, წინა გამოცდილებიდან) თუ კონკრეტულ ფაქტებს, რომლებიც გამოკვეთილია თავად დოკუმენტში.

- სად ხედავთ ამას?
- რა გაძლევთ ამის თქმის საფუძველს?
- რა ფაქტები გაქვთ მოცემული დოკუმენტში?
- საიდან იცით?

4. გააგრძელეთ გამოკვლევა საჭიროებისამებრ, განსაკუთრებით ძირითადი კონტენტის პუნქტებისა და პერსპექტივების მისაღებად.

- **განვრცობა** – მითხარით მეტი ამის შესახებ. რას გულისხმობ _____?
- **ინტერპრეტაციები** – რა სიტყვებით შეგიძლიათ აღწეროთ _____? რას გრძნობთ?

- **განმარტებები** – თქვენ ამბობთ, რომ _____ ? თქვენ გულისხმობთ, რომ _____?
- **პერიფრაზი** – [გამოსახულების შესაბამის ელემენტზე მითითებისას, პერიფრაზი-ზირება განსხვავებული სიტყვების გამოყენებით.]
- **დასტური** – ღიახ! საინტერესოა. ეს აქამდე არავის უთქვამს!

5. ჩართეთ დისკუსიაში სხვა მოსწავლეებიც:

- დანარჩენები რას იტყვიან?
- კიდევ რას ამჩნევთ? კიდევ? [შესაძლებელია ამ შეკითხვების რამდენჯერმე გამოკრება.] ვინმეს განსხვავებული განმარტება ხომ არ აქვს?
- თითოეულმა თქვენგანმა თქვას ერთი სიტყვა, რომელიც აღწერს _____ [პიროვნებას ან ნივთს მედიის დოკუმენტში].
- მიმართეთ სახელით (მიმართეთ სახელით მოსწავლეს არა იმიტომ, რომ უხერხულად აგრძნობინოთ თავი, არამედ ჩაერთოს საუბარში): მარიამ, შენ რას ფიქრობ?

6. მთავრად თქვენი შეკითხვები, მედიადოკუმენტს, რათა შეესაბამებოდეს თქვენს მიზნებსა და საჭიროებებს. თქვენ არ გჭირდებათ ყველა საკვანძო კითხვის დასმა, მაშინაც კი, როდესაც მედიის დოკუმენტს სიღრმისეულად განიხილავთ. იმუშავეთ უფრო რთულ შეკითხვებზე, რომლებიც გამომდინარეობს მოსწავლეების ფართო ცოდნიდან ამ თემის, მათი პირადი ღირებულებების და კონფლიქტური იდეების უნარებიდან. თქვენ შეგიძლიათ, დაიწყოთ მარტივი შეკითხვებით და შემდეგ გაართულოთ, მაგალითად:

- **აღქმა** – რა ხდება მედიაშეტყობინებაში?
- **თავად შეტყობინების ანალიზი** – რატომ შეიქმნა ეს მედიაშეტყობინება? რა ტექნიკები გამოყენებული შექმნისას?
- **ინტერპრეტაციები** – (ადამიანების რეაქციის ანალიზი) რა პოტენციური გავლენის მქონეა ეს მედიაშეტყობინება? ვის შეუძლია სარგებლის მიღება და ვის შეიძლება ზიანი მიადგეს?
- **ზომების მიღება** – საპასუხოდ რისი გაკეთებაა შესაძლებელი?

არ აქვს მნიშვნელობა, რა შეკითხვებით დაიწყოთ, გახსოვდეთ, რომ მიზანი არის ის, რომ მოსწავლეებმა პასუხების გაცემაზე ყურადღებით იფიქრონ და გაკეთებული კომენტარები თავად მედიადოკუმენტში მოცემული ფაქტებით განამტკიცონ. შეკითხვები ისეთი ფორმით უნდა დაისვას, რომ რაც შეიძლება თავისუფალი აზროვნების შესაძლებლობას იძლეოდეს, რათა შესაძლებელი გახდეს მრავალი განსხვავებული ინტერპრეტაციის ფორმულირება, თუნდაც ისეთის, რაზეც არც კი იფიქრებდით.

7. ყურადღება მიაქციეთ, როგორ სვამთ შეკითხვას. გამოიჩინეთ სიფრთხილე კვლევისა და მოსმენის პროცესის მოდელირებისას. პროცესში მოსწავლეების ჩასართა-

ვად გამოიყენეთ ფიზიკური მინიშნებები, კულტურული თვალსაზრისით სათანადო ჟესტების ჩათვლით. მაქსიმალურად გამოიყენეთ პოზიტიური გავლენა და ობიექტური რეაგირება სასიამოვნო ატმოსფეროს შესაქმნელად, სადაც მოსწავლეები კომფორტულად იგრძნობენ თავს, გამოთქვან თავიანთი მოსაზრებები, მაშინაც კი, როდესაც სხვა მოსწავლეები (ან თქვენ) შეიძლება არ დაეთანხმონ მათ ნააზრევს. ყოველთვის გაითვალისწინეთ თქვენი მისაბაძი როლი, რომელსაც მოსწავლეების თვალში განასახიერებთ. ასევე, გაითვალისწინეთ, როგორ შეგიძლიათ განალაგოთ მერხები ან სკამები ისე, რომ დისკუსიას ხელი არ შეეშალოს (მაგ: წრიულად, რათა ყველა ხედავდეს ერთმანეთს და ისე, რომ ყურადღება მხოლოდ თქვენზე არ იყოს მიმართული).

ჩეფლექსია: შენიშვნები

როდესაც პერსონალის განვითარების ტრენინგისას დეკოდირებას ვუძღვებით, როგორც წესი, რამდენიმე ადამიანს ვავალებთ შენიშვნების ჩაწერას იმის შესახებ, თუ როგორ ვუძღვებით დეკოდირებას (რა სახის კითხვებს ვსვამთ და ა.შ.). „შემმოწმებლები“ ხშირად ასახელებენ ჩვენი სხეულის ენას, ჟესტებს, სახის გამომეტყველებას და ხმის ტონს (განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ვპასუხობთ კომენტარს), აგრეთვე იმას, თუ როგორ ვაყალიბებთ და რა რაოდენობის კითხვებს ვსვამთ, როგორც მნიშვნელოვან ელემენტებს, რომლებიც ხელს უწყობენ პროცესში მონაწილეობას და აძლიერებენ თანამშრომლობით კვლევის პროცესს. გაიხსენეთ, როდესაც უძღვებოდით მოსწავლეებს მედიაწიგნიერების აქტივობისას ან წარმოიდგინეთ, რომ ხელმძღვანელობთ დოკუმენტის დეკოდირებას. როგორ ფიქრობთ, თქვენს რა საქმიანობას დააკვირდება შემმოწმებელი?

ბაფრონილება

ყველა პედაგოგი აკეთებს არჩევანს იმის შესახებ, თუ როგორ მიუდგეს კურსის კონტენტს და რა მაგალითები გამოიყენოს. დოკუმენტის დეკოდირებისას, მნიშვნელოვანია, გავაცნობიეროთ დოკუმენტების არჩევის ძალა. იმ მედიადოკუმენტების გაანალიზების ხაფანგში მოხვედრა ადვილია, რომლებსაც თქვენ კრიტიკულად უყურებთ (მაგ: მანიპულაციური რეკლამა ან პოლიტიკური შეტყობინებები იმ ადამიანისგან, რომელსაც ხმას არ მისცემდით). თანაბრად მნიშვნელოვანია თქვენ მიერ მოწონებული მედიის დოკუმენტების ანალიზი (მაგ: მოსწავლეების მიერ შექმნილი ვიდეო, მედიაწიგნიერების შემსწავლელი ვიდეორგოლები, პოლიტიკური შეტყობინებები იმ პოლიტიკოსისა, ვისაც მხარს უჭერთ), ასევე, დოკუმენტები, რომლებიც არ არის სადავო ან მიკერძოებული (მაგ: პოსტერი წყლის ციკლის შესახებ ან ანიმაცია მარტივი მექანიზმის შესახებ).

ამგვარი ფართო დისკუსიების წაძლოლამ შეიძლება შექმნას საფრთხე, რომლის თავიდან აცილებაც რთულია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც პირველად გიწევთ ამ

მიმართულებით მუშაობა. გთავაზობთ რამდენიმე გარემოებას, რომელიც უნდა გახსოვდეთ:

1. **როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მოსწავლეებს არ უთხრათ, რა არის მედიაშეტყობინების დეკოდირებისას სწორი პასუხი.** გააგრძელეთ კითხვების დასმა, რათა მოსწავლეები მიიყვანოთ სასურველ მოსაზრებამდე ან სწორ პასუხამდე, ასეთის არსებობის შემთხვევაში. მაგალითად, ჰკითხეთ მოსწავლეებს, „სად ხედავენ ფიზიკის პრინციპებს ამ სცენაში?“ ან „რა ფორმით ასახავს ან ეწინააღმდეგება ფიზიკის პრინციპს, რომელიც გუშინ ვისწავლეთ?“ იმის ნაცვლად, რომ იკითხოთ: „ვის შეუძლია ახსნას, რატომ არ შეიძლება ამ სპეციალური ეფექტის განხორციელება რეალურ ცხოვრებაში?“
2. **დაეხმარეთ მოსწავლეებს, გააანალიზონ ან შეაფასონ მედიაშეტყობინება თქვენი თვალსაზრისისგან დამოუკიდებლად.** შეადგინეთ კითხვები, რომლებიც უნებლიეთ არ ახდენენ მოსწავლეების თვალსაზრისის მიკერძოებას. მაგალითად, შეეკითხეთ: „რა მედიაშეტყობინებები გხვდებათ ამერიკის მკვიდრ მოსახლეობასთან დაკავშირებით?“ იმის ნაცვლად, რომ იკითხოთ – „რანაირად არის ეს გამოსახულება რასისტული?“ ან „რა ღირებულებებს უწყობდა ხელს პროგრამა?“, ნაცვლად შეკითხვისა – „როგორ მოახდინა პროგრამამ ოჯახური ცხოვრების იდეალიზება?“
3. **გააცნობიერეთ, როგორ შეიძლება პირადი დამოკიდებულება აისახოს თქვენს სხეულის ენაზე, მიმიკებში, საუბარსა და განწყობაზე.** თუ თქვენ მხოლოდ გაიღიმებთ, თავს დაუქნევთ ან დასტურს მისცემთ მხოლოდ გარკვეული ტიპის ინტერპრეტაციებს, მოსწავლეები თქვენს ასეთ რეაგირებას გაითვალისწინებენ მაშინაც კი, თუ თქვენ სიფრთხილეს გამოიჩინებთ და სიტყვიერად არ გამოხატავთ პირად დამოკიდებულებას.
ასევე, თავი შეიკავეთ ბევრი საუბრისგან, განცვიფრებისგან, ჩახველებისგან ან სხვა ხმებისა და სხეულის ენისგან, რომელიც მოსწავლეს აფიქრებინებს, რომ ეს შეტყობინება საშიში, აღმაშფოთებელი ან არასწორია (მაშინაც კი, თუ ასე ფიქრობთ). მსგავსი ქმედებები უარყოფითად მოქმედებს დიალოგზე და შეიძლება მოსწავლეების უკმაყოფილება გამოიწვიოს თქვენი ინტერპრეტაციის წინააღმდეგ (განსაკუთრებით, თუ თქვენ კრიტიკული თვალთ უყურებთ მათ მედიაინტერპრეტაციებს).
4. **ნუ აგრძნობინებთ თქვენს მოსწავლეებს თავს ბრიყვებად და ნუ დაუგებთ მახეს, რომ მოატყუოთ.** შეიძლება არსებობდეს შემთხვევები, როდესაც გსურთ, მნიშვნელოვანი აზრი წამოჭრათ, მოსწავლეებისათვის ისეთი კითხვის დასმით, რომელზეც იცით, რომ სავარაუდოდ არასწორ ან არასრულ პასუხს გაგცემენ. ასეთ შემთხვევაში ვიყენებთ კითხვებს:

- ვისწავლეთ ყურადღების გამახვილება _____, და გვჩვენებ, ვერ შევამჩნიოთ _____.
- რატომ ვერ დავფიქრებოდი ამაზე?

ან აღიარეთ თქვენი ტენდენციები:

- მეც ამას ვიტყვოდი.
- როდესაც ეს პირველად წავიკითხე, მეც ასე ვიფიქრე.

5. მოუსმინეთ წინააღმდეგობრივ ან ცალმხრივ კომენტარს, რომელიც სიმართლედ არის წარმოჩენილი. მაგალითად, მოსწავლემ შესაძლოა უარყოს კომენტარი შემდეგი სიტყვებით: „თქვენ ამაზე გვეკითხებით“ გამოიკვლიეთ შესაბამისად:

- არსებობს ამ მედიაშეტყობინების ინტერპრეტაციის მხოლოდ ერთი გზა?
- როგორ შეიძლება განსხვავებულმა ადამიანებმა სხვადასხვა რეაგირება მოახდინონ?

6. არავის აგნოთ. გაითვალისწინეთ მედიის შეტყობინებების ძალა და მათი პოტენციალი, რათა არ მიიღოთ არასასურველი შედეგები. ერთ-ერთი ტიპური მაგალითი, რომელიც შეგვხვდა, არის იმ პედაგოგთა ჯგუფი, რომლებსაც სურთ მოსწავლეებში ცნობიერების ამაღლება კვების შესაძლო დარღვევებსა და მედიაგამოსახულებებზე აღბეჭდილ ძალიან გამხდარ მოდელებს შორის შესაძლო კავშირის არსებობით. ჯანმრთელობის რისკების საილუსტრაციოდ, ისინი ქმნიან მოკლე მიმოხილვას ან ძალიან გამხდარი მოდელების გამოსახულებებით სავსე ფოტოკოლაჟს. მიუხედავად იმისა, რომ მათ კარგი განზრახვა ამოძრავებთ, რომ მოუწოდონ მოსწავლეებს, კრიტიკულად იფიქრონ სურათებზე, სინამდვილეში მათ უყალიბდებათ შეხედულება, რომ სურათებზე გამოსახული გამხდარი გოგონები არიან პოპულარულები, ლამაზები და წარმატებულები. ბიჭებიც აღფრთოვანებულები არიან სურათებზე გამოსახული მოდელებით. იმის ნაცვლად, რომ მოსწავლეებმა სწორი რეაგირება მოახდინონ, პირიქით, ჩვენ მათ ვუბიძგებთ დიეტისა და დესტრუქციული კვების რეჟიმისკენ, რადგანაც ისინი ცდილობენ, დაემსგავსონ სურათებზე გამოსახულ ქალებს.⁴

სტერეოტიპების ან ცრურწმენების შესახებ გაკვეთილებს დელიკატურად უნდა მივუდგეთ, რადგან ნეგატიური სტერეოტიპების მაგალითების ჩვენებით თქვენ ამ სტერეოტიპის გავლენას უფრო აძლიერებთ. ამგვარმა სურათებმა შეიძლება, ასევე, გამოიწვიოს ტკივილი, უხერხულობა, მწუხარება ან სიბრაზე იმ მოსწავლეებში, რომლებიც უარყოფით განწყობაზე დაფუძნებული შევიწროების სამიზნეები არიან.

რეფლექსია: საზინო თუ სასარგებლო?

კლასში გარკვეული ისტორიული კონტექსტის შესაქმნელად, სადაც ანა ფრანკის დღიური (1952), უნდა წაეკითხათ მერვე კლასის მოსწავლეებს, პედაგოგმა გადაწყვიტა, შეექმნა ანტისემიტური მასალები მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან და დაერიგებინა მოსწავლეებისთვის, მათ შორის, მოკლე ფრაგმენტი ჰიტლერის ავტობიოგრაფიული ნაშრომიდან „ჩემი ბრძოლა“ (1933), რამდენიმე ანტისემიტური მულტფილმი ბელგიიდან და ჩარლზ კოვლინის რადიოპროგრამის ჩანაწერი შეერთებული შტატებიდან. პედაგოგმა აშკარად განსაზღვრა მედია, როგორც ანტისემიტური და მიმართულება მისცა მოსწავლეებს თითოეული დოკუმენტის გაშიფვრაში. მოსწავლეებმა არ იცოდნენ ამ წყაროების შესახებ და განსაკუთრებით გაკვირვებული დარჩნენ აშშ-ს მაგალითით.

თქვენი აზრით, რა პოტენციური სარგებელი შეიძლება ჰქონდა ამ გაკვეთილს? რა ზიანი შეიძლება გამოიწვიოს? ამის საპირწონედ, კარგი იდეაა ანტისემიტური მედიის მოსწავლეებისთვის გაცნობა? რატომ? სწავლების რომელ სტრატეგიას შეუძლია გადასწონოს სასწორი სარგებლის სასარგებლოდ?

აქედან გამომდინარე, თქვენ შეიძლება მოინდომოთ უარყოფითი ან პოტენციურად მავნე შეტყობინებების დაპირისპირება პოზიტიური მედიის გამოხატულებასთან (ორივეს დეკოდირება). მიჰყევით იმ მოსწავლეებს, რომლებიც განსაკუთრებით ემოციურად რეაგირებენ და კარგად უსმენენ თქვენი ყველა მოსწავლის მიერ გამოთქმულ მედიამნიშვნელობებს.

ასევე, მზად იყავით, უპასუხოთ მოსწავლეს, რომელიც მედიასტერეოტიპების გადახედვისას, სტერეოტიპის მხარდასაჭერად იტყვის რაიმეს. ეს შეიძლება გამოიხატოს დაწყებული გულუბრყვილო კომენტარიდან, შეურაცხმყოფელი სიტყვითა და დამთავრებული სიძულვილის ენის განზრახ გამოყენებამდე. იმისათვის, რომ დაიცვათ ასეთი მოსწავლეები, რომლებიც შეიძლება ამგვარი კომენტარებით საფრთხის წინაშე აღმოჩნდნენ და რომ შეიქმნას უსაფრთხო სივრცე საკლასო დისკუსიისთვის, რაც წარმატებული დეკოდირების წინაპირობაა, პედაგოგმა არასდროს უნდა დაუშვას ასეთი კომენტარების უპასუხოდ დატოვება.

წიგნის ფარგლებს სცილდება დეტალური სტრატეგიების აღწერა, თუ როგორ უნდა დაუპირისპირდეთ მიკერძობას ეფექტურად.⁵ ხშირად ეს დამოკიდებულია პედაგოგისა და კონკრეტული მოსწავლის დამოკიდებულებაზე. თუმცა, მოსწავლეების შემდგომ ანალიზში ჩართვის გზებით მედიაწიგნიერების განათლება გვთავაზობს სიტუაციის დიფუზიის ან უარყოფითი მოვლენის პოზიტიურ გამოცდილებად გადაქცევის გზას.

სთხოვეთ მოსწავლეებს, იმსჯელონ, ვინ იღებს სარგებელს და ვინ ზიანდება ნეგატიური სტერეოტიპების გამეორებით ან სიტყვების კონოტაციისა და ძალის შესწავლით, თუ რატომ ირჩევს ადამიანი, გამოიყენოს ერთი სიტყვა და არა სხვა, შეუძლია უბრუნველყოს უშუალოდ სიტუაციის გადასაჭრელად ინდივიდუალური მიდგომა მოსწავლის შერცხვენის გარეშე, ან ერთი ერთზე კამათის გარეშე იმ მოსწავლესთან, რომელმაც შეურაცხმყოფელი კომენტარი გააკეთა. ჯგუფური ანალიზის პროცესის გაგრძელება საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს, გამოხატონ მხარდაჭერა მათ მიმართ, ვინც შეიძლება ცრურწმენის მსხვერპლი გახდეს და ეს საშუალებას გაძლევთ, აჩვენოთ, თუ რატომ არ არის გამყარებული მოსაუბრის მოსაზრება დასაბუთებული ფაქტებით.

ბანხილული მატალითი

დოკუმენტის დეკოდირების ანოტირებული მაგალითები

დეკოდირების პროცესის საილუსტრაციოდ, მითითებებისა და გაფრთხილებების გამოყენებით, ჩვენ აღვწერეთ დოკუმენტის დეკოდირების ორი მაგალითი. პირველი მაგალითი შესაფერისი იქნება დაწყებითი კლასებისთვის და ზემოთ, თუმცა კითხვებისა და კვლევების ფორმულირება და ხასიათი განსხვავდებოდა კლასის

დონისა და შინაარსის არეალის მიხედვით, რომლის დროსაც ხდება დეკოდირება. მეორე მაგალითი შეესაბამება სკოლამდელი ასაკისა და ადრეულ დაწყებით ეტაპებს. ეს არ არის სცენარი, რომლის დაცვაც საჭიროა, არამედ ესენია მაგალითები, თუ როგორ შეიძლება წარიმართოს საუბარი საკლასო ოთახში.

ჩვენ შევარჩიეთ მრავალფეროვანი მედიადოკუმენტების ორი ნაკრები ანალიზისათვის. გარდა იმისა, რომ განვსაზღვრავთ, როგორ შეიძლება წარიმართოს საუბარი, რადგან პედაგოგი ხელმძღვანელობს კოლაბორაციულ დეკოდირებას მთელს კლასში, ჩვენ დავურთეთ (მარჯვენა სვეტში) გარკვეული ანოტაცია, მედიაწიგნიერების გამოყენებული ტექნიკისა და ზოგადი პედაგოგიკის შესახებ, ასევე, მაგალითები იმის სადემონსტრაციოდ, თუ როგორ განსხვავდება სხვა მიდგომები დეკოდირების მედიაწიგნიერების მიდგომისგან.

მაგალითი #1: დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა და უკანასკნელი ვახშამი

დოკუმენტების პირველი ნაკრები ფოკუსირებულია ორ ნახატზე, რომელიც წარმოადგენს პირველ კონტაქტს ევროპელებსა და ადგილობრივ ამერიკელებს შორის XVI–XVII საუკუნეების პერიოდში: (1) 1541 წელს ესპანელი მკვლევრის, ერნანდო დე სოტოს და მისი ჯარების მისისიპის კუნძულზე ჩასვლის ცნობილი ილუსტრაცია (დახატულია 1855 წელს XIX საუკუნის ცნობილი ამერიკელი მხატვრის უილიამ ჰენრი პაუელის მიერ) სახელწოდებით – მისისიპის აღმოჩენა დე სოტოს მიერ და (2) 1600–იანი წლების დასაწყისში პუებლოში ესპანელი კონკისტადორების ჩამოსვლის ამსახველი ილუსტრაცია (დახატულია 1991 წელს ჯონათან ვორმ დეის, ტაოს-პუებლოს გამოჩენილი მხატვრის მიერ) სახელწოდებით „უკანასკნელი ვახშამი“. ამ ნახატების დეკოდირების ჩვენი ილუსტრაცია გაკეთებულია აშშ-ს საშუალო სკოლის ისტორიის გაკვეთილის კონტექსტში, დასავლეთის ექსპანსიის შესახებ, თუმცა ეს დოკუმენტები შეიძლება ასევე სასარგებლო იყოს ევროპელი მკვლევრების, ამერიკის ისტორიის, მკვიდრი ამერიკელების, სტერეოტიპების, ვიზუალური სოციოლოგიის ან ხელოვნების ისტორიის გაკვეთილზე დეკოდირებისათვის (დაწყებითი საფეხურიდან კოლეჯის ჩათვლით).

სასწავლო მიზნები	
ისტორიის გაკვეთილის მიზნები	მედიაწიგნიერების მიზნები
<ul style="list-style-type: none"> ისტორიული წარმოდგენების საწინააღმდეგო კულტურული პერსპექტივების დადგენა. გაეცანით მოვლენებსა და ლექსიკას, რომელიც დაკავშირებულია დასავლეთის ექსპანსიასთან და კონტინენტური ჩრდილოეთ ამერიკის ევროპულ ექსპედიციებთან მე-15 და მე-16 საუკუნეებში. განიხილეთ და იმსჯელეთ ევროპულ მოგზაურებსა და ადგილობრივ ხალხებს შორის პირველი კონტაქტის ასპექტებზე და როგორ იმოქმედა ამ შემთხვევებმა შემდგომში რწმენასა და მოვლენებზე. დააკვირდით, თუ როგორ გადმოიცემა ისტორიული მოვლენები და შთაბეჭდილებები დროთა განმავლობაში. 	<ul style="list-style-type: none"> შეეცადეთ ვიზუალური შეტყობინებების დეკოდირებას, მათ შორის, ნახატებში გამოყენებული ტექნიკის დეკოდირებას (მაგ: სტრუქტურა, ხაზები, ფერი, კუთხეები, განათება). გამოიყენეთ საკვანძო შეკითხვები მედიაშეტყობინების ანალიზისათვის, მათ შორის, საავტორო, სპონსორობის, მიზნის, აუდიტორიის, თვალსაზრისისა და სანდოობის შესახებ შეკითხვები. ასახეთ, ვინ იღებს სარგებელს და ვინ ზიანდება ისტორიული ფაქტების მოყოლისა და რომელთა ისტორიებიც არ არის მოთხრობილი ან არ არიან გამოყვანილი ტრადიციულ ისტორიულ ტექსტებში.

ლექსიკა

დე სოტო, პირველი კონტაქტი, დასავლეთის ექსპანსია, მანიფესტის ბედი, კოლონიალიზმი, ტიპი (ჩრდილოამერიკელ ინდიელთა კარავი), ჩიბუხი, ტოტემის სვეტი, კულტურული პერსპექტივა, პუებლო, უილიამ პაუელი, ჯონათან ვორმ დეი, აშშ-ს კაპიტოლიუმის შენობის როტონდა, დავინჩის „საიდუმლო სერობა“.

დიაგრამა 4.1 დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა (ფრაგმენტი)



მხატვარი: უილიამ ჰენრი პაუელი, 1853.
წყარო: http://www.aoc.gov/cc/art/rotunda/discovery_mississippi.cfm.

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>პ = პედაგოგს; მ = მოსწავლეს</p> <p>პ: განვადგობთ დასავლეთის ექსპანსიის შესწავლას, რაც საბოლოოდ შეერთებული შტატების შუა დასავლეთად ჩამოყალიბდა. დღეს განვიხილავთ, თუ როგორ დაუდო ევროპულმა კოლონიალიზმმა საფუძველი ამერიკულ ექსპანსიას, ევროპელების მიერ მდინარე მისისიპის აღმოჩენის შედეგად, რომელიც მკვლევარმა ერანანდო დე სოტომ აღმოაჩინა. [აჩვენეთ ნახატი / ფოტოსურათი powerpoint-ის დახმარებით]</p> <p>ნახატის სახელწოდებაა <i>მისისიპის აღმოჩენა დე სოტოს მიერ. როგორ ფიქრობთ, რომელია დე სოტო?</i></p> <p>[მოსწავლეები იწვევენ ხელს, პედაგოგი სთხოვს კითხვაზე პასუხის გაცემას იმ მოსწავლეს, რომელსაც ხელი აქვს აწეული.]</p>	<p>შეკითხვის მნიშვნელობის ხაზგასასმელად, დეკოდირების პროცესის წარმართვისას, პედაგოგთა ყველა შეკითხვა შავი შრიფტით გამოვყავით</p> <p>მოკლე შესავლის შემდეგ პედაგოგი იწყებს დეკოდირებას მინარსობრივი შეკითხვით, რამაც შესაძლოა შეთანხმებამდე მიგვიყვანოს და რომლის საფუძველზეც პედაგოგს შეუძლია დაეხმაროს კლასს ამ დოკუმენტის სიღრმისეულ ანალიზში.</p>

დეკორების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>მ 1: ადამიანი, რომელიც ცხენზე ზის. პ: რატომ ფიქრობთ, რომ ეს ადამიანია დე სოტო? მ 1: რადგანაც ის გამოიყურება, როგორც მნიშვნელოვანი პიროვნება. პ: რა გაფიქრებინებთ, რომ ის მნიშვნელოვანი პიროვნებაა?</p>	<p>პედაგოგი მოსწავლეს უსვამს დეტალურ შეკითხვებს დისკუსიისას, რათა ყურადღება გამახვილდეს იმაზე, თუ როგორ არის დე სოტო ნახატზე გამოსახული.</p>
<p>მ 1: რადგანაც ის ერთადერთია, თეთრ ცხენზე ამხედრებული. პ: მხოლოდ ის არის ცხენზე გამოსახული? მ 1: არა, მაგრამ მხოლოდ მისი ცხენია თეთრი. პ: რა დატვირთვა აქვს თეთრ ცხენს? მ 1: რადგან თეთრი აღნიშნავს რაღაც კარგს და მნიშვნელოვანს; კეთილ ადამიანებს აცვიათ თეთრი, ხოლო ცუდებს – შავი. პ: სხვებიც ეთანხმებით? [თავის დაქნევით] ვინმეს საპირისპირო აზრი ხომ არ გაქვთ? სხვას ხომ არ შეუძლია მსგავს მოსაზრებაზე მაგალითის მოყვანა? მ 2: „მარტოსული რეინჯერი“? ფილმები კოვბოებზე? <p>პ: ყველანი ხომ არ დაფიქრდებით ამის შესახებ, რამდენი მაგალითის მოყვანას შეძლებთ, შეგიძლიათ ონლაინ შეამოწმოთ ან ჰკითხოთ მეგობარს ან მშობელს და ამის შესახებ ხვალ ვისაუბროთ. ახლა კი დაგუბრუნდეთ ისევ ნახატს.</p> <p>დანიტამ აღნიშნა, რომ დე სოტო მნიშვნელოვანი ადამიანის შთაბეჭდილებას ტოვებს. არის კიდევ რაიმე დეტალი, რაც მის მნიშვნელოვან სტატუსს აღნიშნავს? მ 3: ის სხვებისგან დამოუკიდებელია და ნახატზე გამოსახულია სხვებზე დიდად. პ: რა გაფიქრებინებთ, რომ ნახატზე ის გამოყოფილია სხვებისგან და სხვებზე დიდადაა გამოსახული? მ 3: მანძილი მასა და სხვებს შორის და ის არის ცხენზე შემომჯდარი, რაც მას უფრო მაღლა აყენებს, ვიდრე სხვებს. პ: კიდევ დაამატებდით რამეს? [უყურებს სხვა მოსწავლეებს] მ 4: დანარჩენები ერთ ჯგუფად არიან შეკრული, მაგრამ ის არ დგას არავისთან ახლოს და მის წინ გზა თავისუფალია.</p> </p>	<p>როდესაც მოსწავლე ღირებულ დებულებას ან მოსაზრებას გამოთქვამს, პედაგოგი აკვირდება დანარჩენი კლასის რეაქციას. პედაგოგებმა შესაძლოა შექმნან შეფასების სისტემა (როდესაც მოსწავლეები ხელს სწევენ თანხმობის ნიშნად). სიცილი, ამოოხვრა, წუწუნი შეიძლება ასახედეს სპონტანურ რეაქციებს, რომელთა აღნიშვნაც მნიშვნელოვანია. პედაგოგმა შესაძლოა ჰკითხოთ კლასს, რატომ გაიცინეს? ან რატომ დაიწუწუნეს?</p> <p>კეთილისა და ბოროტი ადამიანების თეთრ და შავ ფერთან ასოცირების შესახებ დისკუსია საინტერესო მიმართულებით წარიმართა, რომლის უფრო ფართოდ შესწავლა შეიძლება სურდეს პედაგოგს, მაგრამ ამ თემაზე დისკუსია ძირითადი თემიდან გადახვევა იქნება. ამ შემთხვევაში, პედაგოგი იყენებს შესაძლებლობას, დაავალოს მოსწავლეებს კლასგარეშედ აწარმოონ კვლევა და, ასევე, მნიშვნელოვანია იმის შემოწმებაც პედაგოგის მხრიდან, თუ რა შეიტყვეს და აღმოაჩინეს მოსწავლეებმა.</p>

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>პ: არის კიდევ დეტალი რაც მის მნიშვნელობაზე მეტყველებს?</p> <p>მ 5: ყველა მას უყურებს.</p> <p>პ: ვინ უყურებს მას? [მოსწავლეები ასახელებენ ადამიანთა ჯგუფებს, ხოლო პედაგოგი ყველას თვალსაჩინოდ უთითებს.] რას იტყვით მისი ცხენის შესახებ? [სიცილი] დიახ, მისი ცხენიც კი მას უყურებს! არის ვინმე ვინც არ უყურებს დე სოტოს?</p> <p>მ 6: კაცი თეთრი წვერით, მაწცხენა მხარეს.</p> <p>პ: სად იყურება ის?</p> <p>მ 6: მალლა, ღმერთისკენ?</p> <p>პ: თქვენი აზრით, ვინ შეიძლება იყოს ეს კაცი?</p> <p>მ 6: რელიგიური სფეროს წარმომადგენელი, მღვდელი?</p> <p>პ: ნამდვილად, თვითონ დე სოტო სად იყურება? [ეკითხება მთელ კლასს]</p> <p>მ 2: ის წინ იყურება.</p> <p>პ: მართალია, ის დასავლეთისკენ იყურება. მზადაა ახალი აღმოჩენებისათვის. [სიცილი]</p> <p>მოდით, დავუბრუნდეთ ისევ ნახატს. მინდა, თითოეულმა თქვენგანმა თითო სიტყვით დაახასიათოს დე სოტო და როგორ არის ის წარმოჩენილი ნახატზე. სურვილის არქონის შემთხვევაში, შეგიძლიათ თქვათ უარი. მოდით, დავიწყოთ მესამე რიგის ბოლოდან, სემით.</p> <p>მ 7: მდიდარი.</p> <p>მ 8: ლიდერი.</p> <p>მ 9: ქედმაღალი.</p> <p>მ 10: ძლევა მოსილი.</p> <p>მ 11: მეც იგივეს თქმას ვაპირებდი.</p> <p>მ 12: სხვები არ ადარდებს.</p> <p>მ 13: საშიში.</p> <p>პ: კარგით, მოდით, დავუბრუნდეთ ქედმაღალს. იუკი, რამ გაფიქრებინათ, რომ ის ქედმაღალია?</p> <p>მ 9: მისმა ტანის დაჭერის მანერამ.</p> <p>პ: რა შეიძლება ითქვას მის ტანის დაჭერის მანერაზე?</p> <p>მ 9: ის ცხენზე გამართულად ზის, თავდაჯერებულად უჭირავს სადავეები და არავის ეშინია.</p> <p>პ: არის მიზეზი, რის გამოც ვინმეს უნდა ეშინოდეს?</p> <p>მ 14: რადგანაც ის რის სათავეში, ყველა მის სურვილს უნდა დაემორჩილოს.</p>	<p>პედაგოგმა შეიძლება მოსწავლეებს მოაძებნინოს სხვა მტკიცებულება ნახატზე, ფერის ელემენტების მიითითებით, სინათლის ხაზებით, რაც ყურადღების ცენტრში აქცევს დე სოტოს და ა.შ. მაგრამ უფრო იდეალური იქნება მოსწავლეების მხრიდან საპასუხო შეკითხვები (მაგ: რას ამჩნევთ განათების შესახებ?) ვიდრე უბრალოდ ამ დეტალების აღნიშვნა.</p> <p>სემიოტიკური მიდგომით პედაგოგი უფრო მეტ სიმბოლიკასა და ნიშნებს ამოიკნობს ნახატში, ვიდრე მოსწავლე (მაგ: თეთრი წვერი, ისევე როგორც თეთრი ცხენი, სიმბოლოა გულკეთილობისა და ღვთისმოსაობის).</p> <p>დეკოდირების დროს გაკეთებული იუმორისტული კომენტარები მნიშვნელოვანია მშვიდი ატმოსფეროს შესაქმნელად და იმის მისანიშნებლად, რომ პედაგოგმა გაიზიარა მოსწავლეების ინტერპრეტაცია და მოსაზრებები.</p> <p>თითოეული მოსწავლის პასუხისას, პედაგოგმა გარკვეული სახის უსტით უნდა გამოხატოს დასტური, ეს იქნება თავის დაქნევა თუ მოკლე კომენტარი. ნებისმიერ მომენტში პედაგოგს შეუძლია შეაჩეროს საუბარი და უფრო ღრმად გამოიკვლიოს კონკრეტული ინტერპრეტაცია. ასევე, პედაგოგი შეიძლება რამდენიმე პასუხის შემდეგ მიუბრუნდეს კონკრეტულ პასუხს, რომლის უფრო ფართოდ გავრცობაც ღირს, რადგანაც ეს არის საუკეთესო შანსი, დიალოგი წარიმართოს იმ მიმართულებით, რაც საშუალებას მოგცემთ, გამოაშკარაოთ ძირითადი შინაარსის ინფორმაცია.</p> <p>ზოგადად, პედაგოგი უნდა მოერიდოს მოსწავლის ინტერპრეტაციაზე კომენტარის გაკეთებას, იმ შემთხვევაში, თუ მნიშვნელოვანი ფაქტობრივი ინფორმაცია არასწორად არის აღწერილი, სტერეოტიპული ან რასისტული, ან სხვა მავნე ხასიათის კომენტარია.</p>

დეკორების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>მ 15: ის ყველაზე მაღალია, რადგან ცხენზე ზის, ამიტომ შეუძლია ყველა ფეხქვეშ გათელოს, ვინც გადაელობება.</p> <p>პ: ეს ნახატი აღწერს ევროპელი მკვლევრებისა და ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობის პირველ შეხვედრას. დე სოტო და მისი თანმხლები ადამიანები იყვნენ ესპანეთიდან და ეს მოვლენები ხდებოდა 1541 წელს. რა შეიძლება დასახელებამ მისისიპის აღმოჩენა დე სოტოს მიერ გადმოგვცეს იმ თვალსაზრისის შესახებ, რასაც ეს ნახატი ასახავს ამ ისტორიული მოვლენით?</p> <p>მ 19: ნახატი უარყოფს ფაქტს, რომ მდინარე პირველად ინდიელებმა აღმოაჩინეს და გვაძენოებს, რომ ესპანელები იყვნენ პირველები, ვის აღმოჩენასაც მნიშვნელობა ჰქონდა.</p> <p>მ 11: ეს მხოლოდ ევროპულ შეხედულებას ასახავს.</p> <p>პ: როგორ ფიქრობთ, რა განცდა დაეფულათ იქ მცხოვრებ ადამიანებს დე სოტოს გამოჩენისას და საიდან შეგვიძლია ეს დავასკვნათ ნახატის მიხედვით?</p> <p>მ 8: ისინი შეშინებული არიან. მის წინ ქალები მიწაზე არიან დაცემული. მათ ეშინიათ ქვემეხების და იმის, რომ თეთრკანიანი ადამიანები მათ რაიმეს დაუშავებენ.</p> <p>პ: ვინმეს რაიმეს დამატება ხომ არ სურს ან სხვა მოსაზრება ხომ არ აქვს?</p> <p>მ 14: მე ვფიქრობ, მამაკაცებს არ ეშინიათ. ისინი გამართულად დგანან და ერთ-ერთი გამოიყურება ტომის ბელადად.</p> <p>პ: ეს? [ანიშნებს ნახატზე] რატომ არის ის ბელადი?</p> <p>მ 14: მისი თავსაბურავისა და აღნაგობის გამო. ის გამართული დგას და წინ, დე სოტოსკენ იყურება. ხოლო მეორე თავს უკრავს და მგონი ხელში ჩიბუხი უჭირავს?</p> <p><i>დისკუსია გრძელდება, მოსწავლეები სხვადასხვა ინტერპრეტაციას წამოჭრიან, კამათობენ ერთმანეთში, პედაგოგი კი აკვირდება, უბიძგებს, მოიძიონ მტკიცებულება დოკუმენტში, რათა გაამყარონ თავიანთი ინტერპრეტაციები.</i></p> <p>ნახატის სხვა ელემენტები, რომელთა გამოკვლევაც შესაძლებელია:</p> <ul style="list-style-type: none"> • გადაადგილების მშობრთულება (მარჯვნივ), რომელიც გადმოცემულია ფიგურის საშუალებით ღია სივრცეში, დე სოტოს წინ ღია სივრცით, ცხენის ჩლიქების პოზიციით ა.შ. • ორი ჯგუფის განსხვავებულობა ტანსაცმელსა და სიშიშვლეს შორის. • განსხვავება იარაღს (ქვემეხი, ა.შ.) შორის, რომელიც ევროპელებს უჭირავთ და რომელიც ინდიელებს აქვთ • ტოტემის სვეტი, რომელიც, როგორც ჩანს, ჩამოაგდეს (გამოსახულია ნახატის დაბლა). • ამერიკელი კაცების სხეულის ენა. 	<p><i>ეს შეიძლება იყოს ის მომენტი, როდესაც პედაგოგმა მეტი ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს კლასს იმ პერიოდის შესახებ და მკვლევრები რომელ ევროპულ ქვეყნებს წარადგენდნენ, რაც შესაძლოა უკავშირდებოდეს კოლუმბის მიერ 1492 წელს ამერიკის აღმოჩენას.</i></p> <p><i>ნახატების სათაურები და სხვა ილუსტრაციები მნიშვნელოვან ნიშნებს იძლევა მხატვრის მიზნის შესახებ, რაც გავლენას ახდენს მნიშვნელობაზე. ეს საკითხები საკლასო დისკუსიას უფრო ამდიდრებენ.</i></p> <p><i>კრიტიკული კვლევის მიდგომისას, დიდი ალბათობით, პედაგოგი უფრო გამოკვეთს მნიშვნელოვან საკითხებს. კითხვებიც, სავარაუდოდ, პედაგოგის მიერ გადმოცემულ ინტერპრეტაციას მოჰყვება (როგორ გადმოსცა მხატვარმა შიში, რომელსაც ადგილობრივი ამერიკელები გრძნობენ იმის გამო, რომ ევროპელები მათ მიწას იპყრობენ?)</i></p>

დიაგრამა 4.2 „უკანასკნელი ვახშამი“



მხატვარი: ჯონათან ვორმ დეი (ტაოს-პუებლო), 1991.
წყარო: Thomas, Ballantine, & Ballantine (1993).

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>მ: [აჩვენეთ შემდეგი ნახატი] ეს არის კიდევ ერთი ნახატი, რომელზეც გამოსახულია ევროპელებისა და ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობის პირველი კონტაქტი. ვისი პერსპექტივიდან არის დახატული ეს ნახატი?</p> <p>მ 5: მკვიდრი ამერიკელების.</p> <p>პ: რა გაძლევს ამის თქმის შესაძლებლობას?</p> <p>მ 5: ნახატზე ასახულია მათი სახლის შიდა მხარე, რომლის კარიდან მოჩანან ევროპელები.</p> <p>პ: არის კიდევ რაიმე მინიშნება, რაც გაძლევს საშუალებას, ვთქვათ, რომ ეს ნახატი ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობის პერსპექტივას ასახავს?</p> <p>მ 8: ხატვის სტილი, როგორც ჩანს, ნახატი ამერიკელი მკვიდრი მოსახლის დახატულია.</p> <p>პ: რა გაძლევს ამის თქმის შესაძლებლობას?</p> <p>მ 8: ფერები უფრო ბუნებრივია, ყავისფერი, თეთრი და შავი, ხატვის სტილიც უფრო მარტივია, ნაკლები დეტალით.</p>	<p>პედაგოგს შეეძლო, ერთდოულად მოეხდინა შედარება და კონტრასტი ამ ორ ნახატს შორის, ტანსაცმლის, ფერის, რელიგიური სიმბოლოების, იარაღის თვალსაზრისით და სხვ.</p> <p>მოსწავლეებმა შეკითხვას პასუხი შეიძლება ვაცნენ პირადი გამოცდილების მიხედვით (მაგ: ჩვენც გვაქვს მსგავსი ნახატი ნიუ-მექსიკოში). პედაგოგს შეუძლია, დაუფასოს მოსწავლეებს დეკოდირებაში შეტანილი წვლილი და, ამავდროულად, უხელმძღვანელოს მათ, ფაქტების საშუალებით გაამყარონ თავიანთი დასკვნები.</p>

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>პ: რა შეტყობინებებს ვიღებთ მოცემული პირ-ველი კონტაქტის შესახებ?</p> <p>მ 1: თეთრკანიანი ადამიანები ან ევროპელები საშიშები იყვნენ.</p> <p>პ: სად ხედავთ ამის მტკიცებულებას ნახატზე?</p> <p>მ 1: ისინი გამოსახული არიან შავი სილუეტებით და წითელი ფერი შეიძლება ნიშნავდეს სისხლს ან მსგავს რაიმეს.</p> <p>პ: როგორია ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობის დამოკიდებულება ამ ნახატზე?</p> <p>მ 7: ვფიქრობ, ისინი თავს უსაფრთხოდ გრძნობენ.</p> <p>პ: რა გაძლევთ იმის თქმის საშუალებას, რომ ისინი უსაფრთხოდ გრძნობენ თავს?</p> <p>მ 7: ისინი მიწიდან მაღლა არიან და შეუძლიათ, კიბე ამოწიონ, რათა ჯარისკაცები ვერ მიწვდნენ.</p> <p>პ: საინტერესო პასუხია, ასეთი პასუხი ჯერ არავის გაუცია. ვინმეს სხვა ინტერპრეტაცია ხომ არ აქვს, ფაქტებით განმტკიცება რომ შეძლოს, როგორ შეიძლება გრძნობდეს თავს ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობა ამ ნახატზე?</p> <p>მ 4: მე ვფიქრობ, მათ ეშინიათ. ჯამი გადაყრავებულება, შესაძლოა, მათ შინაშეს ადამიანები, რომლებიც ჩამოვიდნენ, ხოლო დედა შვილს ამშვიდებს, რომელიც, სავარაუდოდ, შეშინებულია.</p> <p>პ: ვინმეს რაიმეს დამატება ხომ არ სურს ან სხვა შეხედულება ხომ არ აქვს?</p> <p><i>[დისკუსია გრძელდება, მოსწავლეები განსხვავებულ ინტერპრეტაციებს გამოთქვამენ, პედაგოგი აკვირდება, უბიძგებს მათ, იბოვონ მტკიცებულებები დოკუმენტიდან, რათა გაამყარონ თავიანთი ინტერპრეტაციები.]</i></p> <p>პ: ორივე ნახატი მედიაშეტყობინების მაგალითია, რომლებიც გადმოსცემენ ისტორიულ ინფორმაციას. გახსოვთ საკვანძო შეკითხვები მედიაშეტყობინებების ანალიზისთვის, რომლებსაც წელს ვიყენებდით? ვინმეს ახსოვს, რომელია პირველი შეკითხვა?</p> <p>მ 10: ვინ შექმნა ეს მედიაშეტყობინება და რა არის მისი მიზანი?</p> <p>პ: მართალია. ნახატის შემთხვევაში, ჩვენ გვინდა გავიგოთ, თუ ვინ და როდის დახატა ის და ერთ-ერთი მინიშნება მხატვრის მიზნის გამოსაცნობად იქნება ნახატის სათაური. ამ ნახატის შემთხვევაში მხატვარი ტაოს-პუებლოელი ჯონათან ვორმ დეია. მან ეს ნახატი 1991 წელს შექმნა სახელწოდებით „უკანასკნელი ვახშამი“. რას ფიქრობთ, რას გულისხმობდა ამ სათაურში და რას გვეუბნება სათაური მის მიზანზე?</p>	<p>მოგვრე დეკოდირების კითხვას ან კვლევას მივყავართ სრულიად მოულოდნელ პასუხამდე (მაგ: „ისინი თავს უსაფრთხოდ გრძნობენ“ როდესაც სავარაუდო პასუხი უნდა იყოს „შეშინდათ“) ხოლო პედაგოგმა ამ დროს შეიძლება გამოხატოს გაკვირვება ან თქვას, რომ ასეთი პასუხი ჯერ არავის გან მიუღია. ძალიან მნიშვნელობანია, მოსწავლეები კვლავ დაუბრუნდნენ დოკუმენტს ფაქტების მოძიებისათვის, რაც ხელს შეუწყობს მათ დასკვნების გამოტანაში, ნაცვლად იმისა, თქვან რომ ეს ინტერპრეტაცია არასწორია.</p> <p>დეკოდირების მსვლელობისას, პედაგოგმა უნდა გააკეთოს არჩევანი იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენი ხანი გაგრძელდება კვლევა და დეკონსტრუქციის პროცესი, რამდენი ინფორმაციის გადაცემაა საჭირო საუბრის გასაგრძელებლად. არჩევანის გაკეთება იმის შესახებ, თუ როდის და რამდენად ღრმად უნდა ჩატარდეს გამოკვლევა, ამ კონკრეტული დეკოდირების საქმიანობის მიზნები უნდა იყოს განპირობებული.</p>

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>მ 1: ეს ინდიკატორებისათვის არის მშვიდობიანი არსებობის დასასრული, რადგანაც ამიერიდან თეთრკანიანი ადამიანები დაიწყებენ კონტროლს.</p> <p>მ 12: მე ვფიქრობ, მხატვარს სურდა, გადმოეცა, თუ რამდენად გაუსაძლისი იყო ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობისთვის ის ვითარება, რომ მათი მიწა და ცხოვრების სტილი ევროპელების მიერ განადგურდა, მას შემდეგ, რაც მათ პირველგზა დაიწყეს ამერიკის კვლევა.</p> <p>[დეტერუქცია შესაძლოა გაგრძელდეს]</p> <p>პ: როგორ ფიქრობთ, ამ ორი ნახატიდან რომელი იქნება შეტანილი ამერიკის ისტორიის წიგნში?</p> <p>მ 6: დე სოტოსი.</p> <p><i>[დისკუსია უნდა წარმართოს იმ თემის გარშემო, თუ რატომია შესაძლებელი დე სოტოს ნახატი აღმოჩნდეს ამერიკის ისტორიის წიგნში, ვინ იღებს ამგვარ გადაწყვეტილებებს, ამერიკის ისტორიის რა ასპექტებია შეტანილი სახელმძღვანელოში და რა – გამოტოვებული, ვინ იღებს სარგებელს და ვინ ზიანდება ამ ფაქტების მეშვეობით.]</i></p> <p>პ: კიდევ ერთი მთავარი შეკითხვა ეხება ფინანსურ მხარდაჭერას და იმას, თუ ვინ გადაიხადა ფინანსები ამ მედიაშეტყობინებისათვის. ნახატების შემთხვევაში, ეს შეკითხვა როგორ გაჟღერდება?</p> <p>მ 8: ვინ იყო უფლებამოსილი?</p> <p>პ: მართალია. უკანასკნელი ვახშმის შემთხვევაში, არავინ იყო თავდაპირველად უფლებამოსილი. მხატვარმა დახატა ნახატი, რადგან უნდოდა მისი დახატვა, შემდგომ ნახატი იყიდა ტაოსის მუზეუმმა და ნახატი უურნალებსა და წიგნებში გამოჩნდა. დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენის შემთხვევაში, როგორ ფიქრობთ, ვინ იყო უფლებამოსილი პირი?</p> <p>მ 15: დე სოტო?</p> <p>პ: კარგი პასუხია, მაგრამ ის დიდი ხნის გარდაცვლილი იყო, როდესაც ეს ნახატი შეიქმნა 1855 წელს ცნობილი ამერიკელი მხატვრის უილიამ პაუელის მიერ. უფრო მეტიც, დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა ნახატის დახატვაზე უფლებამოსილი პირი იყო ამერიკის კონგრესი, ამ მოვლენის უკვდავსაყოფად და ნახატი ინახება ვაშინგტონში, აშშ-ს კაპიტოლიუმის შენობის როტონდაში. <i>[არცერთ მომდევნო ფოტოს ურათი]</i></p>	<p><i>აქ შესაძლოა პედაგოგი დაინტერესდეს, იციან თუ არა მოსწავლეებმა უფრო ცნობილი სათაურის ვერსია საიდუმლო სერობის შესახებ და აუხსნას, რომ ეს არის სათაური ლეონარდო და ვინჩის ცნობილი ნახატისა, რომელიც ასახავს ქრისტესა და მოციქულების უკანასკნელ ვახშამს. ამ ფრესკამ ასევე მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა დენ ბრაუნის ცნობილ წიგნსა და ასევე ფილმში „და ვინჩის კოდი“.</i></p> <p><i>ამ ეტაპზე პედაგოგმა შეიძლება წარმართოს დიალოგი დასავლეთის ექსპანსიასთან დაკავშირებულ მოვლენებზე, რაც ხელს შეუწყობს მოსწავლეებს, დააკვირონ ის ფაქტები, რასაც ამჩნევენ ნახატებში და ინფორმაცია, რომელიც წაიკითხეს სახელმძღვანელოში ან ადრე განიხილეს კლასში.</i></p> <p><i>კრიტიკული კვლევის მიდგომა, სავარაუდოდ, ფოკუსირებული იქნება ძალაუფლების გავლენებზე, რაც გამომდინარეობს იმ ინფორმაციიდან, რომელიც შესალოა აშშ-ს ისტორიის ტექსტებში. ეს ფაქტი, ასევე, მედიაწიგნიერების დეკოდირების დროსაც შეიძლება იყოს განხილული, მაგრამ დასკვნები მიღებული უნდა იყოს მოსწავლეების მიერ ძიების საშუალებით, და არა პედაგოგის ინტერპრეტაციის საშუალებით.</i></p>

დიაგრამა 4.3 დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა (აშშ-ს კაპიტოლიუმის როტონდა)



წყარო: ფოტოს ავტორი სინდი შაიბი.

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>პ: სლავიძეზე ნაჩვენებია როტონდა, სადაც ეს ნახატია გამოფენილი. რას ამჩნევთ მასში?</p> <p>მ 8: უზარმაზარი ნახატია.</p> <p>პ: მართალია, ნახატის სიმაღლე 4 მეტრამდეა, ხოლო სიგანე 5,48 მეტრია. სხვას რას ამჩნევთ?</p> <p><i>[პედაგოგს შეუძლია დაბრუნდეს და აჩვენოს თავდაპირველი სლავიდი ნახატისა, რათა შეახსენოს მოსწავლეებს, რომ ამ ნახატით დაიწყეს დეკოდირება.]</i></p> <p>მ 13: ნახატზე უფრო მეტია გამოსახული, ვიდრე ჩვენ ვნახეთ! მოჩანს მდინარე და ჯვარი.</p> <p><i>[მოსწავლეები აკეთებენ კომენტარებს.]</i></p> <p>პ: დიას! უცნაურად არ მოგეჩვენათ, რომ ნახატზე, რომელსაც სახელად მისისიპის აღმოჩენა ჰქვია მისისიპი არ არის გამოსახული? ნახატი, რომელიც თქვენ ნახეთ შეტანილია აშშ-ს ისტორიის სახელმძღვანელოებში. <i>[აჩვენეთ მომდევნო სლავიდი.]</i></p>	

დიაგრამა 4.4 დე სოტოს მიერ მისისიპის აღმოჩენა (სრული ნახატი)



მხატვარი: უილიამ ჰენრი ვუდი, 1853 წ.
 წყარო: : http://www.aoc.gov/cc/art/rotunda/discovery_mississippi.cfm

დეკლარების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>პ: ეს არის სრული ნახატი. როგორ ფიქრობთ რატომ მოხდა მისი რედაქტირება ან ფრაგმენტის მოჭრა, რათა ამერიკის ისტორიის სახელმძღვანელოში შეეტანათ?</p> <p>დისკუსიის მსვლელობისას უამრავი პასუხი შეიძლება განიხილოთ, მათ შორის:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ნახატის ფრაგმენტის ამოჭრა, რათა წიგნის ფურცელზე დატეულიყო დაპატარავების გარეშე, რომ დეტალების გარჩევა ყოფილიყო შესაძლებელი • ნახატიდან მოჭრილიყო ქვედა კუთხეში გამოკვეთილი რელიგიური ჯვარი • რათა ყურადღება დე სოტოზე გამახვილებულიყო <p>პ: ჩამოთვლილთაგან რომელიმე შეიძლება დისკუსიის განხილვის საგანი იყოს. რამდენად ზედმიწევნით გადმოსცემს ნახატი მომხდარს? საიდან იცოდა მხატვარმა მომხდარის შესახებ?</p> <p><i>[დისკუსია გრძელდება თემაზე, თუ რომელი ნახატი არის მხოლოდ მოვლენების თანმიმდევრობა და არა ფაქტების.]</i></p> <p>პ: რა შთაბეჭდილებას იწვევს ეს ნახატები აშშ-ს დასავლეთის ექსპანსიის შესახებ?</p>	<p>ამ შეკითხვის განხილვისას, მნიშვნელოვანია დისკუსია შეთქმულების თეორიის მიმართულებით არ გაგრძელდეს, არამედ ასეთი რედაქტირების მნიშვნელობის დადგენისაკენ. განსაკუთრებით, გააზრება ძირითადი კითხვების მეშვეობით, როგორცაა „ნახატის გამოტოვებულ რომელი ფრაგმენტის ცოდნა იწინებს მნიშვნელოვანი?“ და კითხვები, რომლებიც დაკავშირებულია სანდოობასთან, სიზუსტესთან და მიზანთან.</p>

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 1	შენიშვნები
<p>მ 15: თეთრკანიანი კოლონისტებისთვის ეს ნორმალური ქმედება იყო, რადგან უფრო მეტი მიწა გაუჩნდათ ასათვისებელი, ხოლო ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობისათვის, რომლებიც უკვე ცხოვრობდნენ ამ მიწაზე, საშიში და სახიფათო.</p> <p>მ 16: კოლონისტები, რომლებიც დასავლეთით წავიდნენ, იყვნენ გმირები, ისევე როგორც წინა ევროპელი მკვლევარები.</p> <p>პ: როგორ ფიქრობთ, არის კიდევ მსგავსი ნახატები, რომლებიც სახელმძღვანელოში გვხვდება და მსგავს მიკერძოებულ დამოკიდებულებას შეიცავს?</p> <p>მოსწავლეები [თავს აქნევენ თანხმობის ნიშნად]</p> <p>პ: დღეს, როდესაც ხვალინდელ საკლასო სამუშაოს მომზადებას შეუდგებით, მინდა რამდენიმე წუთი დაუთმოთ სახელმძღვანელოს ფურცელს და დაფიქრდეთ იმ ნახატებსა და ფოტოსურათებზე, რომლებიც ილუსტრაციის სახითაა მოცემული. რა მიკერძოებულ დამოკიდებულებას ან შეზღუდვებს ამჩნევთ, რამაც კონკრეტული თვალსაზრისი შეიძლება მოგვცეს ამერიკის ისტორიაზე? სახელმძღვანელოს გადახედვისას, ასევე, გაითვალისწინეთ, რა ფაქტები და ისტორიები შეტანილი და რა – გამოტოვებული. როგორ ასახავს ეს სახელმძღვანელოს ავტორ(ებ)ის შეხედულებას? როგორი გავლენა შეიძლება ამან იქონიოს ჩვენს ისტორიის ცოდნაზე?</p>	<p><i>პედაგოგმა შესაძლოა ამ თემის დეკოდირება უფრო ფართო ჭრილში განიხილოს, რომლის მაგალითი მოცემულია ქვემოთ, მათ შორის, გაყოს კლასი ორ პატარა ჯგუფად, რათა თითოეულმა გულდასმით იმუშაოს განსხვავებულ საკითხებზე, რომლებიც წამოიჭრა დისკუსიის მსვლელობისას. თითოეული გუნდი გააკეთებს მოკლე მოხსენებას მოპოვებულ ინფორმაციაზე მთელი კლასის წინაშე.</i></p>

დე სკოტოს დეკოდირების შემდგომი გაგრძელება

გახსოვდეთ, რომ მოცემული მაგალითი ჯგუფური დეკოდირების წარმართვის სა-ილუსტრაციო მასალას წარმოადგენს, თუ როგორ შეიძლება განხორციელდეს მსგავსი ნახატების ჯგუფური დეკოდირება. ასევე, გვიჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება პედაგოგმა განიხილოს მოსწავლეების პასუხები, რათა მიღწეული იქნეს გაკვეთილის მიზნები და ამოცანები. ეს არ არის გაკვეთილის მსვლელობის გაწერილი სცენარი.

მოსწავლეთა პასუხები, რომლებიც სადემონსტრაციო მაგალითშია მოცემული, ჩატარებული ოცდაათი დეკოდირებისას მსგავსი პასუხებიდან იქნა შერჩეული, რომლებიც ამ კონკრეტულ დოკუმენტში გამოვიყენეთ. თუმცა, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ დეკოდირებას ყოველთვის სიახლისკენ მივყავართ, რაც აქამდე არ გამოგვიცდია. თქვენ მოლოდინი შეიძლება გქონდეთ, რომ ამერიკელი მკვიდრი მოსწავლეები დეკოდირებას განსხვავებულად მოახდენენ, რადგან ეს მოვლენები

მათ ცხოვრებას სხვა ჭრილში ეხება და თქვენ ეს გარემოებაც მხედველობაში უნდა მიიღოთ, როდესაც არჩევთ დოკუმენტებს და ადგენთ შეკითხვებს ანალიზისთვის. იგივე შეიძლება ითქვას სხვა ქვეყნების ან კულტურის წარმომადგენელ მოსწავლეებთან მუშაობისას. სინდი წააწყდა ასეთ მოულოდნელობას ვიეტნამის დამამთავრებელი კლასის მოსწავლესთან:

მას შემდეგ, რაც ნანგ ნუიენგი ვიეტნამიდან გადმოვიდა საცხოვრებლად, მე მას ვარჩენე დე სოტოს სლაიდი და ვკითხე: „როგორ ფიქრობ, რომელია დე სოტო?“ ჩვენ მიერ ჩატარებული დეკოდირებიდან მსგავსი პასუხი არავის გაუცია, ყველა ასახელებდა თეთრ ცხენზე ამხედრებულ ადამიანს, რომ ის იყო დე სოტო და მისგანაც ამ პასუხს მოველოდი. განცვიფრებული ვიყავი, როდესაც მან ერთი წუთის განმავლობაში სერიოზულად შეისწავლა ნახატი და შემდეგ მუქთმიან, დე სოტოს უკან, ცხენზე ამხედრებულ მამაკაცზე მიუთითა. როდესაც ვკითხე, რატომ ფიქრობდა, რომ ის იყო დე სოტო, მან თქვა, რომ ის ბედნიერი და ყველაზე აქტიური ადამიანი იყო ნახატზე. როდესაც ვუთხარი, რომ პასუხი არასწორი იყო (იმ იმედით, რომ ახლა ნამდვილად თეთრ ცხენზე ამხედრებულ ადამიანს აირჩევდა) ის კვლავ დააკვირდა ნახატს და ამჯერად მკვიდრი ამერიკელი მამაკაცი ამოიჩინა თავსაბურავით ქალების უკან. როდესაც ვკითხე, თუ რატომ ამოაჩინა ის დე სოტოდ, მან თქვა, რომ ის მშვიდი, გაწონასწორებული და შესაფერისი ჩანდა. გაკვირვებული ჩანდა, როდესაც სწორი პასუხი ვუთხარი, ნაწილობრივ იმიტომ, რომ თეთრ ცხენს ვიეტნამში იგივე მნიშვნელობა არ აქვს (თეთრი ცხენი არ არის ასოცირებული ლიდრობასთან ან ვაჟკაცობასთან, ის უფრო ასოცირდება რომანტიკასთან), ლიდერი არ მიუძღვის ჯარს წინ, ამიტომაც ჩათვალა, რომ მამაკაცი, რომელზე მიუთითა, უფრო მეტად იყო ხელმძღვანელობის წარმომადგენელი, მისი მანერებიდან და მიმიკებიდან გამომდინარე.

ეს მაგალითი ემსახურება სწავლების ღირებულების განმტკიცებას ღია კითხვების გამოყენებით. სინდის რომ ნუიენგისთვის არ ეჩვენებინა ნახატი და არ მოეყოლა დე სოტოს მნიშვნელობის შესახებ აშშ-ს ისტორიაში, ვერასდროს შევიტყობდით სიმბოლოებსა და ინტერპრეტაციებს შორის არსებულ კულტურული განსხვავებების შესახებ და ნუიენგი ვერ შეძლებდა ნახატის განხილვაში ჩართვას. ინფორმაციის გაცვლა ასევე იძლევა იმის შესანიშნავ მაგალითს, თუ როგორ ქმნის ფაქტების გამოძიებაზე დაფუძნებული პრაქტიკა დახვეწილი დიალოგის შესაძლებლობებს, იმაზე ფიქრის გარეშე, რომ პედაგოგმა ყველა ინტერპრეტაცია სწორად უნდა ჩათვალოს. ბოლოს და ბოლოს, ნუიენგის მტკიცებულებებზე დაფუძნებული პასუხი არასწორი იყო და უპასუხისმგებლო და უპატივცემულო იქნებოდა, არავის აეხსნა მისთვის რატომ შეცდა. იმის გამო, რომ კითხვებმა დისკუსია უფრო ფართო ჭრილში წარმართა, მასში მონაწილეებს შესაძლებლობა მიეცათ, გასცნობოდნენ როგორც საკუთარ, ასევე ერთმანეთის კულტურას. კვლევაზე დაფუძნებული ჯგუფური დეკოდირება ხსნის ინტერპრეტაციებში კულტურული (ასევე, ინდივიდუალური) განსხვავებების წარმოშობის შესაძლებლობას. ეს არამარტო ეხმარება მოსწავლეებს, გახდნენ დახვეწილი მოაზროვნეები, არამედ განსხვავებული წარმოშობის ადამიანები თავს გრძნობენ კეთილგანწყობილ გარემოში და დაფასებულად, რაც განსაკუთრე-

ბით მნიშვნელოვანი შედეგია იმ ერისთვის, სადაც ბევრი პედაგოგი წარმოშობით არ არის იმავე თემიდან ან კულტურიდან, რომლიდანაც მოსწავლეები. მედიის დოკუმენტებისა და შეტყობინებების კულტურათშორისი კითხვის კიდევ ერთი მაგალითისთვის, ვიზუალური წიგნიერების განხილვა იხილეთ მე-2 თავში.

დე სოტოს დეკოდირების გავრძელებები

- დაეხმარეთ მოსწავლეებს, გამოარკვიონ, კიდევ რა ნახატები გვხვდება ვაშინგტონში აშშ-ს კაპიტოლიუმის როტონდაში. განიხილეთ მათთან ერთად რა სახის არჩევანი გაკეთდა, ვინ მიიღო ეს გადაწყვეტილება და რას შეიძლება მიუთითებდეს პასუხისმგებელ პირთა მიკროძოგებისა და პერსპექტივების შესახებ. მოსწავლეები დაფიქრდნენ იმაზე, თუ რას გრძნობენ ამ გადაწყვეტილებების მიმართ და ვინ მიიღებს სარგებელს და ვინ არა ამ გადაწყვეტილებების გამო.
- დაუსვით შეკითხვა მოსწავლეებს, რათა წამოიწყოს დისკუსია იმის შესახებ, თუ რა შეიძლება გაკეთდეს. კონგრესის წევრებს მისწერონ წერილი, რომელშიც გამოხატავენ თავიანთ გრძნობებსა და წუხილს საკითხთან დაკავშირებით? ამ ფაქტის შესახებ უთხრან მშობლებსა და მეგობრებს? შეისწავლონ სხვა ნახატები, რათა უკეთესი წარმოდგენა შეექმნათ იმ პერიოდის აშშ-ს ისტორიის შესახებ? დაუკავშირდნენ სახელმძღვანელოს გამომცემლობებს ან მათ ვინც არჩევს სკოლებისთვის სახელმძღვანელოებს, წიგნში ნახატის გამოსახვის პოლიტიკის შესახებ?
- მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ უკანასკნელ ვახშამზე გამოსახული ამერიკელი მკვიდრი მცხოვრებლები ტაოს-პუებლოელი ინდიელები არიან (რადგანაც მხატვარი ჯონათან ვორმ დეი ამ ტომის ინდიელების შთამომავალია) მაინც გაურკვეველია, თუ რომელი ტომია გამოსახული უილიამ პაუელის ნახატზე მისისიპის აღმოჩენა დე სოტოს მიერ ან რამდენად ზუსტია პაუელის ინტერპრეტაცია მათი კულტურის შესახებ. მოსწავლეებს შეუძლიათ გამოიკვლიონ ეს საკითხი, შეისწავლონ წყაროები, რომლებიც პაუელმა გამოიყენა ამ მოვლენის რეკონსტრუქციისთვის და ისტორიული ინფორმაცია, რომლის მიხედვითაც ინდიელი ტომები ცხოვრობდნენ იმ ადგილას სადაც ეს მოვლენა მოხდა. რატომ დაეყრდნო პაუელი ამერიკელი მკვიდრი მოსახლეობის ცნობილ კულტურულ არტეფაქტებს (მაგ: ტიპი (ჩრდილოამერიკელ ინდიელთა კარავი), თავსაბურავებს, ჩიბუხს, ტოტემის სვეტს) ამ მოვლენის ნახატში გამოსახვისას?

მაგალითი #2: კვებითი ცრუ შეტყობინებები მარცვლეულის სარეკლამო რგოლებში

დოკუმენტების მეორე ნაკრები ყურადღებას ამახვილებს საკვები პროდუქტების რეკლამაზე, რომელსაც მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს. ეს თემა განსახილვე-

ლად შეეფერება დაწყებითი კლასის მოსწავლეებს ჯანმრთელობის, კვების და/ან მომხმარებელთა განათლების შესახებ (ასაკი 5-7 წელი). უფროსი მოსწავლეების მსგავსად, მცირეწლოვან ბავშვებსაც შეუძლიათ ჩაერთონ გამოკვლევებსა და ანალიზებში იგივე კვლევის საფუძველზე, რომელიც წინა მაგალითშია ასახული. საჭიროა მხოლოდ პროცესის მათზე მორგება, რათა გამოყენებული იქნას უფრო მარტივი ენა, შეიცავდეს ოდნავ გადამუშავებულ კითხვებს (იხ. აგრეთვე დანართი B) და მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს ლექსიკასა და განმარტებებს. დეკოდირება ემყარება მთელ რიგ გაკვეთილების წყებას პროექტ „Look Sharp“-ის დაწყებითი კრიტიკული აზროვნებისა და ჯანმრთელობის ნაკრებში.

მცირეწლოვანი ბავშვები საუკეთესოდ სწავლობენ კონკრეტული მაგალითებით, ასე რომ, თუ ეს შესაძლებელია, პედაგოგს საჩვენებლად უნდა ჰქონდეს რეალური ან პლასტმასის საკვების უამრავი მაგალითი და პოპულარული საბავშვო ბურღულეულის ცარიელი ყუთები კვების რაციონის შესახებ ინფორმაციის სადემონსტრაციოდ. ეს საშუალებას აძლევს ბავშვებს ჩაერთონ პრაქტიკულ საქმიანობაში, როგორცაა სხვადასხვა საკვების სხვადასხვა ჯგუფში დახარისხება. ასევე, მცირეწლოვან ბავშვებს აქვთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი შემეცნებითი შეზღუდვა, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია, მაგალითად, შეზღუდული შესაძლებლობა განზოგადდეს ცნებები ახალ სიტუაციებზე. ამიტომ, მათ სჭირდებათ უამრავი პრაქტიკა, ლექსიკისა და ცნებების გამოყენება მრავალ სხვადასხვა მაგალითზე და საჭიროა იგივე ინფორმაციის დროდადრო ხელახლა გამეორება და განახლება.

სასწავლო მიზნები	
კვებითი მიზნები	მედიაწიგნიერების მიზნები
<ul style="list-style-type: none"> • ჯანსაღი საუზმის კომპონენტების იდენტიფიცირება. • გავცნობით, როგორია შაქრის ზემოქმედება ადამიანებზე და რატომ არის დიდი ოდენობით შაქრის მიღება ჯანმრთელობისთვის საშიხლო. • გავიგებთ ბურღულეულის შესახებ, რომელშიც შაქრის შემცველობა ნაკლებია. • საკვების იდენტიფიცირება და მათი ჯგუფებად გადანაწილება (ხილი, რძის ნაწარმი, მარცვლეული, ცხიმები, ნახშირწყლები).⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> • ხრიკების ამოცნობა და დასახელება, რომლებსაც სარეკლამო კომპანიები იყენებენ ბურღულეულის რეკლამებსა და შეფუთვაზე. • სამიზნე აუდიტორიის ცნების გაგება და ბურღულეულის რეკლამის სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა (გამიზნულია ბავშვებისათვის). • *სრულყოფილი საუზმის კადრის* ამოცნობა, რომელსაც ბურღულეულის რეკლამებში აჩვენებენ. • მინიშნებების ამოცნობა იმის შესახებ, რომ ბურღულეული შესაძლოა დიდი ოდენობით შექარს შეიცავდეს. • მოსმენისა და დაკვირვების უნარ-ჩვევების გამომუშავება.
ლექსიკა	
სამიზნე აუდიტორია, ხრიკები, მინიშნებები, ხილი, რძის ნაწარმი, მარცვლეული, ბურღულეული, ინგრედიენტი, სრულყოფილი საუზმის კადრი, ნახშირწყლები, ფაქტი	

დეკორირების სადემონსტრაციო მაგალითი 2	შენიშვნები
<p>პ: რა პროდუქტის გაყიდვას ემსახურება რეკლამა?</p> <p>მოსწავლეები: Honeycomb-ის ბურღულეულის.</p> <p>პ: მართალია! სარეკლამო რგოლის შემქმნელებს რა სურთ, რომ თქვენ გააკეთოთ?</p> <p>მ1: შევჭამოთ Honeycomb-ის ბურღულეული!</p> <p>მ2: ვიყიდოთ მათი ბურღულეული!</p> <p>მ3: სთხოვო დედას, რომ გიყიდოს ეს ბურღულეული საჭმელად.</p> <p>მ4: ვიფიქროთ, რომ Honeycomb-ი ძალიან მაგარია.</p> <p>პ: ვინ იყო ამ რეკლამის სამიზნე აუდიტორია? ანუ ვისთვის გადაიღეს ეს რეკლამა?</p> <p>მ1: დედებისთვის?</p> <p>პ: რატომ ფიქრობ, რომ ეს რეკლამა დედებისთვის გადაიღეს? რა ფაქტის საფუძველზე?</p> <p>მ1: რადგან მათ აჩვენეს დედა, რომლის ჩანთაც მოიპარეს და მათ სურს, რომ დედამ ეს ბურღულეული შვილისთვის იყიდოს.</p> <p>პ: შესაძლოა. სხვას განსხვავებული პასუხი ხომ არ აქვს კითხვაზე ვისთვის გადაიღეს ეს რეკლამა?</p> <p>მ5: ბავშვებისთვის!</p> <p>პ: რატომ ფიქრობ, რომ რეკლამის სამიზნე აუდიტორია ბავშვებია?</p> <p>მ5: რადგან ბავშვები უყურებენ ღრუბელი ბობი კვადრატული შარვალს. და რეკლამაში ჩანდა მულტიპლიკაციური პერსონაჟი.</p> <p>პ: დიახ, რეკლამა უმეტესად ნაჩვენებია მულტსერიალების დროს და მასში ხშირად შევხვდებით ბავშვებს ან მულტიპლიკაციურ გმირებს, რაც იმის მანიშნებელია, რომ რეკლამა ბავშვებისთვისაა გადაღებული.</p> <p>ვინმემ ხომ არ შეამჩნია ხრიკები, რაც რეკლამო კომპანიამ გამოიყენა, რათა Honeycomb-ის ბურღულეული შესანიშნავად გამოეყვანა რეკლამაში?</p> <p>მ3: სკეიტბორდისტი ბიჭი გადაიქცა სასაცილო პერსონაჟად.</p> <p>მ6: ჩემს ბიძაშვილს აქვს სკეიტბორდი და კარგად სრიალებს. ერთხელ პარკში წავედით სასრიალოდ, ჩემი ბიძაშვილი კარგად სრიალებდა, მე დავეცი და მუხლი გადამიტყავდა. დედა გამიბრაზდა და მითხრა, რომ აღარ მესრიალა.</p>	<p><i>მცირე ასაკის მოსწავლეებთან, თავდაპირველი მიზანი არ არის სწორი პასუხის მიღება (რომელიცაა „ბავშვები“) არემედ ის რომ დავებმართოთ მათ დაფიქრდნენ სამიზნე აუდიტორიაზე და გაიგონ რომ რეკლამის მწარმოებლები, ზოგჯერ მათ ამგვარი რეკლამების სამიზნედ იყენებენ. ზომიერი მიდგომით, შესაძლებელია მეტი პასუხის მიღება, მათ შორის სწორი პასუხისაც. მას შემდეგ, რაც ბავშვებს აჩვენებენ უფრო რეკლამებს დეკორირებისათვის პედაგოგს შეუძლია უფრო პირდაპირი იყოს თუ რა არის სწორი პასუხი.</i></p> <p><i>ასევე გაითვალისწინეთ, რომ იმის ნაცვლად, უცხო ტერმინები მოსწავლეებს დაამბორებინოთ, უმჯობესია პედაგოგმა ისინი შეკითხვებში გამოიყენოს მაგალითად ტერმინები როგორიცაა სამიზნე აუდიტორია და მინიშვნები.</i></p>

დეკორირების სადემონსტრაციო მაგალითი 2	შენიშვნები
<p>პ: რეკლამაში ნაჩვენებმა სკეიტბორდისტმა შენი ბიძაშვილი და მისი სკეიტბორდი გაგახსენა? მ6: დიახ.</p> <p>პ: ფიქრობ, რომ ის კარგად ერთობა სკეიტბორდზე სრიალით? მ6: დიახ, ის ხშირად სრიალებს და კარგად გამოსდის.</p> <p>პ: ზოგჯერ რეკლამები გვიჩვენებენ ისეთ აქტივობებს, რომლებიც ჩვენი ცხოვრებიდან სახლის ამბებს გვახსენებს. ეს კიდევ ერთი კარგი „ხრიკია“, რომელიც უნდა გვახსოვდეს. ვინმემ სხვა „ხრიკები“ ხომ არ შეამჩნია? მ4: მათ აჩვენეს, როგორ აფეთქდა პიანინო და კლავიშები აღმოჩნდა სკეიტბორდისტი ბიჭის პირში [ბავშვები იცინიან]. პ: დიახ, სხვამ ხომ არ შეამჩნია კიდევ რა „ხრიკები“ იყო გამოყენებული რეკლამაში?</p> <p>მ8: სიმბარში ხედავდა, როგორ ტივტივებდნენ ბურღულეულის დიდი ნაწილები და ბოლოს ის ბურღულეულს ჭამდა, რაც ძალიან კარგი იყო. პ: ბურღულეულის გარდა სხვა საკვები თუ აჩვენეს რეკლამაში?</p> <p>მ6: ალბათ რძე მოასხა როდესაც ბურღულეულს ჭამდა. პ: დიახ, ალბათ ასე იყო, მაგრამ ამის გარდა ნაჩვენები იყო რაიმე სასმელი ან საჭმელი? [მოსწავლეები უარის ნიშნად თავს აქნევენ] პ: კარგით, მოდით კიდევ ერთხელ ვნახოთ და ჩვენი დაკვირვების უნარი გამოვიყენოთ, იმისთვის, რომ ვნახოთ რეკლამაში სხვა საკვები ან სასმელი თუ იყო ნაჩვენები.</p> <p><i>[აჩვენეთ რეკლამა ხელმოკრედ, ამჯერად დააპაუზეთ „სრულყოფილი საუბრის კადრზე“]</i></p> <p>პ: რა თქვეს ბურღულეულზე? მ4: რომ Honeycomb-ი თქვენთვის სასარგებლოა! მ6: რომ ის კარგი საუბრის ნაწილია!</p>	<p>უმცროსი ასაკის ბავშვები ზოგჯერ აკეთებენ ისეთ კომენტარებს, რომლებიც არაფერ შუაშია თემასთან. ასეთმა კომენტარებმა შესაძლოა თემიდან ყურადღება სხვა რამეზე გადაიტანოს ამიტომაც, უმჯობესია დავეთანხმოთ და გავაგრძელოთ თემის განხილვა. ამ შემთხვევაში პედაგოგმა გამოიყენა მოსწავლის თავის უფალი ასოციაცია, რათა კლასი რეკლამირებისა და დეკორირების შესაბამის წერტილამდე მიეყვანა.</p> <p>ეს გაკვეთილი ფოკუსირებულაა უფრო ნურ-რიციულ შეტყობინებებზე, ვიდრე პროდუქტის გასაყიდად გამოყენებულ ხრიკებზე, ამიტომაც პედაგოგი დიდ დროს არ კარგავს რეკლამირების ტენიკების დეტალებში ჩასაღრმავებლად. თუმცა, მაღალი დონის ამოცანების უნარის განსავითარებლად, ყოველთვის მნიშვნელოვანია ვასწავლოთ მოსწავლეებს თვითონ შეამჩნიონ ფართოდ გავრცელებული ხრიკები და სპეციალური ეფექტები. ეს საშუალებას მისცემს მათ თავად გამოიტანონ დასკვნები და ამ გაკვეთილით მიღებული ცოდნა გამოიყენონ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.</p> <p>ამგვარად, ბავშვებმა შეიძლება წამოიძახონ უფრო მეტი ხრიკი, რომელიც დაინახეს ან გაიგეს, პედაგოგი კი დაეთანხმოს და განავრცოს საკითხი. მაგრამ, რადგანაც გაკვეთილის თემა ისეთი რეკლამებია, რომელსაც მომხმარებელი შეცდომაში შეჭყავს, პედაგოგი უნდა ეცადოს სწრაფად წარმართოს დიალოგი ამ თემაზე.</p> <p>ყურადღება მიაქციეთ, რომ პედაგოგმა მოსწავლეები არ გაკიცხა როდესაც მათ მხედველობიდან გამორჩათ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. ამის ნაცვლად, მოსწავლეებს დაკვირვების უნარის გამოყენებისაკენ მოუწოდა. ამგვარი ფრაზების დიალოგში გამოყენება ეხმარება მოსწავლეებს აიმაღლონ ცნობიერება თავიანთ სასწავლო პროცესზე, რაც მათ ასწავლის, რომ მნიშვნელოვანია დიდი ყურადღება მიაქციონ მედია დოკუმენტებს. რაც ასევე ეხმარება პედაგოგს თავი აარიდოს უპირატესობის გრძნობის გაჩენას ბავშვებში (საბავშვო ენაზე რომ გადმოვცეთ დაცინვა „მე ვიცი ის, რაც შენ არ იცი“) აქ მოსწავლის საქმე მხოლოდ ისაა, რომ გამოიგნოს რისი მოსმენა სურს პედაგოგს იმ ფაქტებზე დაყრდნობით რასაც ხედავენ და ესმით, დოკუმენტის დეკორირების ნაცვლად.</p> <p>მედია დოკუმენტის რამდენჯერმე ჩვენება საშუალებას აძლევს მაყურებელს ყურადღება გაამახვილოს იმ დეტალებზე რომელიც პირველ ჯერზე გამორჩა.</p>

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 2	შენიშვნები
<p>პ: (მ4) მართალია? კარგი საუზმის ნაწილია ამ ფრაზის ხსენება ნიშნავს იმას, რომ Honeycomb-ი თქვენთვის კარგია? რას ფირობთ?</p> <p>[ზოგი მოსწავლე უარყოფის ნიშნად იქნევს თავს, ზოგი კი დაბნეულია]</p> <p>პ: ეს ცოტა დამაბნეველია. მოდი, როგორც დეტექტივებმა, ისე ვიფიქროთ და გამოვიძიოთ ამ საუზმის რომელი ნაწილია ჩვენთვის სასარგებლო. კარგი საუზმის ნაწილად კიდევ რას გვიჩვენებენ რეკლამაში?</p> <p>[მოსწავლეებმა წამოიყვირეს ტოსტი, რძე, ფორთოხლის წვენი.]</p> <p>პ: [შიუთითებს ნუსხზე და კივიზე] ეს რა არის?</p> <p>მ7: ვფიქრობ, კივი უნდა იყოს. მე მიყვარს კივი!</p>	<p>ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ვიდრის შემთხვევაში, ან სხვა მედიისა, რომელშიც კადრის მონაცვლეობა ხდება და როდესაც უმცროსი ასაკის ბავშვებთან გვიწევს მუშაობა.</p>

დიაგრამა 4.5 „სრულყოფილი საუზმის კადრის“ მაგალითი



წყარო: რებეკა როზეკის ფოტო.

<p>პ: მართალია. კივი არის ისეთი ხილი, რომელსაც ტელევიზიით ხშირად ვერ ნახავ. [შიუთითებს კივიზე] ასევე, არსებობს წესვის სახეობა კანტალუპი. თქვენი აზრით, საკვების რომელ ჯგუფს მიეკუთვნება კივი და კანტალუპი?</p> <p>მოსწავლეები: ხილს!</p> <p>პ: ხომ არ ხედავთ კიდევ რამეს, რაც ხილია?</p> <p>მ4: ფორთოხლის წვენი!</p>	<p>ბავშვების პასუხებზე დაყრდნობით, პედაგოგს შეიძლება დასჭირდეს იმის გამეორება, თუ რა აქცევს საკვებს ხილად (მაგ: ნაყოფი, რაც ხეებზე, ბუჩქებზე ან მცენარეებზე იზრდება და მასში ბევრი ვიტამინია).</p> <p>დეკოდირების ამ ნაწილში აშშ-ს სოფლის მეურნეობის დეპარტამენტის პოსტერის სახელწოდებით „ჩემი თეფში“ ქონა დაგეხმარებათ, რომლის ნახვაც შეიძლება საიტზე www.choosemyplate.gov ან</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

დეკორების სადემონსტრაციო მაგალითი 2	შენიშვნები
<p>პ: დიხ, გახსოვთ ხილს თუ გამოვწურავთ წვეს მივიღებთ. საკვების კიდევ რა ჯგუფს ხედავთ?</p> <p>მ9: რძეს!</p> <p>პ: ვის ახსოვს, რომელ საკვების ჯგუფში შედის რძე?</p> <p>მ11: რძის პროდუქტებში?</p> <p>პ: დიხ, მართალია! რძე, ყველა და იოგურტი ყველა რძის პროდუქტების კატეგორიაში შედის. ტოსტის შემთხვევაში რას მეტყვი?</p> <p>მ8: პური და ბურღულეული!</p> <p>პ: დიხ, ჩვენს მას მარცვლეულის ჯგუფს ვუწოდებთ. გახსოვთ, უფრო ჯანსაღია მთლიანი მარცვლის მირთმევა, ვიდრე თეთრი ან რაფინირებული სახით რადგან მათი მილებისას ისინი იღებენ უამრავ ბოჭკოს, რომელიც თქვენთვის სასარგებლოა. თქვენი აზრით, ეს ტოსტი მთლიანი მარცვლეულისგანაა დამზადებული თუ თეთრი ან რაფინირებული მარცვლისგან?</p> <p>მოსწავლეები: [სხვადასხვა პასუხს ამბობენ] თეთრი?</p> <p>პ: დიხ! შეგიძლიათ დაასკვნათ, რომ ეს არის თეთრი პურის ტოსტი, ასე რომ ის არის რაფინირებული და არც ისეთი მარგებელია, როგორც მთლიანი მარცვლისგან დამზადებული პური. თქვენი აზრით, ტოსტზე რამე დევს?</p> <p>მ4: ის კარაქის დიდი ნაჭერია?</p> <p>პ: კარაქს ჰგავს, არა? რა სახის საკვებია კარაქი?</p> <p>მ4: მმ... ცხიმები?</p> <p>პ: კარაქი ნამდვილად დიდი რაოდენობით ცხიმია და თქვენ შეიძლება იფიქროთ რომ იგი რძის პროდუქტების ჯგუფს მიეკუთვნება, რადგანაც რძის და ყველის მსგავსია, მაგრამ თქვენ მხოლოდ მცირე რაოდენობის ცხიმის მიღება გჭირდებათ ყოველდღე და მასში დიდი რაოდენობით კალორიაა. მოდით გადავიხილოთ როტ [მიუთითებს საუზმის კადრზე, რომელიც ეკრანზე ჯერ ისევ დაპაუზებულია]</p> <p>რა არის ფოტოზე გამოსახული, რაც ხილის ჯგუფს ეკუთვნის?</p> <p>მ7: კივი!</p> <p>მოსწავლეები: ფორთოხლის წვენი. ნესვი. კანტალუპი.</p> <p>პ: რძის პროდუქტებზე რას მეტყვი?</p> <p>მოსწავლეები: რძე!</p> <p>პ: მარცვლეული?</p> <p>მოსწავლეები: ტოსტი, მაგრამ თეთრი ტოსტი, რომელიც ნაკლებად ჯანსაღია.</p> <p>პ: მართალია. ჩვენ ჩამოვთვალეთ ის პროდუქტები, რომლებიც დავალანსებული საუზმის ნაწილია. ჩვენ გვავს მარცვლეული და ხილი, რძის პროდუქტი და ცხიმი. რეკლამაში მოცემულია</p>	<p>საკვები ჯგუფების სია საჩვენებლად, რომელზეც მიუთითებთ შესაბამისი საკვები ჯგუფი როდესაც შეგხვდებათ.</p> <p>გაითვალისწინეთ, როგორ იყენებს პედაგოგი შეკითხვებს, იმაში დასარწმუნებლად რომ კლასი სხვადასხვა საკვებ ჯგუფებს გაეცნოს, ეკითხება მოსწავლეებს კიდევ რა ჯგუფების ამოცნობა შეუძლიათ რეკლამის კადრიდან ან იმ საკვებს ასახელებს, რომელზეც კომენტარი ჯერ არ გაკეთებულა, როდესაც მან იცის, რომ მოსწავლეებს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გამოეპარათ. გამოკითხვაზე დაფუძნებული დისკუსიის წარმართვა ბევრი შეკითხვის დასმას მოითხოვს, რაც არ ნიშნავს იმას, რომ უნდა დაიკარგოს გაკვეთილის შინაარსი. უფროს კლასელებთან, რომლებსაც შეუძლიათ ჩართონ უფრო რთულ ანალიზში პედაგოგებს შეუძლიათ იყენონ უფრო თავისუფალი და დასვან ნაკლებად სადირექტივო კითხვები. კლასისა და დროის მიხედვით, პედაგოგმა შეიძლება სიღრმისეულად არ განიხილოს რაფინირებული და არარაფინირებული მარცვლების თემა. მცირეწლოვანი ბავშვები ამ საკითხს საფუძვლიანად ვერ გაიგებენ, მაგრამ კარგია ისეთი საკითხების წამოჭრა, რომლებსაც შემდგომ მედა კლასებში მიუბრუნდებით და ცოდნას გაამყარებთ.</p> <p>მცირეწლოვან ბავშვებთან მნიშვნელოვანია ძირითადი ინფორმაციის გამეორება დეკორების პროცესისას და მას შემდეგაც.</p>

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 2	შენიშვნები
<p>სახელწოდება, სადაც ეს ყველა საკვები პროდუქტია მოცემული. ამ ნაწილს ჰქვია „სრულყოფილი საუზმის კადრი“ და ეს კადრი თითქმის ყველა ბურღულეულის რეკლამაშია ნაჩვენები. კიდევ რა საკვებ პროდუქტებს ხედავთ, რომლებზეც ჯერ არ გვილაპარაკია?</p> <p>მოსწავლეები: ბურღულეული! Honeycomb-ი!</p> <p>პ: რომელ საკვებ ჯგუფს მიეკუთვნება Honeycomb-ი?</p> <p>მ4: [ზომმა ბავშვმა შეიძლება მარცვლეული ან ბურღულეული დაასახელოს, ზოგი კი არ იცოს დარწმუნებული პასუხში]</p> <p>პ: ბურღულეულის შემთხვევაში ძნელია ჯგუფის განსაზღვრა, რადგან ხშირად ისინი ნაჩვენებია მარცვლეული ჯგუფში, მაგრამ ზოგჯერ დანამატის სახით შეიცავენ სხვა ინგრედიენტს. მოდი, ვნახოთ ვიდეო ბურღულეულის რეკლამების შესახებ და რას გულისხმობენ ფრაზით, როდესაც ამბობენ „ნაწილია კარგი“ ან „სრულყოფილი საუზმის ნაწილია.“</p> <p><i>[აჩვენეთ ვიდეოკლიპი „ტკბილეული საუზმეზე“ „ეს მიყიდე 3!“ რეკლამიდან]</i></p> <p>პ: რაზე ლაპარაკობდა წამყვანი?</p> <p>მ5: რომ ბურღულეული ბევრ შაქარს შეიცავს და რომ ბურღულეული ტკვილეულის მსგავსია.</p> <p>პ: დიახ, ბევრ ბურღულეულს აქვს დამატებული შაქარი, მისი ჭამა ტკბილეულის ჭამას გავს.</p> <p>რომელ ბურღულეულს ხედავთ ვიდეოში?</p> <p>მოსწავლეები: Apple Jacks-ის. Smacks-ის. Golden Crisp-ის.</p> <p>პ: ამგვარად, ამ ბურღულეულში მთავარი ინგრედიენტი შაქარია. თქვენი აზრით, ყველა ბურღულეული შეიცავს შაქარს?</p> <p>მოსწავლეები: [ამბობენ სხვადასხვა პასუხებს]</p> <p>პ: სინამდვილეში კი, ზოგიერთი ბურღულეული მხოლოდ ცოტაოდენ შაქარს შეიცავს. ვინმემ იცის ისეთი ბურღულეული, რომელშიც შაქრის ნაკლები შემცველობაა?</p> <p>მ3: Cheerios-ი?</p>	<p>დააკვირდით, როგორ შემოაქვს პედაგოგს რეკლამაში მოცემული ფრაზისა და ტერმინის განმარტება.</p> <p>ნამდვილ საკლასო ოთახში, მოსწავლეებს ყოველთვის არ ექნებათ პასუხი თქვენს კითხვებზე. პირდაპირ პასუხის თქმას უძვობთ პედაგოგმა გამოიყენოს გამოკითხვაზე დაფუძნებული დეკოდირების მეთოდი, რაც მოსწავლეებს დაეხმარება თავად მივიდნენ სწორ პასუხამდე. უფროსკლასელმა მოსწავლეებმა თავიანთი მოსაზრებები უნდა წამოჭრან ამ საკითხთან დაკავშირებით („როგორ შეგვიძლია ეს გამოვიკვლიოთ?“) მაგრამ მცირეწლოვან მოსწავლეებთან უძვობთ გამომიყენოთ ინფორმაციის მიწოდების ისეთი მეთოდი, როგორსაც პედაგოგი დეკოდირების მოცემულ მაგალითში იყენებს.</p> <p>ეს მიყიდე 3!: საბავშვო სახელმძღვანელო კვების რეკლამირებისთვის (1992წ.) წარმოადგენს სამწარწილიან სერიას, რომელიც მომზადდა სამომხმარებლო ანგარიშების მიხედვით და გადაიცემოდა HBO-ს ტელევიზიით გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში. სერიების მიზანი იყო ბავშვებისთვის მიეწოდებინა ინფორმაცია რეკლამების შესახებ, რათა გამხდარიყვნენ უფრო გონიერი მომხმარებლები. მისი წამყვანი, ჯიმ ფაიფი აპირებს ბურღულეულის ჭამას, გარშემო დალაგებულია სხვადასხვა პოპულარული ბრენდის მიერ წარმოებული ბურღულეულის შეფუთვები. ნაჩვენებია სხვადასხვა რეკლამებიდან ამოჭრილი „სრულყოფილი საუზმის კადრები, „ხოლო შემდეგ ის სვავს შეკითხვას „სრულყოფილი საუზმის ნაწილი – რას ნიშნავს ეს ფრაზა სინამდვილეში? თქვენ შეიძლება იფიქროთ, რომ ნოყიერი საუზმისათვის გჭირდებათ ამ ბურღულეულიდან ერთ-ერთი, მაგრამ ასეა კი ეს? სიმართლე იმასი მდგომარეობს, რომ წვენი, რძე და ტოსტი, ბურღულეულის გარეშე, უკვე ნოყიერი საუზმის კომპონენტებია. შემდეგ წამყვანი საუბრობს, რამდენ შაქარს შეიცავს ბურღულეული და გვიჩვენებს, რომ ერთი კოლოფი Golden Crisp-ის ბურღულეული სამოცდაშვიდ კოვს შაქარს შეიცავს, რაც მას უფრო ტკბილეულად ხდის. თუ თქვენ ამ გაკვეთილს ვიდეო კლიპის გარეშე ჩაატარებთ მნიშვნელოვანი იქნება, რომ მოახდინოთ აღნიშნულის დემონსტრაცია.</p>

დეკოდირების სადემონსტრაციო მაგალითი 2	შენიშვნები
<p>პ: დიას, მართალია, შეგიძლიათ უფროს ადამიანს ჰკითხოთ და ის წაგიკითხავთ წარწერას, რომელიც შეფუთვას გვერდით აქვს დატანილი. <i>[აჩვენეთ შეფუთვის გვერდითი ზოლი]</i> ხედავთ?! აი, აქ მითითებულია თუ რა რაოდენობის შაქარს შეიცავს პროდუქტი. მოდით კიდევ ერთ რეკლამას ვუყუროთ და ვნახოთ თუ შეძლებთ „სრულყოფილი საუზმის კადრის“ შემჩნევას, სადაც ბურღულეულს სხვა საკვებთან ერთად აჩვენებენ და მოუსმინეთ რაზე იქნება ლაპარაკი.</p> <p><i>[აჩვენეთ Lucky Charms-ის სარეკლამო რგოლი]</i></p> <p>პ: რას ამბობებ ბურღულეულის შესახებ? მოსწავლეები: რომ ის გემრიელია და მასში ზეფირია. მ11: Lucky Charms-ი კარგი საუზმის გემრიელი ნაწილია. პ: სხვა რა საკვებია ნაჩვენები კარგი საუზმის შემადგენელ ნაწილად? მოსწავლეები: ერთი ჭიქა რძე, ფორთოხალი და ფუნთუშა. პ: რომელ საკვების ჯგუფებს ხედავთ? <i>[გამოიკითხეთ და დაუდასტურეთ, რათა გაიგონ, რომ კადრში ნაჩვენებია რძის ნაწარმი, ხილი და მარცვლოვნები]</i> Lucky Charms-ი საკვების რომელ ჯგუფს მიეკუთვნება? რა ფაქტი განაპირობებს თქვამს, რომ მასში დიდი რაოდენობით შაქარია? რა მინიშნებები შეამჩნიეთ? მოსწავლეები: მასში ზეფირია. პ: მართალია. ხომ არ შენიშნეთ სხვა მინიშნებები? მ12: ნაჩვენებია მულტიპლიკაციური პერსონაჟი. პ: კარგად დაკვირვებისარ! საჭიროა შაქრის შემცველი მარცვლეული მიღება, იმისათვის რომ კარგად ვისაუზმოთ?</p>	<p><i>მეორე სარეკლამო რგოლი მოსწავლეებს საშუალებას აძლევს გამოიყენონ დაკვირვების და მოსმენის უნარი, რომელიც შემდგომში განაპირობებს გამოკითხვისა და ანალიზის ჩამოყალიბებას.</i></p> <p><i>ეს სარეკლამო რგოლი მთლიანად მულტიპლიკაციურია, რომელშიც ჯუჯა ელფი ცდილობს ბავშვებმა არ მოჰპარონ Lucky Charms-ის ბურღულეული. ის იყენებს საკუთარ მაგიურ ძალებს, რომ შექმნას ვასართობი პარკი, სადაც ეშმაკის ბორბლით მგზავრობისას იმალება დიდ ბუშტში, სადაც სხვადასხვა ზეფირის ფორმებს აღწერს. სრულყოფილი საუზმის კადრში ნაჩვენებია მარცვლეულით სავსე დიდი თასი ჭიქა რძესთან ერთად, ფორთოხალი და ფუნთუშა, ამასობაში ჯუჯა ელფი ამბობს „Lucky Charms“-ი მისი კარგი საუზმის გემრიელი ნაწილია“ ის ხეთესაც ბუშტს, რომლიდანაც ბიჭის ხელეგში ვარდება და ამბობს „ისინი ჯადოსნურად გემრიელია!“</i></p> <p><i>ზედა კლასებში, თქვენ მოსწავლეებს შეგიძლიათ შეეკითხოთ განაცხადი, რომ Lucky Charms-ი „გემრიელია“ ფაქტია თუ მოსაზრება, იმის ხაზგასმით, რომ თუ მოსწავლე ფიქრობს, რომ ის გემრიელია, არ ნიშნავს, რომ ეს ფაქტია.</i></p>

დეკორირების სადემონსტრაციო მაგალითი 2	შენიშვნები
<p>მოსწავლეები: არა!</p> <p>პ: თუმცა, როდესაც გაქვთ სხვა ჯანსაღი საკვები, თქვენ შეგიძლიათ სრულყოფილი საუზმის კარში მოაქციოთ ნებისმიერი პროდუქტი და თქვათ, რომ ეს კარგი საუზმის ნაწილია. მე შემიძლია მარცვლეულის ყუთი მოვათავსო ძველ ფეხსაცმელში და ვთქვა, რომ „ეს ფეხსაცმელი სრულყოფილი საუზმის ნაწილია!“</p> <p>მოსწავლეები: [ხითხითებენ] ფეხსაცმელი საკვები არ არის! ფეხსაცმელს ვერ შეჭამთ! საზიზღრობაა!</p> <p>პ: მართალია. მაგრამ მე შემიძლია ვთქვა, რომ ეს კადრი სრულყოფილი საუზმის ნაწილია, მანამ სანამ ფორთოხლის წვენი, ხილი, რძე და ტოსტიც კადრშია მოქცეული. ვინმეს ხომ არ აქვს განსხვავებული აზრი მარცვლეულის შეფუთვის გარდა კადრში სხვა რისი განთავსებაა შესაძლებელი? [წახალისეთ მოსწავლეები წამოიყვირონ სხვადასხვა ნივთები]</p> <p>პ: ძველი ფეხსაცმელი [გამოიყენეთ მაგალითები, რომლებიც მოსწავლეებმა ჩამოთვალეს მაგ: ქვა, ტკბილეულის ფილა, სუნიანი წინდა და ა.შ.] მისაღებია თქვენთვის, რადგან მე ვამბობ რომ ის სრულყოფილი საუზმის ნაწილია?</p> <p>მოსწავლეები: არა!</p> <p>პ: როდესაც რეკლამაში თქვეს Honeycomb-ის ბურღულეული კარგი საუზმის ნაწილიაო, არ ნიშნავდა, რომ ეს ბურღულეული თქვენთვის სასარგებლოა. ეს ნიშნავს, რომ ის იყო იმ კადრის ნაწილი, რომელშიც სრულყოფილი საუზმის კადრი მოისაზრება. თუ Honeycomb ან Lucky Charms არ არის კარგი საუზმის სასარგებლო ნაწილი შეიძლება საუზმეზე სხვა ბურღულეული მიირთვათ? არის ბურღულეულის კარგი არჩევანი, რომელიც ჯანსაღი საუზმის ნაწილია? კიდევ გენდომებათ სხვა საკვების მიღება?</p> <p><i>[გამოიკვლიეთ და განიხილეთ, ისე რომ მოსწავლეებისათვის გასაგები იყოს რა არის მნიშვნელოვანი, მიირთვან და რა არა. დისკუსია დაასრულეთ მოსწავლეებისათვის იმის შეხსენებით, რომ თუ არ არიან დარწმუნებული იმაში საკვები შეიცავს თუ არა დიდი რაოდენობით შაქარს მათ ყოველთვის შეუძლიათ ჰკითხოთ უფროსებს და შეამოწმებინონ წარწერა.]</i></p>	<p>თამაში „რა შეიძლება მოხვდეს სრულყოფილი საუზმის კადრში?“ არა მხოლოდ აძლიერებს გაკვეთილს სრულყოფილი საუზმის კადრის შესახებ, არამედ საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს გამოიყენონ არასერიოზული მოსაზრებები და დავალების სახით წარმოადგინონ ნახატები. ამით თქვენ მიხვდებით, გაიგეს თუ არა მოსწავლეებმა ამ გაკვეთილის შინაარსი და შეგიძლიათ დაავალოთ მათ დახატონ მათი წარმოდგენით სრულყოფილი საუზმის კადრი, ხოლო შემდეგ ახსნან მათ ნახატზე დახატული, რომელი პროდუქტი არის ჯანსაღი საკვები სხვადასხვა საკვების ჯგუფიდან და რომელი ნაწილია დახატული გართობის მიზნით.</p>

ბურღულეულის დეკოდირების შემდგომი გაგრძელება

გაითვალისწინეთ, რომ ბავშვებს ახლა აქვთ ცოდნა და უნარები, რომ სკეპტიკურად გაეცნონ მარცვლეულის რეკლამირებას, რომლის სამიზნე აუდიტორიასაც ისინი წარმოადგენენ, მიუხედავად იმისა, რომ პედაგოგს არასდროს გამოუყენებია სიტყვა „შეცდომაშიშემყვანი“. და მათ ეს უფრო კარგად იციან, ვიდრე მაშინ ეცოდინებოდათ პედაგოგს რეკლამების ცუდი გავლენის შესახებ, რომ ჩაეტარებინა გაკვეთილი (რის გაკეთებაც არ ისურვებდით, რადგან ზოგიერთი რეკლამა, როგორცაა საჯარო სამსახურის განცხადებები, ხელს უწყობს პოზიტიურ ქცევას).

ასევე, გაითვალისწინეთ, რომ რეკლამირების ყველა დეტალის განხილვა არ წარმოადგენს მიზანს (მაგ: აქ არ არის განხილული ის ფაქტი, რომ ჩვენ ვხედავთ ბიჭს, რომელიც ჭამს ბურღულეულს, მაგრამ არ ჭამს სრულყოფილი საუზმის კადრში ნაჩვენებ სხვა საკვებს, თუმცა საინტერესო იქნებოდა ამ თემის შესწავლა უფროს კლასელებთან ერთად). ის თემა, რაზეც ყურადღების გამახვილებას ურჩევთ, განსაზღვრავს კონკრეტული გაკვეთილის მიზნებს. მაგალითად, Look Sharp-ის სხვა პროექტში, რომელიც ჯანმრთელობას ეხება, ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, რომ ბავშვებმა გაიაზრონ ფაქტი, რომ მხოლოდ იმის გამო, რომ პროდუქტის სახელწოდებაში ხილია ნახსენები, კოლოფზე ნაჩვენებია ხილის სურათები ან სარეკლამო რგოლში, ან აწერია „ხილის გემოთი“ არ ნიშნავს იმას, რომ პროდუქტი ნამდვილად ბევრ ხილს შეიცავს. ამ გაკვეთილით ბავშვები სწავლობენ ნამდვილი ხილის (მათ შორის, ხილის წველების და ჩირის) შესახებ. შემდეგ ისინი განიხილავენ „ხილის“ წასახემსებლისა და ხილის სასმელის რეკლამას (100% ნატურალური ხილის წვევთან შედარებით). მარცვლეულიც ამ გაკვეთილის ნაწილია (Froot Loops, Fruity Pebbles და ა.შ.), მაგრამ აქცენტი გაკეთებულია იმაზე, აქვთ თუ არა მათ რაიმე ხილი, არა იმაზე, თუ რამდენი შაქარი აქვთ, ან როგორ ჯდება ჯანსაღი და სრულყოფილი საუზმის ცნებაში.

დაბოლოს, დეკოდირების მთელ კლასთან ერთად ჩატარებისას, მოსწავლეები ერთმანეთისგან და, ასევე, პედაგოგისგანაც სწავლობენ. კლასის კოლექტიური სიბრძნე აფართოებს დაკვირვებებსა და შეხედულებებს, რადგან კლასელები კომენტარს აკეთებენ ისეთ საკითხებზე, რაც ყველას (მათ შორის, პედაგოგსაც) არ შეეძლო შეემჩნია. ეს საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს, ისწავლონ ყველა ფენის ადამიანისაგან და დააფასონ საკუთარი ცოდნა.

მარცვლეულის დეკოდირების ფართო მიმოხილვა

მცირეწლოვანი ბავშვებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ნასწავლის პრაქტიკაში გამოყენება, ამიტომ პედაგოგებმა თვალი უნდა ადევნონ „სწავლების მომენტებს“. ამ გაკვეთილისთვის ასეთი მომენტები შეიძლება დადგეს წახემსების ან სადილის დროს. პედაგოგებს, ასევე, შეუძლიათ ამ გაკვეთილის ხელახლა განხილვა სარეკლამო რგოლების სხვადასხვა მაგალითის გამოყენებით ან სხვა მარცვლეულის ყუთების მოტანა მოსწავლეებისთვის სადემონსტრაციოდ.

დეკოდირება ასევე შესანიშნავ შესაძლებლობას იძლევა, რომ ოჯახები ჩაერთონ მოსწავლეების სწავლებაში. ამ მაგალითში, კვების სწავლება გამოძიებაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების გამოყენებით, ბავშვებს აძლევს ცოდნასა და უნარებს ისე, რომ მათ თავი არ აგრძნობინოს უხერხულად ან არ აგრძნობინოს, რომ მათი ოჯახი რაღაცას არასწორად აკეთებს. მოსწავლეები ხშირად გრძნობენ საკუთარ ძალებში თავს დარწმუნებულად, როდესაც რაიმე ახალს სწავლობენ, ეს გამოცდილება კი შემდგომში, მათ ქცევაში პოვნებს ასახვას. მართლად, პედაგოგებს, რომლებმაც მარცვლეულის ან ხილის დეკოდირებაზე გაკვეთილი უკვე ჩაატარეს, მშობლებმა გაუზიარეს ისტორიები შვილებზე, რომლებიც სკოლიდან მოდიან, საუბრობენ ჯანმრთელ ბურღულეულზე, სთხოვენ მშობლებს, შეამოწმონ პროდუქტში შაქრის შემცველობა, მოძებნონ 100% ნატურალური წვენი სასურსათო მაღაზიაში და ა.შ. ეს არის ის, რასაც ჩვენ თეორიის პრაქტიკაში გამოყენების ეფექტს ვეძახით, მოსწავლეები ასწავლიან თავიანთ ოჯახებს სკოლაში ნასწავლს და შესაძლოა შეცვალონ მთელი ოჯახის აღქმა და არჩევანი.

ერთ მაგალითში, როდესაც საბავშვო ბაღის ჯგუფში კვების შესახებ გაკვეთილი დასრულდა, მივიღეთ მეილი მშობლისგან, რომელმაც თქვა, რომ მისი ქალიშვილი მოვიდა სახლში და თქვა, რომ მას აღარ შეეძლო „Fruity Pebbles“ ბურღულეულის ჭამა, რადგან მასში ძალიან ბევრი შაქარი იყო და ხილი საერთოდ არ ჰქონდა. მის ნაცვლად ბავშვმა მოითხოვა Cheerios-ის ბურღულეულის ყიდვა, რომელიც დედამ უყიდა. რამდენიმე კვირის შემდეგ, ქალიშვილმა ისევ „Fruity Pebbles“ ბურღულეული ითხოვა საუბრებზე, რაზეც დედამ უთხრა, „მეგონა, შენ თქვი, რომ ძალიან ბევრი შაქარს შეიცავდა.“ ქალიშვილმა უპასუხა: „ოჰ, მე არ უნდა მეთქვა შენთვის ამის შესახებ!“ და შემდეგ ისევ სთხოვა Cheerios-ს ბურღულეულის ფანტელები.

მოზრდილების მსგავსად, მედიაწიგნიერებით განათლებულმა ბავშვებმაც კი შეიძლება იცოდნენ, რომ კონკრეტული საკვები არ არის ყველაზე ნოყიერი და მაინც უნდათ მისი ჭამა. ცოდნა არასდროს იძლევა იმის გარანტიას, რომ მოსწავლეები სასურველად მოიქცევიან, მაგრამ ეს ზრდის შანსებს, რომ ისინი კარგ გადაწყვეტილებებს მიიღებენ.

დეკოდირების შემდეგ

თქვენს მოსწავლეებთან ერთად დეკოდირების ჩატარების შემდეგ, დრო დაუთმეთ იმის შეფასებას, თუ რამდენად კარგი შედეგი გამოიღო დეკოდირების გამოცდილებამ, რათა მიღწეული ყოფილიყო თქვენი მიზნები. გაითვალისწინეთ, თუ როგორ უპასუხეს მოსწავლეებმა (ინდივიდუალურად და მთლიანად კლასმა) სხვადასხვა დოკუმენტსა და შეკითხვებს და გაითვალისწინეთ ეს რეაქცია თქვენი შემდეგი დეკოდირების დაგეგმვისას. ასე-

ვე, გაითვალისწინეთ, წარმატებას მიაღწია თუ არა ამ საქმიანობამ ისეთ მოსწავლეებში, რომლებიც, ჩვეულებრივ არ არიან სწავლის პროცესში ჩართული. შეაფასეთ, წამოჭრა თუ არა ამ დოკუმენტების გაშიფვრამ მნიშვნელოვანი საუბრები, რამაც მნიშვნელოვანი საფუძველი დაუდო მათი გაგების სხვადასხვა პერსპექტივას. შეიძლება აღმოაჩინოთ, რომ მოგიწევთ დეკოდირების ადაპტირება ან „შესანიშნავი“ დოკუმენტების აღმოფხვრა, რომლებიც უბრალოდ არ მუშაობს ისე, როგორც ფიქრობდით.

იყავით იმ მოსწავლეების წუწუნისთვის მზად, რომლებიც ამბობენ, რომ მათმა ახლადშეძენილმა უნარებმა „გაუფუჭა“ ტელევიზორის (ან სხვა მედიის) ყურების შესაძლებლობა, რადგან ისინი სულ ფიქრობენ იმაზე, თუ რა მიზნით შეიქმნა და რა დაფარულ შეტყობინებების შეიცავს ის რასაც უყურებენ. ეს მედიაწიგნიერების ბუნებრივი შედეგია (მას შემდეგ, რაც კითხვას ისწავლი, შეუძლებელია არ წაიკითხო). თუმცა, მედიაწიგნიერება მიზნად არ ისახავს მედიის გამოცდილების „გაფუჭებას“, ეს შეიძლება იყოს ერთ-ერთი თავდაპირველი შედეგი. თქვენ მოისურვებთ დაუკავშიროთ და დააკავშიროთ იგი სხვა სახის შეძენილ ცოდნასთან (მაგ: იმის ცოდნა, თუ როგორ მზადდება ძეხვი ან პოლიტიკური კანონმდებლობა), ან შეიძლება მათი ახალი ინფორმირებულობა გაუტოლდეს მედიის დაფასების გაზრდილ შესაძლებლობას, ისევე, როგორც მუსიკის შესახებ ცოდნის მიღება ეხმარება მსმენელებს მოისმინონ ისეთი ნაწილი კომპოზიციისა, რომელიც მანამდე გამოეპარათ.

რაც უფრო და უფრო მეტ დოკუმენტს გაშიფრავთ მოსწავლეებთან ერთად, თქვენ ისწავლით თქვენი შეცდომებისა და წარმატებების შესახებ. თქვენ გეძნებათ იმის უნარი, წინასწარ განსაზღვროთ, თუ რა ტიპის პასუხები ექნებათ თქვენს მოსწავლეებს, თუმცა იმპროვიზაცია მოგიწევთ იმ შემთხვევებში, როდესაც კლასი ან მოსწავლე მოულოდნელ პასუხს იძლევა. თქვენ, ასევე, შეგიძლიათ გამოიყენოთ 4.1 დიაგრამაში მოცემული რუბრიკა, რათა შეაფასოთ, რამდენად კარგად მოხდა დეკოდირება გამოძიებაზე დაფუძნებული პრაქტიკის თვალსაზრისით. დროდადრო რუბრიკის შემოწმება შეიძლება გახდეს სადისკუსიო სტრატეგიის შემახსენებელი, რომელიც მოსწავლეებს ეხმარება, განავითარონ საკუთარი გამოკითხვის ჩვევები.

დაბოლოს, გული არ გაიტეხოთ, თუ თქვენი მოსწავლეები რამდენჯერმე მიიღებენ მონაწილეობას დოკუმენტის დეკოდირებაში და შეატყობთ, რომ უჭირთ, მივიდნენ სიღრმისეული გაშიფვრის დონემდე და მხოლოდ საკმაოდ ზედაპირული ანალიზებით ან კომენტარებით გასახუბობენ. საზრიანი დეკოდირება, ისევე როგორც ყველა მედიაწიგნიერება, მოიცავს უნარ-ჩვევებს, რომლებიც უნდა განვითარდეს პრაქტიკის საშუალებით.^{4.3} ჩვენ არაერთხელ დავდექით ფაქტის წინაშე, რომ საშუალო სკოლის მოსწავლეები, რომლებიც მრავალი თვის განმავლობაში მუდმივად ახორციელებდნენ მედიაწიგნიერების გაშიფვრას, გაცილებით უკეთესად ხვდებიან უფრო ღრმა საკითხებს, ვიდრე ჩვენი ძველი კოლეჯის მოსწავლეები, რომლებიც ახლახან ეცნობიან დეკოდირების პროცესს. ასე რომ გახსოვდეთ, რომ თქვენს მოსწავლეებს უკეთესად გამოუვათ დეკოდირება, თუ ბევრს ივარჯიშებენ და, ასევე, თქვენც. საკმარისი პრაქტიკის ქონით, თქვენი მოსწავლეები დაიწყებენ საკლასო დოკუმენტების დეკოდირებას თქვენი კარნახის გარეშე. სწორედ მაშინ გეცოდინებათ, რომ წარმატებას მიაღწიეთ.

ცხრილი 4.1 მედიაწიგნიერების დეკოდირების წარმართვა – პედაგოგის შეფასება

ელემენტი	არადამაკმაყოფილებელი	საბაზისო	გაწაფული	გამორჩენილი*
მედიის შერჩევა	პედაგოგი ირჩევს დოკუმენტებს, რომლებიც მართვია, არ უკავშირდება სასწავლო გეგმას ან მოსწავლის ცხოვრებას, ან ძირითადად არჩეულია პედაგოგისთვის საკუთარი შეხედულების გადმოცემის შესაძლებლობისთვის.	პედაგოგი ირჩევს სასწავლო გეგმასთან დაკავშირებულ დოკუმენტებს, მაგრამ ისინი არ არის საკმარისად რთული, მრავალფეროვანი დისკუსიების საწარმოებლად.	პედაგოგი წარადგენს სასწავლო გეგმასთან დაკავშირებულ დოკუმენტებს და სთავაზობს მოსწავლეებს ულვეი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობებს.	მოსწავლეები ამატებენ შესაბამის დოკუმენტებს საკუთარი გამოცდილებიდან, თავდაპირველ დოკუმენტებს რომელიც პედაგოგის მიერაა მოწოდებული.
დისკუსიის ტექნიკები	პედაგოგი სვამს ყველა კითხვას და იღებს ან უარყოფს მოსწავლის პასუხებს. ამრთა გაცვლა-გამოცვლა უპირატესად მოსწავლესთან (თითო მოსწავლე, თითო ჯერზე) და პედაგოგს შორის ხდება. კითხვებს ერთმანეთს თანმიმდევრულად უსვამენ, მოსწავლეს მცირე დრო აქვს რეფლექსიისთვის.	პედაგოგი დეკოდირების პროცესში, გარკვეულწილად არათანაბარი შედეგებით, ცდილობს ჩართოს მოსწავლეები დისკუსიაში	პედაგოგი ხელს უწყობს მოსწავლეებს შორის დისკუსიის წარმართვას, უტოვებს მოსწავლეებს დროს რეფლექსიისთვის, სანამ პასუხის გაცემას დაიწყებენ და ხშირად განზე გადგომით საშუალებას აძლევს სხვა მოსწავლეს შეძლონ დისკუსიაში ჩართვა.	მოსწავლეებს მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობა ეკისრებათ დისკუსიის საკითხებზე და ახალი თემების წამოწყებაზე.
შეკითხვების ხარისხი	პედაგოგის კითხვები დისკუსიას აძლევს მიმართულებას (მიზნად ისახავს ერთიანი, სწორი, წინასწარი დასკვნის გაკეთებას ან პედაგოგის რწმენის განმტკიცებას) ან მცირე შემეცნებითი გამოწვევის წინაშე აყენებს მოსწავლეს.	პედაგოგი სვამს რამდენიმე საკვანძო კითხვას, რომელიც ძირითადად ფოკუსირებულია შეტყობინების შინაარსსა და ტექნიკაზე. ზოგჯერ სთხოვს მოსწავლეებს, მოიყვანონ დასაბუთებული ფაქტები, მაგრამ თავს არიდებს უფრო ღრმა კითხვების დასმას მიზნებისა და მნიშვნელობის შესახებ.	პედაგოგი იღებს კითხვებს მრავალი საკვანძო კატეგორიიდან, რომელსაც ემატება ძირითადი კითხვები უფრო რთული მოთხოვნებით. კითხვებს აყალიბებს ისეთი სახით, რომ დისკუსია დაკავშირებული იყოს სასწავლო გეგმასთან. გამუდმებით სთხოვს მოსწავლეებს გამყარონ თავიანთი პასუხები დოკუმენტებზე დამყარებული ფაქტებით.	პედაგოგი აყენებს მაღალი ხარისხის მოთხოვნებს კითხვების დასმის მოდელირების მიზნით. მოსწავლეები თავად სვამენ კითხვების უმრავლესობას, მათ შორის საკვანძო და საკუთარ შეკითხვებს.
მედიაშეტყობინების ინტერპრეტაცია	პედაგოგი წარმოადგენს მედიის დოკუმენტებს და უხსნის მათ მნიშვნელობას მოსწავლეებს (ან მოსწავლეებს აძლევს ექსპერტის ინტერპრეტაციას იმის შესახებ, თუ რა შეტყობინებები წარმოდგენილი).	პედაგოგები აზიარებენ საკუთარ ან ექსპერტის ინტერპრეტაციას, მაგრამ, ასევე, ტოვებენ ალტერნატიული ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას.	პედაგოგი მიესალმება მოსწავლის მრავალფეროვან ინტერპრეტაციას.	პედაგოგი ხელმძღვანელობს შესაბამისად, მოსწავლეები ელიან და პატივს სცემენ იმავე მედიაშეტყობინების მრავალფეროვან ინტერპრეტაციას.

ელემენტი	არადამაკმაყოფილებელი	საბაზისო	გაწაფული	გამორჩენილი*
მოსწავლეთა ჩართულობა	პედაგოგი საშუალებას აძლევს რამდენიმე მოსწავლეს, იყოს დომინანტი დისკუსიის მსვლელობისას.	პედაგოგი ცდილობს, ჩართოს ყველა მოსწავლე, მაგრამ მხოლოდ რამდენიმე პასუხობს კითხვებს.	პედაგოგი ყველა მოსწავლეს რთავს დისკუსიაში. მოსწავლეები აქტიურად მონაწილეობენ და რეაგირებენ.	მოსწავლეები თავისუფლად გამოხატავენ საკუთარ მოსაზრებებს და ამას აკეთებენ სხვათა პატივისცემით. დისკუსიის დროს უსმენენ ყველას მოსაზრებებს.

შენიშვნა: დაფუძნებულია დენიელსონის ნაშრომზე (2010წ).

* რაც უნდა გამოცდილი ან გაწაფული პედაგოგი იყოს, არარეალური იქნება იმის მოლოდინი, რომ მოსწავლეები დაიწყებენ დისკუსიასა და კითხვების დასმას ხანგრძლივი პრაქტიკის გარეშე. მცირეწლოვან მოსწავლეებს, სავარაუდოდ, ყოველთვის სჭირდებათ ბურგის გამაგრება პედაგოგის მხრიდან, რათა საკითხს უფრო ჩაუღრმავდნენ. მაშასადამე, პედაგოგებს (და მათ, ვინც აფასებს მუშაობას) უნდა ჰქონდეთ იმის მოლოდინი, რომ, უმეტეს შემთხვევაში, მედიაწიგნიერების საუკეთესო პედაგოგებიც კი მუშაობენ პროფესიონალურ დონეზე და მათ მოუწევთ, იმუშაონ, რათა მიაღწიონ „გამორჩეულ“ დონეს მოსწავლეების ყველა ახალ ჯგუფთან ერთად, რომელთანაც ისინი მუშაობენ.

5

ზოგადი მიდგომები მედიაინჟინერების სწავლების შესახებ მთლიანი სასწავლო გეგმის მიხედვით

მედიაინჟინერების, როგორც წინაინჟინერების, განხილვა აადვილებს მის აღქმას იმ ყველაფრის ნაწილად, რასაც ჩვენ, როგორც პედაგოგები ვაკეთებთ, რათა ვიპოვოთ გზები, რომ ჩავრთოთ მედიაინჟინერება ჩვენს ყოველდღიურ სწავლებაში. მიუხედავად ამისა, როდესაც ვვარაუდობთ, რომ კონფერენციებსა და სკოლებში, მედიაინჟინერება შეიძლება იყოს ინტეგრირებული სასწავლო გეგმის ნებისმიერ ნაწილში და ყველა კლასის დონეზე, პასუხად სკეპტიკურ დამოკიდებულებას ვიღებთ. პროექტ „Look Sharp“-ის სემინარების მიმდინარეობის ათწლეულზე მეტი ხნის განმავლობაში, რომელში ჩართული მონაწილეებიც ქმნიან თავიანთი გაკვეთილის გეგმებს, პროფესიონალი საგანმანათლებლო სპექტრისგან მრავალფეროვანი გაკვეთილების წარმოების მომსწრე გავხდით. ჩვენ ვიცით, რადგან გვინახავს, რომ შესაძლებელია მედიაინჟინერების ინტეგრირება ნებისმიერ საგანსა და სწავლების ნებისმიერ საფეხურზე.

ამ და მომდევნო თავში ჩვენ გთავაზობთ ზოგად და შინაარსობრივ-სპეციფიკურ შეხედულებებს მედიაინჟინერების სწავლებაში ინტეგრირებისთვის. ბევრი სტრატეგია მოცემულია უკვე არსებულ პრაქტიკაში მცირედი შესწორებებით და უმეტესობა შეიძლება ადაპტირებული იყოს სხვადასხვა კლასის დონეზე.

პროცესის დაწყებამდე შეგახსენებთ: არაბეჭდური მედიის ან ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება მოსწავლეებთან არ ნიშნავს იმას, რომ თქვენ მედიაინჟინერებას ასწავლით. იგივე თვალსაზრისი ვრცელდება მაშინაც, როდესაც მოსწავლეებს ასწავლით მედიატექნოლოგიების გამოყენებას საკუთარი შეტყობინებებისთვის. მედიაინჟინერების საქმიანობა გამოირჩევა ტექნოლოგიის ან პოპკულტურის ზოგადი ინტეგრაციისგან,

კვლევისა და მოსწავლის რეფლექსიის ხაზგასმით. ჩვენი მედიაწიგნიერებისადმი მიდგომის აქტივობები იწყება სასწავლო გეგმის მიზნებით და მოსწავლეთა საჭიროებებით.

მედიანობრივობის ინტეგრირების ზოგადი გზები

დავიწყებთ რამდენიმე შესწორებით, რაც შეიძლება ადაპტირებული იყოს მრავალ სასწავლო გეგმასა და კლასის დონეზე.

- **შეცვალეთ ზოგადი სავარჯიშოები ან კითხვები მედიასთან დაკავშირებული მაგალითებით.** მათემატიკის პედაგოგმა, რომელიც ანგარიშობს ათწილადებით, შეიძლება შეცვალოს არსებული სიტყვის პრობლემა მედიასთან დაკავშირებული პრობლემით და შემდეგ წამოიწყოს მოკლე დისკუსია ამ პრობლემის შესახებ წამოჭრილ საკითხებზე (მაგ: გაზიანი სასმელის მწარმოებელმა კომპანიამ გადაიხადა 500,000 დოლარი 30 წამიანი სატელევიზიო რეკლამის წარმოებისთვის და 2,5 მილიონი დოლარი, რათა რეკლამა სუპერ თასის მსვლელობისას გასულიყო ეთერში. თუ გაზიანი სასმელის ქილის ფასი საშუალოდ 50 ცენტია, რამდენი ქილა უნდა გაყიდოს კომპანიამ, სანამ რეკლამის საფასურს გადაიხდის?¹ ან დაწყებითი კლასების პედაგოგმა, რომლის მიხედვითაც მოსწავლეები ზედსართავი სახელის შესახებ გადიან მასალას... შეიძლება წინადადებების სტანდარტული სამუშაო ფურცელი ჩანაცვლდეს გაყიდვების სკრიპტებით. მოსწავლეები შემოხაზავენ ზედსართავ სახელებს, განიხილავენ თითოეული მათგანის განმარტებას და შემდეგ კითხულობენ სკრიპტს, რომელშიც ზედსართავი სახელები შეცვლილია ან ამოღებული, ახდენენ ორ ვერსიაში ასახული პროდუქტის განსხვავებული შთაბეჭდილებების შედარებას.
- **გამოავლინეთ „სწავლების მომენტები“, რომლებიც ხდება, როდესაც მოსწავლეები აღწერენ მედიას, რომელზეც იმუშავეს.** იმის ნაცვლად, რომ მოსწავლეებმა უარი თქვან ან თავი აარიდონ საუბრებს ფილმებსა და სატელევიზიო შოუებზე, რომლებიც ნანახი აქვთ, მაგალითად, გამოიყენეთ ეს როგორც შესაძლებლობა, გაეცნოთ, თუ რა მედიასაშუალებებს იყენებენ თქვენი მოსწავლეები და გაზარდოთ მათი ცოდნა მედიის არჩევანის შესახებ. განსჯის გარეშე, დაავალეთ, დასვან ისეთი შეკითხვები, რომლებიც დაეხმარება მოსწავლეებს, კრიტიკულად იფიქრონ თავიანთი მედიის გამოცდილების შესახებ.
- **ინფორმაციის წყაროებად ბეტდურ მედიასთან ერთად გამოიყენეთ არაბეტდური მედიაც.** როდესაც იყენებთ ვიდეო, აუდიო ან ციფრულ პროგრამებს, იზრუნეთ იმის დემონსტრირებაზე, რომ ეს მედია, გარდა გასართობისა, შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი წყარო აქტიური სწავლისა და მოსმენისთვის.^{d.3.2.5}
 - მოსწავლეებს მოეთხოვებათ, გააკეთონ ჩანაწერები ან/და იყვნენ მზად შინაარსის განსახილველად.
 - დაეხმარეთ მოსწავლეებს, ყურადღება გაამახვილონ იმაზე, რაც გინდათ, რომ ისწავლონ, გააცანით წინასწარ გაკვეთილის მიზანი კონკრეტული მედიის საშუალებით. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ მედიასაშუალებების დახმარებით,

რომელსაც მოსწავლეები იყენებენ გასართობად, რადგან იმ მიმართულებით, რა მიმართულებითაც მოსწავლე ირჩევს ყურადღების კონცენტრირებას, გავლენას ახდენს იმაზე, რასაც ისინი სწავლობენ და ახსოვთ. ხალხი უფრო ხშირად იყენებს გასართობ საშუალებებს ტვინის მოსადუნებლად, ვიდრე სწავლისთვის.² სწორი ტიპის მოთხოვნებს შეუძლია მოსწავლის ყურადღება მიმართოს კონკრეტულ მასალაზე და განავითაროს აქტიური ჩართულობა.

- გამოიყენეთ მოკლე ფრაგმენტები სრულმეტრაჟიანი ვიდეო ან აუდიო მასალებიდან, ფოკუსირება მოახდინეთ მხოლოდ იმ მნიშვნელოვან ნაწილებზე, რომლებიც საუკეთესოდ ასახავს ან აძლიერებს თქვენი გაკვეთილის მიზნებს. გრძელი ნაწყვეტები ხშირად დააბაზუბთ კითხვების განსახილველად და დასამელად ისევე, როგორც წიგნების თითოეული თავის განხილვისას აკეთებთ.
 - როდესაც კლასში მედიის პროექტის განხორციელებას აპირებთ, სინათლე დათმებული დატოვეთ, რადგან ბნელი საკლასო ოთახი ძილს მოჰგვრის მოსწავლეებს (და ართულებს ჩანაწერების გაკეთებასაც).
 - მოერიდეთ ეკრანული მედიის ჯილდოს სახით გამოყენებას. ეს არა მხოლოდ აძლიერებს მოსაზრებას, რომ ნაბეჭდი ტექსტები უფრო სერიოზულია, ვიდრე სხვა ტიპის მედიასაშუალებები, ასევე, ეკრანულ მედიას ეძლევა „დესერტის“ მსგავსი დანიშნულება, რომელსაც გემრიელდ მიირთმევ „ბოსტნეულის“ ანუ დაბეჭდილ ტექსტების შემდეგ. ჩვენ გვინდა, რომ მოსწავლეებმა აღიქვან ყველა სახის მედია, როგორც ინფორმაციისა და გამჭრიახობის ღირებული წყარო. ასწავლეთ მოსწავლეებს, სწორად როგორ უნდა დაიმოწმონ არანაბეჭდი წყაროები.
- **დაავალეთ მოსწავლეებს, გამოიყენონ საკვანძო შეკითხვები თავიანთ ნაწერებში და სხვა შემოქმედებით პროექტებში.** სთხოვეთ მოსწავლეებს, რეფლექსია მოახდინონ (როგორც საკლასო დისკუსიებში, ასევე, წერილობით) საკუთარ შემოქმედებით, ინფორმაციულ და წერილობით დავალებებზე, ასევე, პროექტებზე, რომლებიც მოიცავს სხვა სახის კომუნიკაციის ფორმებს (მაგ: პლაკატები, დიორამები, ვიდეოები, PowerPoint ან Prezi პრეზენტაციები) და მედიას, რომელსაც ისინი ქმნიან კლასის გარეთ (მაგ: მყისიერი შეტყობინებები ან სოციალური ქსელის გვერდები).
 - **ჩართეთ მედიაწიგნიერება ახალი თემის შესწავლაში, „იცოდე, რას სწავლობ“³ მიდგომას დაემატება მედიაწიგნიერების კითხვები.**
 - შეკითხვის შემდეგ: „რა იცით ამ თემის შესახებ?“ დასვით შემდეგი შეკითხვა „საიდან მიიღეთ ინფორმაცია ან იდეები? რა იყო თქვენი წყარო?“
წაახალისეთ რეფლექსია პასუხების მისაღებად. აუცილებლად გაითვალისწინეთ, როდესაც პასუხებში ნახსენები იქნება მედია, იმსჯელეთ პოპულარული მედიის როლზე, ჩვენს რწმენაზე გავლენის მოხდენაზე ან იმაზე, რაზეც ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ვიცით.
 - კითხვის შემდეგ: „რა გვინდა ვიცოდეთ ამ თემის შესახებ?“ იკითხეთ: „სად შეიძლება ვიპოვოთ სანდო ინფორმაცია ამ თემის შესახებ, რომ შევძლოთ ჩვენს კითხვებზე პასუხის გაცემა?“

შეისწავლეთ სხვადასხვა ტიპის წყაროები და განიხილეთ თითოეული მათგანის სწავლის უპირატესობები. როდის შეიძლება ადამიანი იყოს უფრო სარგებლის მომტანი, ვიდრე მედიაწყარო, აუდიოვიზუალური ან ვებრესურსი იყოს უკეთესი არჩევანი, ვიდრე გამოქვეყნებული ტექსტური რესურსი (მაგ: ვალუტის, ვიზუალური მახასიათებლების მნიშვნელობის ან მოქმედების ილუსტრაციის შესაძლებლობის გამო)?

შეიმუშავეთ მოსწავლეებთან საინფორმაციო გეგმა იმის შესახებ, თუ სად და როგორ შეიძლება იპოვოს კლასმა საუკეთესო წყაროები შესწავლისთვის.

- კითხვის „რა ვისწავლეთ ამ თემის შესახებ?“ შემდეგ იკითხეთ: „რომელი წყაროები იყო ყველაზე სასარგებლო და სანდო ამ თემასთან დაკავშირებით?“

- **დაეხმარეთ მოსწავლეებს (ან მთლიანად კლასს), შექმნან „მედიაწიგნიერების ინსტრუმენტები,“** რაც მოიცავს სტრუქტურას, ტერმინებს, კონცეფციებსა და რესურსებს, რაც მათ დაეხმარება მედიის შეტყობინებების გამოკვლევის პროცესში. რაშიც სავარაუდოდ შესული იქნება საკვანძო კითხვების ცხრილი (როგორც ანალიზის ასევე წარმოებისათვის), ისევე როგორც სტრუქტურები, ძირითადი კონცეფციები მედიის შეტყობინებების შესახებ (იხ. თავი 1), ყველაფერი ეს ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე. ასევე, მოიცავს რუბრიკებს ინფორმაციის სანდოობის განსასაზღვრად სხვადასხვა სახის მედიასაშუალებებში (მათ შორის, ვებგვერდებში), ტერმინებსა და ცნებებზე, რომლებიც ნასწავლია მედიაწიგნიერების გაკვეთილების ფარგლებში და რესურსებში, როგორცაა <http://snopes.com>. ეს „ინსტრუმენტების ნაკრები“ შეიძლება იყოს ფიზიკური (მაგალითად, ნოუტბუქი, რომელშიც მოსწავლეები ინახავენ შესაბამის მასალას ან საკვანძო კითხვების სქემას კედელზე) ან კონცეპტუალური. პედაგოგებმა შეიძლება, ასევე, შეიტანონ „ინსტრუმენტების ნაკრების“ იდეა, როგორც შეფასებისა და დავალებების ნაწილი (მაგ. გამოიყენეთ მედიაწიგნიერების მინიმუმ სამი ცნება ან შეკითხვები თქვენს „ინსტრუმენტების ნაკრებში“, შეაფასეთ არგუმენტები პრეზიდენტის გამოსვლაში ბირთვული ენერჯის შესახებ).
- **იმსჯელეთ სხვადასხვა კომუნიკაციის ფორმატის უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებზე, რომლებსაც მოსწავლეები იყენებენ თავიანთი ნამუშევრების წარმოსადგენად.** როდის იქნებოდა ვიდეო ან PowerPoint საუკეთესო გამოსავალი ინფორმაციის გადმოსაცემად და როდის იქნებოდა წერილობითი ნაშრომის ფორმა უკეთესი არჩევანი? როდის იქნება მნიშვნელოვანი ვიზუალური ელემენტების ჩართვა და როდის არა? როდის ექნება პირადად (პირისპირ) ჩატარებულ პრეზენტაციას უპირატესობა, ვიდრე იმას, რომელიც ძირითადად მედიის საშუალებით გადმოიცემა? როდის არის ეფექტური „ტექსტური საუბარი“ და როდის – შეუსაბამო? რა გავლენას ახდენს დამსწრეთა რაოდენობა, პრეზენტაციის შინაარსი და მკაფიო ციტატების წარდგენის აუცილებლობა ამ გადაწყვეტილებებზე?
- **კლასი ჯგუფურად აკრიტიკებს ვიზუალური პრეზენტაციების მაგალითებს საკუთარის შექმნისთვის მზადებაში.** გამოიყენეთ მოსწავლეების ძველი ნამუშევარი (სადაც წაშლილი იქნება ნებისმიერი სახელი ან საიდენტიფიკაციო ინფორმაცია) სასწავ-





ლო პროგრამასთან დაკავშირებულ თემაზე ან მაგალითები წიგნის ვებგვერდიდან, მოახდინეთ მათი დეკონსტრუქცია და შეაფასეთ შეტყობინების შემქმნელის მიერ გაკეთებული არჩევანი. რამდენად კარგად მუშაობდა ფერის და შრიფტის არჩევანი? ტექსტი გასაგები და ადვილად გარჩევადი იყო? ძალიან ბევრი ბეჭდვითი შიგთავსი იყო (თუ ძალიან ცოტა)? შეიძლებოდა უფრო მეტი ვიზუალური სურათების ან ვიდეომასალის მაგალითების სახით მოშველიება? იყო ისეთი ვიზუალური ელემენტები, რომლებიც ყურადღებას გვიფანტავდა? მკაფიო იყო ცხრილებში ან გრაფებში წარმოდგენილი ინფორმაცია, ჰქონდა თუ არა კატეგორიებს შესაბამისი დასათაურება? როგორ შეიძლება პრეზენტაციის გაუმჯობესება?

- **შესაძლებლობა მიეცით მოსწავლეებს, ურთიერთობა იქონიონ და ითანამშრომლონ ადამიანებთან სკოლის ფარგლებს გარეთ, ახალი მედიასაშუალებების დახმარებით.** დაავალეთ მოსწავლეებს, იპოვონ ექსპერტები თემაზე, რომელთაც შესაძლოა ჩამოართვან ინტერვიუ ან განიხილონ საკითხები, ამ თემის შესწავლის ფარგლებში. განსაზღვრეთ, თუ რა გზით შეიძლება თქვენმა მოსწავლეებმა იქონიონ ურთიერთობა ან ითანამშრომლონ სხვა სკოლის ან თუნდაც სხვა ქვეყნის მოსწავლეებთან, რათა გაარღმონ თავიანთი შეხედულება და კულტურული განსხვავებები. დაეხმარეთ მოსწავლეებს წყაროების სანდოობის შესაფასებლად სტრატეგიების შემუშავებაში მაშინაც, როდესაც გონივრულია, წყარო ჩავთვალოთ, როგორც ადამიანების უფრო დიდი ჯგუფის აზრის გამომხატველი და როდესაც მათ მრავალგვარი პერსპექტივა უნდა ეძებონ. იმსჯელეთ ონლაინქცევის წესებზე, სთხოვეთ მოსწავლეებს, გააზიარონ და იფიქრონ წესებსა და მითითებაზე მედიის ფორმატში ზრდილობიანი კომუნიკაციის ფარგლებში.
- **გამოიყენეთ მედიის მაგალითები, როგორც შეფასების ნაწილი.** ჩვევად აქციეთ, შეაგროვოთ მედიადოკუმენტაციის მაგალითები, რომლებიც მოიცავს როგორც ზუსტ, ასევე, არაზუსტ ინფორმაციას ან ასახავს იმ თემებს, რომლებსაც კლასში გადიხართ. თქვენი სტანდარტული შეფასების ნაწილად, ამ თავის ან საკითხის ბოლოს, დაურთეთ ერთი ან რამდენიმე მაგალითი, სთხოვეთ მოსწავლეებს, აღნიშნონ ფაქტები, რომლებიც შეესაბამება და არ შეესაბამება სიმართლეს, იმის საფუძველზე, რაც მათ კლასში ისწავლეს. აუცილებლად დაუთმეთ დრო მედიის დოკუმენტების განხილვას, მას შემდეგ, რაც მოსწავლეები დაასრულებენ შეფასებას.⁴
- **გამოიყენეთ ვიდეოთამაშების შეფასების სისტემა ისეთი აქტივობებისთვის, რომლებიც გადაწყვეტილების მიღებას მოიაზრებს.** დაავალეთ მოსწავლეებს, მიანიჭონ ქულები სხვადასხვა არჩევანს (მაგ: რომელი მოქმედებები უკეთ შეინარჩუნებს ბიომრავალფეროვნებას კონკრეტულ რეგიონში ან რომელი წასახემსებელი იქნება უფრო ნოყიერი არჩევანი). როგორც თამაშებში, საუკეთესო არჩევანს მიენიჭება ყველაზე მეტი ქულა. მას შემდეგ, რაც მოსწავლეები დაადგინენ კავშირს ქულებსა და მნიშვნელობებს შორის, ადვილი იქნება მათი ჩართვა ღირებულებების ანალიზში, რომელიც მათი საყვარელი ვიდეოთამაშების სისტემით ფასდება.
- **დაადგინეთ, თუ როგორ შეძლებენ თქვენი მოსწავლეები, გამოაქვეყნონ ან გაუზიარონ ფართო აუდიტორიას საკუთარი ნამუშევრები ახალი მედიატექნოლოგიების**

გამოყენებით. წაახალისეთ მოსწავლეები, გამოაქვეყნონ თავიანთი წერილობითი ნაშრომი ან განათავსონ ვიდეო ან ფოტოსურათები ინტერნეტში და იმსჯელონ, რომელი საიტი იქნება ამისათვის საუკეთესო პლატფორმა. შექმენით კლასის ბლოგი ან ჟურნალი, რომლითაც პროექტებს გაუზიარებთ ოჯახებსა და სხვა კლასებს. მიუხედავად იმისა, რომელიც გადაწყვეტილებები მოსწავლეებს იმის შესახებ, თუ რა შინაარსს უნდა შეიცავდეს და როგორ უნდა იყოს წარმოდგენილი მასალა კლასის ბლოგში ან ჟურნალში (გაითვალისწინეთ მიზანი, სამიზნე აუდიტორია და სხვა საკვანძო კითხვები მედიაშეტყობინებებისთვის).

- **გამოიყენეთ ვიზუალური და აუდიოვიზუალური საშუალებები მშობელთა და პედაგოგთა კონფერენციებისა და ღია კარის დღეების დროს.** ჩართეთ მოსწავლეები მოკლე ვიდეოპრეზენტაციების ან ფოტოგრაფიული ჩვენების შესაქმნელად, რომლებიც აღწერს კლასში ჩვეულებრივ დღეს ან წარმოაჩენს მათ აკადემიურ მიღწევებს, სთხოვეთ მოსწავლეებს, შეაფასონ მიღებული გადაწყვეტილებები იმის შესახებ, თუ რა უნდა შეიტანონ საჩვენებელ მასალაში და რა – არა. მაგალითი, თუ როგორ უნდა მოვახერხოთ იგივე მცირეწლოვან მოსწავლეებთან, იხილეთ, როგორც (2011წ).

**ისტორიები მედიანობინიარების სფეროდან:
მედიანობინიარება და ღია კარის დღე**

დაწყებითი სკოლის ბიბლიოთეკარმა ჯუნ ლოკმა ღია კარის დღისთვის შექმნა ვიდეორგოლები მესამე და მეხუთე კლასის მოსწავლეებთან ერთად. მიუხედავად იმისა, რომ მოსწავლეებს არ შეეძლოთ, გამკლავებოდნენ ყველა ტექნოლოგიას და ჩართული ყოფილიყვნენ ვიდეოს რედაქტირების პროცესში, მათ სრული მონაწილეობა მიიღეს სცენარის შედგენაში, თუ როგორი უნდა ყოფილიყო ვიდეოს საბოლოო სახე, რა კონტენტის მატარებელი უნდა ყოფილიყო ვიდეო და რისი - არა, გადასვლებისა და სათაურის სლაიდების შერჩევა, გახმოვანებისა და სხვა ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებები. ლოკმა უამრავი დისკუსია გამართა მოსწავლეებთან და პედაგოგებთან ვიდეოს მომზადებასთან დაკავშირებით. ერთ კლასს მიაჩნდა, რომ რასაც ისინი მეცნიერების გაკვეთილისთვის აკეთებდნენ (რაც, ძირითადად, კითხვისა და ბიბლიოთეკის კვლევას გულისხმობდა), არ ჰქონდა მეცნიერული დატვირთვა, ამიტომ გადაწყვიტეს, შეექმნათ ახალი აქტივობები ვიდეოსთვის, მაგალითად, გამოყენებინათ მიკროსკოპები და გამოეცადათ ელემენტები. მათი დისკუსიები მოიცავდა ეთიკურ ასპექტებს, იმ კადრების ჩათვლით, რომლებიც სკოლაში ყოფნის განმავლობაში ნამდვილად არ ხდება და შესაძლებლობას, შეეცვალათ კლასის ჩვეული განრიგი, რადგან ეს ვიდეოს უფრო საინტერესოს გახდიდა. მზა პროდუქტი პედაგოგისთვის უაღრესად სასარგებლო იყო ღია კარის დროს საჩვენებლად და ეს, ასევე, იყო განსაკუთრებული გზა მოსწავლეებისთვის, მონაწილეობა მიეღოთ და ჩართული ყოფილიყვნენ პროექტის შემუშავებაში მაშინაც კი, როდესაც ისინი ღონისძიებას პირადად ვერ დაესწრობდნენ. ღონისძიებამ შესაძლებლობა მისცა მოსწავლეებს, ეჩვენებინათ თავიანთი ერთი ჩვეულებრივი დღე და, ასევე, შეექმნათ მედიაწინიერების კონცეფციის კონკრეტული გაგება, რომ „ყველა მედია აგებულია.“

- აქტიურად შეუწყვეთ ხელი წერას მრავალჯერადი მედიის რეჟიმში:
 - მიეცით მრავალფეროვანი დავალებები, რაც საშუალებას მისცემს მოსწავლეებს, აირჩიონ, რომელი მედიაფორმატებია ეფექტური მათთვის საჭირო ინფორმაციის გადასაცემად.
 - სთხოვეთ მოსწავლეებს, სტანდარტულ წერილობით მოხსენებებში ჩართონ სხვადასხვა მედიაფორმატი (მაგალითად, ფოტოსურათები ან ილუსტრაციები).
 - სთხოვეთ მოსწავლეებს, გააფორმონ თავიანთი წერილობითი ნაშრომი ისე, თითქოს ეს იყოს მათი სახელმძღვანელოს თავი, გამოიყენონ სათაურები, ქვესათაურები, ილუსტრაციები, გვერდის ზოლები, დიაგრამები და ა.შ. დაეხმარეთ, მოიფიქრონ, თუ რა ინფორმაცია არის მნიშვნელოვანი, რომ გამოყონ.

- ჩართეთ მოსწავლეები ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის ან მომსახურების პროექტებში, სადაც მათ შეუძლიათ, გამოიყენონ მედიაწიგნიერების უნარები:
 - მოიძიეთ შესაძლო საერთო პროექტები ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებში (მაგ: მუზეუმებში, ბიბლიოთეკებში, საგამოფენო დარბაზებსა და მომსახურების სააგენტოებში), რომლებიც მოსწავლეების ჩართულობას ითვალისწინებს მედიაშეტყობინებების ანალიზში ან შექმნაში.
 - დაავალეთ უფროსკლასელებს, ასწავლონ მედიის წარმოების ტექნიკები ან მედიაწიგნიერების პრინციპები უმცროსკლასელებს.
 - გამოიყენეთ მედიაფორუმები (მაგ: წვდომა ადგილობრივ ტელევიზიაზე, გაზეთებზე, სოციალური ქსელის საიტებზე ან ელექტრონული საფოსტო სიები, როგორცაა Listservs) თემასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მისაღებად ან კვლევის გასაზიარებლად.
 - დაეხმარეთ მოსწავლეებს, დაინახონ მედიის ძალა, წაახალისეთ, გამოიყენონ მედია, რათა ადგილობრივ მოსახლეობას მისცენ აზრის გამოთქმის საშუალება (მაგ: ჩაიწერონ და გააზიარონ ზეპირი ისტორიები, ინტერვიუები, ადგილობრივი ღონისძიებები და ა.შ.).

ბანხილული მატალითი

მოსწავლეებში რეკლამის შემჩნევის უნარების განვითარება

კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების სწავლების ფუნდამენტური მიზანია, მოსწავლეებმა განავითარონ კვლევის ჩვევები, რომლებიც სცილდება საკლასო კედლებს და მათი ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილი ხდება. თქვენ, როგორც პედაგოგს, შეგიძლიათ ეს მიზანი მკაფიოდ წარმოაჩინოთ, როგორც მიმდინარე საკლასო კულტურის ნაწილი, რაც ხელს შეუწყობს მოსწავლეებს, მთელი ყურადღებით მოეკიდონ მედიისა და პოპკულტურის მაგალითებს, რომლებიც ასახავს სასწავლო გეგმის შინაარსსა და მედიაწიგნიერების პრინციპებს, რომლებსაც ისინი სწავლობენ. ეს რეკლამის შემჩნევის უნარები შეიძლება დაკავშირებული იყოს რიგ თემებთან:

- **სასწავლო გეგმის შინაარსი** – მოსწავლეები ყოველდღიურ ცხოვრებაში, სავარაუდოდ, წააწყდებიან მედიაშინაარსს, რომელიც ასახავს იმ მასალას, რასაც ისინი სწავლობენ (ან უკვე ისწავლეს) იმ წელს კლასში. მაგალითად,
 - ნახავენ მუსიკალურ ვიდეოს, რომელიც ეხება სოციალურ საკითხს, რაც წარმოიშვა საკლასო დისკუსიის დროს.
 - გაცნობიან ახალ ამბებს, რომლებიც ეხება სამეცნიერო საკითხს.
 - ითამაშებენ ვიდეოთამაშს, რომლის გმირის ან სიუჟეტური თალიდან შესაძლებელია პარალელის გავლება იმ მოთხრობასთან, რომელიც კლასში წაიკითხეს.
 - მოისმენენ დიალოგს, რომელიც შეიცავს ხუმრობას ან ისტორიულ წყაროებს მათ მიერ ახლახან შესწავლილ პიროვნებაზე ან პერიოდზე.

დაავალეთ მოსწავლეებს, მოიძიონ მედია, რომელიც შეიცავს შესანიშნავ მაგალითებს, ან რომელიც ეწინააღმდეგება კლასში ნასწავლ გაკვეთილებს. ასევე, სთხოვეთ მოსწავლეებს, თვალი ადევნონ კონკრეტულ თემებს, რომლებიც დაკავშირებულია საკლასო სამუშაოსთან (მაგ: მედიის შეტყობინებები ოჯახის შესახებ, პატივისცემა, ომი, მათემატიკა, დაცვა, წარმატება და ა.შ.).

- **შეცდომაში შემყვანი ან არაზუსტი ინფორმაცია** – მედიაშინაარსი ხშირად შეიცავს შეცდომებს ან მცდარ წარმოდგენებს რეალურ სიტუაციებზე. მაგალითად, მოსწავლეებმა შეიძლება დაინახონ ნიშანი, რომელშიც დაშვებულია გრამატიკული ან მართლწერის შეცდომა, ვიდეო, რომელიც თითქოს რეალურია, მაგრამ მასში ნაჩვენებია მოქმედება, რომელიც ეწინააღმდეგება ლოგიკას ან ფიზიკის კანონებს, ან ელფოსტა, რომელიც შეიცავს ურბანულ ლეგენდას.
- **რეკლამების შემჩნევა** – მედიის შინაარსი, პოპულარული კულტურა და საგანმანათლებლო მასალები ფარულადაა გაჟღერებული რეკლამის შინაარსით. ამ ტიპის შეტყობინებების კომერციული ხასიათის შემჩნევა მნიშვნელოვანი გზაა, რომ მოსწავლეებმა გადაწყვეტილება შეგნებულად მიიღონ. რეკლამა შეიძლება შეგვხვდეს მრავალი ფორმით:
- **პროდუქტის განთავსება** – მედიის შინაარსში შეტანილი ბრენდების სახელები ან პროდუქტები, რომელიც საფასურის გადახდის ან სარეკლამო კომპანიასთან მომსახურებისთვის გარიგებით არის განთავსებული. ეს გავრცელებული პრაქტიკაა სატელევიზიო შოუებსა და ფილმებში, ვიდეოთამაშებში, სპორტულ ღონისძიებებში, მოზრდილთა წიგნებში (მაგალითად, ლისი ჰარისონის „Clique“-ის რომანებში) და საგანმანათლებლო ვიდეოებშიც კი (როგორცაა ფილმები პუბერტატული პერიოდის შესახებ, რომლებიც მოწოდებულია სპეციალური ბრენდის სანიტარული ხელსახოცების მწარმოებლების მიერ).

**ისტორიები მედიანინგინირების სფეროდან:
პროდუქტის განთავსება**

როდესაც ფილმი Antz (ჭიანჭველა, 1998) გამოვიდა, სპეციალური ზამთრის არდადეგების ჩვენების სანახავად ადგილობრივი სკოლის დაწყებითი სკოლის მოსწავლეები მიიწვიეს. სანამ ჩვენებს ნახავდნენ, პედაგოგებმა მოსწავლეებს გააცნეს რამდენიმე ფაქტი ნამდვილი ჭიანჭველების შესახებ, ასე რომ, მათ შეეძლოთ, ემსჯელათ, რა ფაქტი იყო ზუსტი და რა – არაზუსტი ჭიანჭველებზე მოთხრობილ ანიმაციურ ფილმში. მათ, ასევე, რამდენიმე წუთი დაუთმეს პროდუქტის განთავსების შესახებ განმარტების გაკეთებას და მოსწავლეებს უთხრეს, რომ ანიმაციურ ფილმში პროდუქტის განთავსების ფაქტებს ნახავდნენ. როდესაც პეპსის პირველი ბოთლი გამოჩნდა „ინსექტოპის“ სცენაში, აუდიტორიაში ბავშვების გამაყრუებელი შეძახილი გაისმა „პროდუქტის განთავსება!“ ყვიროდნენ და განაგრძობდნენ პროდუქტების განთავსების მაგალითების ამოცნობას ვიდეოებსა და სხვა მედიასაშუალებებში მთელი სასწავლო წლის განმავლობაში. ეს შესანიშნავი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეუძლიათ პედაგოგებს, გამოიყენონ მედიაწიგნიერება, როგორც უნარ-ჩვევების, ასევე ცოდნის განვითარების მიზნით.

- **სპონსორობა და ჯვარედინი მარკეტინგი** (მაგ: ცნობილი სპორტსმენისთვის გადახდილი თანხა კონკრეტული ბრენდის სპორტული ინვენტარის გამოყენებისთვის, პროგრამების ან საგანმანათლებლო მასალების ფინანსური მხარდაჭერა ბრენდის პროდუქციის გამოყენების სანაცვლოდ, „უფასო“ საჩუქრების ან სპეციალური ფასდაკლებების გაცემა კონკურსში მონაწილეობის ან საკრედიტო ბარათის ანგარიშის გახსნის სანაცვლოდ, ფილმებსა და რესტორნებს შორის თანამშრომლობა ერთმანეთის რეალიზაციის მიზნით და ა.შ.)
- **რეკლამის შემჩნევის მაგალითები** შესაძლებელია შეგროვდეს და მათი გაზიარება მრავალი ფორმით მოხდეს: ჯგუფური აქტივობის დროს, ყუთის დაცლით და მისი შიგთავსის განხილვით, რაც შეიძლება იყოს არაპროდუქტული საკლასო პერიოდში (მაგ: პარასკევს დღის მეორე ნახევარში), ან საკლასო დისკუსიის დაფაზე.

თქვენ შეიძლება გამოიყენოთ ოფიციალური ფურცლები რეკლამირების შემჩნევის მაგალითების ჩასაწერად (იხ. ვებგვერდზე განთავსებული მასალა ან პერიოდულად იკითხეთ, აქვს თუ არა ვინმეს გასაზიარებელი რეკლამის შემჩნევის მაგალითები).

რეკლამის შემჩნევის პრაქტიკის წახალისებით, შეგიძლიათ დააკავშიროთ სახლსა და სკოლაში მიღებული გამოცდილება. განუვითარეთ კვლევის ჩვევები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს სხვა ასპარეზებზეც. უზრუნველყავით დაკვირვების, წერისა და საუბრის მიმდინარე პრაქტიკა და გააძლიერეთ სკოლის მნიშვნელობა მოსწავლის ცხოვრებაში.



ინფორმაციული ნიშნობა

არ აქვს მნიშვნელობა, რომელ საგანს ასწავლით, თუ გსურთ, რომ მოსწავლეებმა გამოიშინონ კვლევის ჩვევები, რაც მედიაწიგნიერების საფუძველს წარმოადგენს, უაღრესად მნიშვნელოვანია, მოსწავლეებს შეეძლოთ საინფორმაციო წყაროების იდენტიფიცირება და მათი სანდოობის შეფასება.

ინფორმაციის წყაროები

როგორც პედაგოგები, ჩვენ ხშირად ვართ კლასის ინფორმაციის წყაროების კარიბჭე (მაგ: რომელი ვებსაიტების გამოყენება შეიძლება დავალების შესასრულებლად). თუ გვსურს, რომ მოსწავლეებმა თავად მიიღონ გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ რომელი საინფორმაციო წყაროების გამოყენებაა საუკეთესო ინფორმაციის მისაღებად სკოლის შიგნით და მის გარეთ, მაშინ მათ უნდა ვასწავლოთ, თუ როგორ უნდა შეაფასონ ეს წყაროები და რატომ არის მათი შეფასების კრიტერიუმები მნიშვნელოვანი. ამ მიზნის მისაღწევად, პედაგოგებსა და ბიბლიოთეკის მედიის სპეციალისტებს შეუძლიათ:

- **საკუთარი გადაწყვეტილებები გახადონ უფრო გამჭვირვალე იმის შესახებ, თუ რატომ შეარჩიეს გარკვეული რესურსები და რატომ მიიჩნიეს ისინი სანდოდ.** მცირეწლოვან მოსწავლეებს შეიძლება ვუთხრათ შემდეგი ფრაზებით „ამ ამბის წყაროა...“ ან „ეს ინფორმაცია არის...“ უფროსკლასელთათვის უფრო დეტალური განმარტებები იქნებოდა შესაფერისი: „ეს ამბავი ემყარება ისტორიკოსს, რომელმაც გამოიყენა პირველადი წყაროები მრავალი თვითმხილველისგან, განსხვავებული პერსპექტივით.“
- **ჩართეთ მოსწავლეები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იმის შესახებ, თუ რა ინფორმაციის წყაროები გამოიყენონ და წაახალისეთ, იფიქრონ იმაზე, თუ რა სახის წყაროები შეიძლება გამოიყენოს კლასმა ახალი თემის შესასწავლად (მაგ: როდის შეიძლება მივიღოთ ახალ თემაზე უფრო მეტი ინფორმაცია ვიდრე მასალიდან, ვიდრე წიგნიდან? როდის უზრუნველყოფდა ვებგვერდი ან გაზეთი უფრო თანამედროვე ინფორმაციით მომხმარებელს, ვიდრე სტანდარტული ენციკლოპედია?).**
- **ურჩიეთ მოსწავლეებს, თავიანთ სახელმძღვანელოს მიუდგნენ, როგორც მედია დოკუმენტს:**
 - მოსწავლეებს სთხოვეთ, დააკვირდნენ სახელმძღვანელოს ყდას და განიხილონ, რა იდეებს გადმოსცემს იმ თემების შესახებ, რომლებზეც წიგნშია მოთხრობილი და რატომ აარჩია გამომცემლობამ გარეკანზე ეს დასურათება. გაითვალისწინეთ, რომ გამომცემლები ირჩევენ ყდას გარეკანს, და არა ავტორები და ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რა შეიძლება იყოს ამის მიზეზი.
 - სთხოვეთ მოსწავლეებს, თვალი გადაავლონ წიგნს და გამოთქვან ვარაუდები (გრაფიკის გამოყენებიდან გამომდინარე) იმის შესახებ, თუ რა თემები ან იდეები ყველაზე მნიშვნელოვანი ავტორ(ებ)ისთვის.

- კურსის ან წლის ბოლოს, მოსწავლეებმა უნდა შეაჯამონ ნასწავლი მასალა იმის განხილვით, ეთანხმებიან თუ არა ისინი წიგნის რედაქტირების არჩევანს იმის შესახებ, თუ რა მასალა უნდა შეტანილიყო და რა – არა წიგნში. უფროსკლასელებმა შეიძლება, ასევე, განიხილონ განსხვავება გამოტოვებასა და გამორიცხვას შორის.
- **დაეხმარეთ მოსწავლეებს, იფიქრონ იმაზე, თუ როგორ და როდის ხდება წყაროების შეტანა სხვადასხვა მედიაში წარმოდგენილი განცხადებებისთვის.** ასევე, დაეხმარეთ მოსწავლეებს შენიშნონ, როდის არ არის მოცემული წყაროები და გაიგონ, რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი.
- **დაავალეთ მოსწავლეებს, შექმნან ანოტირებული ბიბლიოგრაფიები კვლევის ანგარიშებისათვის.** რომელშიც შესული იქნება ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ სად იპოვნეს მოსწავლეებმა წყაროები და რატომ თვლიან, რომ ისინი სანდოა.
- **შეიმუშავეთ გაკვეთილები ციტირების შექმნის შესახებ.** პედაგოგებს შეუძლიათ, აუხსნან მოსწავლეებს, რომ ციტირების მიზანი არის, დაეხმარონ სხვა ადამიანებს, იპოვონ და გააანალიზონ წყაროები ისევე, როგორც მოსწავლეები აანალიზებენ მედიის წყაროებს. სასარგებლო კითხვები შეიძლება შეიცავდეს შემდეგს:
 - რატომ არის წელი ან თარიღი მნიშვნელოვანი?
 - რა ვარაუდი შეგვიძლია გავაკეთოთ წყაროს სანდოობის შესახებ მისი ტიპის საფუძველზე (მაგ: ჟურნალის და საგაზეთო სტატიის შედარებით, დისერტაციების შედარება რედაქტირებულ წიგნებთან, ენციკლოპედიების შედარება ვიკიპედიასთან)?
 - რატომ არის გვერდების ნუმერაცია მნიშვნელოვანი?
 - რატომ არ არის საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებელი საკმარისი ვებ-გვერდის მითითებისას და როგორ შეგიძლიათ განსაზღვროთ კონკრეტული სექცია, როდესაც გვერდების ნომრები არ არის მითითებული?
 - რისი გაგებაა შესაძლებელი ვებგვერდის შესახებ მისი საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებელის სხვადასხვა ნაწილიდან (და არა მხოლოდ დაბოლოებიდან)?⁵
 - რომლებიც იყენებენ ისეთ საშუალებებს, როგორცაა Noodlebib (www.noodletools.com), რომლებიც ავტომატურად ქმნიან ციტირებას იმ ინფორმაციისგან, რომელსაც მომხმარებლები უთითებენ, შეიძლება დავსვათ კითხვა, თუ რატომ ითხოვს პროგრამა კონკრეტული სახის ინფორმაციას.

მედიამცველები

ციტირების შესახებ სწავლებისას, ასევე, დროული იქნება, მოსწავლეებს გააცნოთ სხვადასხვა საძიებო სისტემები და სთხოვოთ, საძიებო სისტემებში შეყვანილი საძიებო ტერმინების შედეგების შედარება სხვადასხვა მიზნისთვის.⁶ დისკუსია მედიამცველების შესახებ, ადამიანები ან ინსტიტუტები, რომლებიც აკონტროლებენ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, ასევე, გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ გაკვეთილი დავიწყოთ წყაროს სანდოობის შესახებ, რომელიც უფრო ეხმარება მოსწავლეს.

სცადეთ, დაიწყეთ კვლევითი დავალება ამ ცვლილებით. დასვით შეკითხვა „25 წლის წინ ვინმესთვის იგივე დავალება რომ მიეცათ, სად უნდა წასულიყო ინფორმაციის მოსაძიებლად? ან თუნდაც 50 ან 100 წლის წინ?“ პასუხი სავარაუდოდ იქნება ბიბლიოთეკაში წასვლა ან ენციკლოპედიაში მოძიება. რა შეიძლება ითქვას დღევანდელ დღეზე – რამდენი მოსწავლე დადის ბიბლიოთეკაში ინფორმაციის მოსაძიებლად, ინტერნეტის ნაცვლად? დანერგეთ „მედიამცველების“ კონცეფცია. როდესაც ბიბლიოთეკარები, პედაგოგები ან ენციკლოპედიების რედაქტორები ინფორმაციის უმეტესობის მთავარმცველებს წარმოადგენდნენ, მოსწავლეები ენდობოდნენ მათ გადაწყვეტილებას, თუ რომელი რესურსების ნდობა შეიძლება და რომლების – არა. მაგრამ ინტერნეტში „მედიამცველები“ არ არსებობენ. რაც ნიშნავს, რომ მოსწავლეებმა უნდა აიღონ პასუხისმგებლობა თავიანთ თავზე, მიიღონ კარგი გადაწყვეტილებები წყაროების შესახებ და შეაფასონ ინფორმაციის სანდოობა (მინიმუმ, დაწყებითი კლასებიდან).⁷ უფროსკლასელებს შეიძლება დაავალოთ, დაფიქრდნენ იმაზე, თუ ვინ არიან ინფორმაციის არსებული „მცველები“ (Google? ახალი ამბების დიქტორი? რადიოწამყვანები? კომიკოსები?) და რა როლს ასრულებს საიტზე გამოქვეყნებული სიახლეების სია. ყველა მოსწავლისათვის „მედიამცველების“ შესახებ მსჯელობა კარგ შესაძლებლობას გვაძლევს ვიფიქროთ იმაზე, თუ როგორ ვეძებთ ინფორმაციას და რა უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს ვაწყდებით ინტერნეტში არსებულ ინფორმაციაზე შეუზღუდავი წვდომით.

რეფლექსია: ვიკიპედია

რას ფიქრობთ ვიკიპედიის წყაროდ გამოყენებაზე? ოდესმე იყენებთ მას თავად, როდესაც ინტერნეტით იძიებთ ინფორმაციას? როგორ აუხსნით მოსწავლეებს მის უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს? ნებას მისცემთ, ან წაახალისებთ თქვენს მოსწავლეებს, გამოიყენონ ეს ინფორმაცია თემის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისას ან მიუთითონ გამოყენებული წყაროების ჩამონათვალში? რატომ? ამ თავში მოცემული ერთ-ერთი დავალება გულისხმობს, მოსწავლეებმა გადახედონ ვიკიპედიაში მოცემულ სტატიას, რათა გახადონ ის უფრო სრულყოფილი და ზუსტი. მედიაწიგნიერების რომელი უნარებისა და კონცეფციების გამოყენებას გულისხმობს ეს დავალება? თავს კარგად იგრძნობთ, თუკი თქვენი მოსწავლეები ამ დავალებას შეასრულებენ?

ინტერნეტის სანდოობა

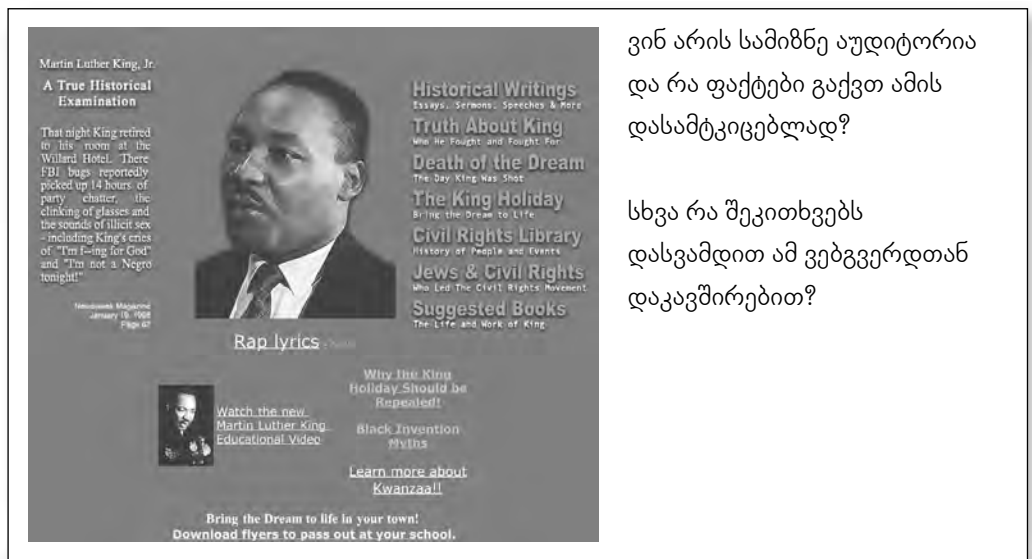
ამ დისკუსიიდან გამომდინარეობს მედიაწიგნიერების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი: როგორ შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ინფორმაციის სანდოობაზე, რომელსაც ინტერნეტში ვკითხულობთ ან ვხედავთ? როდესაც ჩვენ კოლეჯის მოსწავლეებს ვეკითხებით, რა იციან ვებგვერდი სანდოა თუ არა, ისინი თითქმის ყოველთვის პასუხობენ იმით, რომ შეამოწმეს საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებელი. ისინი საიტებს .edu, .gov და .org დაბოლოებით მიიჩნევენ სანდოდ, ხოლო საიტებს .com და .net ბოლოებით არასანდოდ.

ამ მიდგომის ლიმიტაციის მკაფიოდ დემონსტრირების რამდენიმე გზა არსებობს.⁸ ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი გზა დემონსტრირებისა არის ვებგვერდი <http://martinlutherking.org>. წიგნის დაწერის დროს, Google-ში მარტინ ლუთერ კინგის მოძებნისას ეს საიტი ყოველთვის გამოდის ძიების შედეგების პირველ გვერდზე, ხოლო მის აღწერაში ნათქვამია „ნამდვილი ისტორიული განხილვა.“ მოცემულ ბმულზე დაწკაპუნებით თქვენ გადახვალთ ვებგვერდის მთავარ გვერდზე, რომელიც ნაჩვენებია 5.1 დიაგრამაზე, რომელსაც რამდენიმე წუთი დაუთმეთ. ვინ არის სამიზნე აუდიტორია და რა ფაქტები გაქვთ ამის დასამტკიცებლად? ვებგვერდის რომელი ელემენტები ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ეს არის საგანმანათლებლო რესურსი, განსაკუთრებით დაწყებითი ან საშუალო სკოლის მოსწავლეებისთვის? ვებგვერდის რომელი ელემენტები მიუთითებენ, რომ მასზე მოცემული ინფორმაცია საეჭვოა?⁹

ეს არის მედიაწიგნიერების კითხვების ის ტიპები, რომლებიც მოსწავლეებმა უნდა დასვან ვებგვერდის სანდოობის შეფასებისას. მათ, ასევე, უნდა დასვან შეკითხვები საავტორო უფლებების შესახებ: ვინ შექმნა ეს ვებგვერდი და რა არის მათი მიზანი?¹⁰ სინამდვილეში, ეს ვებგვერდი შეიქმნა Stormfront-ის ნაცისტური სუპრემატისტული ჯგუფის მიერ, რომელიც ცდილობს მოსწავლეებს თავს მოახვიოს თავისი რასისტული ხედვა მარტინ ლუთერ კინგისა და სამოქალაქო უფლებების შესახებ.¹¹

მოსწავლეებისათვის მიმართულების მიცემის შემდეგ, რომ გაიგონ ვებგვერდის მიზანი, შეგიძლიათ, დაასრულოთ დეკოდირება მოსწავლეებისთვის შემდეგი კითხვის დასმით: „რა ისწავლეთ ამ აქტივობიდან საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებელების გამოყენებით სანდოობის დასადგენად? თუ საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებელი არ არის ვებგვერდის სანდოობის საიმედო მაჩვენებელი, როგორ გავიგებთ, ვებგვერდი სანდოა თუ არა?¹² ამისათვის საჭიროა, დავსვათ საკვანძო კითხვები საავტორო უფლებების, მიზნის, კონტენტის, შინაარსისა და სანდოობის შესახებ. შეგიძლიათ შეახსენოთ მოსწავლეებს, რომ მათ უკვე იციან რამდენიმე ასეთი შეკითხვა.

დიაგრამა 5.1 ვებგვერდი <http://martinlutherking.org>



ვინ არის სამიზნე აუდიტორია და რა ფაქტები გაქვთ ამის დასამტკიცებლად?

სხვა რა შეკითხვებს დასვამდით ამ ვებგვერდთან დაკავშირებით?

Stormfront ვებგვერდის ანალიზის წარდგენა მოსწავლეებთან ერთად შეიძლება ძლიერი გამოცდილება იყოს, მაგრამ მას გარკვეული სიფრთხილით უნდა მოეკიდოთ, თუ გავითვალისწინებთ მისი შინაარსის მგრძობიარე და პოტენციურად მავნე ხასიათს.¹³ ჩვენ გირჩევთ, გამოიყენოთ ეკრანის ანაბეჭდი (ე.წ. სკრინშოტი) ვიდრე თავად ვებ-გვერდზე შეხვიდეთ, რადგანაც ვებგვერდზე ხშირი ვიზიტი განაპირობებს მის რეიტინგს ძიების შედეგების ათეულში და ჩვენ არ გვინდა, რომ ათასობით პედაგოგმა სიძულვილის ვებგვერდი გამოიყენოს, როგორც სწავლების ინსტრუმენტი.

მას შემდეგ, რაც მოსწავლეები შეისწავლიან, თუ როგორ უნდა შეაფასონ ინფორმაციის სანდოობა ვებგვერდებზე, შეგიძლიათ, შეაფასოთ თითოეული მოსწავლის ცოდნა დავალებით, იპოვონ ორი ვებგვერდი: ერთი, რომელსაც თვლიან, რომ არის სანდო, ხოლო მეორე – არა. მოსწავლეების მიერ ვებგვერდებზე დაწერილი შეფასებები უნდა მოიცავდეს ძიების პროცესს (პასუხად მათ უნდა მიუთითონ, საძიებო ველში რომელ ადგილზე მოხვდა ვებგვერდი და რატომ აირჩიეს ის შესასწავლად, არა მხოლოდ „მოვიძიე Google-ის საშუალებით“), ასევე, პასუხებს შესაბამის მედიაწიგნიერების კითხვებზე. მათი ანალიზი უნდა შეიცავდეს სპეციალურ მტკიცებულებებს საიტების სანდოობის (ან სანდოობის არარსებობის) დასადასტურებლად. ასევე, უნდა შეიცავდეს ვებგვერდის კონტენტს და შეიძლება მოიცავდეს შემდგომ კვლევას, ავტორების სანდოობის შესახებ ან სხვა ინფორმაციის სანდოობის იდენტიფიცირებას, რამაც შესაძლოა ნათელი გახადოს სანდოობის საკითხები.

მოსწავლეებს, ასევე, შეუძლიათ მიიღონ ძლიერი ცოდნა ინფორმაციის სანდოობის შესახებ ვებსაიტებზე, როგორცაა Wikipedia, მათში კონტენტის შეტანით. დაავალეთ მოსწავლეებს, იპოვონ თემა, რომლის შესახებაც ბევრი იციან და შემდეგ წაიკითხონ რას ამბობს ვიკიპედიის ჩანაწერი ამის შესახებ. სთხოვეთ მათ ამოიყვანონ ინფორმაცია, რომელიც შეიძლება არაზუსტი ან არასრული იყოს და შემდეგ სთხოვეთ, განაახლონ ჩანაწერი მისი დამატებით ან შეცვლით. მათ უნდა შეეძლონ დაამტკიცონ ინფორმაციის საკუთარი წყაროების სანდოობა, რათა მათი სტატია გახდეს სანდო და ისინი ასახავენ პროცესს, რომელიც ხელს უწყობს კოლექტიური ცოდნის მიღებას ამ თემის ან საკითხის შესახებ, რომელიც მსოფლიოში ცნობილია.

კიდევ ერთი გზა, რომლის საშუალებითაც მოსწავლეებს შეუძლიათ, მიიღონ ძლიერი და ზოგჯერ დამაბრკოლებელი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ ხდება ინფორმაციის ინტერნეტში განთავსება, არის ის, რომ მათ დაგუგლონ საკუთარი სახელები, რათა ნახონ ძიების რეზულტატი (როგორც ტექსტური, ასევე, ფოტო) და დაფიქრდნენ, როგორ აისახა მათი კიბერსურათები ფიზიკურ სამყაროში. უფროსკლასელებმა შეიძლება იმსჯელონ კოლეჯის მიმღებ ოფისებისა და დამსაქმებელთა ჩვეულებრივ პრაქტიკაზე, როდესაც ისინი განმცხადებლების შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიების მიზნით ასეთ პრაქტიკას მიმართავენ და ასევე იმსჯელონ ეთიკისა და კონტროლის საკითხებზე. მიუხედავად იმისა, რომ მოსწავლეებს ჩვეულებრივ არ შეუძლიათ, წაშალონ ის, რაც უკვე ინტერნეტში არსებობს, მათ შეუძლიათ, თავიანთი კიბერ ნაკვალევი შეცვალონ Facebook გვერდების შეცვლით, ბლოგების განთავსებით, დარწმუნდნენ, რომ მოხალისეობრივი საქმიანობა, რომელშიც ისინი მონაწილეობენ,

განთავსდება ინტერნეტში (მაგ: შესთავაზონ ორგანიზაციის ვებსაიტისთვის ანგარიშის შედგენა) და ა.შ.

ახალი ამბების წიგნიერება, ჟურნალისტიკა და მიმდინარე მოვლენები

ინფორმაციული წიგნიერების მსგავსად, ახალი ამბების მონაკვეთის ანალიზი და შექმნა სასწავლო პროგრამების მრავალ სფეროშია ჩართული. ცხოვრების მანძილზე, მოსწავლეების უმეტესობა იღებს ინფორმაციას მსოფლიოს შესახებ ახალ ამბებში. როგორც თომას ჯეფერსონმა 200 წლის წინ განაცხადა, ჯანსაღი დემოკრატიის მუშაობისთვის აუცილებელია მოქალაქის ინფორმირება თავისუფალი პრესის საშუალებით. სულ ახლახანს, რაინდის კომისიის 2009 წლის ანგარიშში „საზოგადოებების ინფორმირება: დემოკრატიის შენარჩუნება ციფრულ ეპოქაში“ ხაზგასმით აღინიშნა ახალი ამბების ცოდნის მნიშვნელობა და ერთ-ერთი მთავარი რეკომენდაცია იყო „ციფრული და მედიაწიგნიერების, როგორც კრიტიკული ელემენტების ინტეგრირება, განათლების ყველა დონეზე“ (გვ. xvii). იმის სწავლა, თუ როგორ უნდა გააანალიზოთ ახალი ამბები, აშკარად აუცილებელია მოსწავლეებისათვის, რათა იყვნენ აქტიური მოქალაქეები.

იმ დროისთვის, როცა საშუალო სკოლას დაამთავრებენ მოსწავლეები, რომლებიც გათვითცნობიერებულნი არიან „ახალი ამბების წიგნიერებაში“ უნდა განასხვავებდნენ ფაქტობრივ ამბებსა და მოსაზრებებს, ჟურნალისტებს, ექსპერტებსა და კომენტატორებს. მათ ასევე უნდა

- იცოდნენ რა ხდის ახალ ამბებს სანდოს (მაგ., ფაქტების გადამოწმება, მტკიცებულებების წარდგენა, წყაროს მითითება);
- ანონიმური წყაროების გამოყენების თანდაყოლილი პრობლემების ამოცნობა;
- იცოდეთ, რომ ფოტოსურათებით შესაძლებელია ციფრული მანიპულირება (მაგ., მოჭრა, ფოტოშოპი);
- ამოიცნონ გზები, რომლითაც რედაქტირება და სხვა წარმოების გადაწყვეტილებები ახდენს გავლენას მედია შეტყობინებაზე
- გააცნობიერონ, თუ რა მნიშვნელობა აქვს მოვლენებს ან ინდივიდებს, რომ თვითონ ისაუბრონ.

სიახლეებისა და კომენტარების მრავალი ფორმა, რომლებიც დღეს ინტერნეტში გვხვდება, ამ ყველაფერს უფრო ართულებს როგორც მოსწავლეებისათვის, ასევე, მოზარდებისთვის. კერძოდ, ბლოგი ხშირად ეწოდება ახალი ამბების სიუჟეტებში და ხშირად იბრდება ბეწოლა იმაზე, რომ სწრაფად მოხდეს სიუჟეტების გაშუქება, ინფორმაციის გადამოწმებისათვის საჭირო დროის დახარჯვის გარეშე და რა შედეგი მოყვება ამ სიუჟეტში ჩართულ პირებს.

ახალი ამბების ნიშან-თვისებები

იმის დასადგენად, თუ როგორ დაეხმარებით მოსწავლეებს ამ მიზნების მიღწევაში თქვენი ძირითადი სასწავლო გეგმის განუყოფელი გზით, კარგი იქნება ვიცოდეთ ცოტა რამ ახალი ამბების შესახებ. თქვენი მოსწავლეების ასაკიდან გამომდინარე, შეიძლება მოინდომოთ ამ კონცეფციების ჩასმა სიახლეების განხილვაში.

ახალი ამბების დღის წესრიგის განსაზღვრის ფუნქცია

ახალი ამბების საშუალებები, რა თქმა უნდა, გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რას ვფიქრობთ მათ მიერ გაშუქებულ საკითხებზე. მაგრამ, რაც უფრო მნიშვნელოვანია ახალი ამბების მედია გავლენას ახდენს რომელ საკითხებზე ვფიქრობთ. სხდომაზე დღის წესრიგის პასუხისმგებელი პირის მსგავსად, საინფორმაციო საშუალებებსაც აქვთ მნიშვნელოვანი ძალა იმის განსაზღვრისას, თუ რომელი ადამიანების, მოვლენების და თემების შესახებ არის მნიშვნელოვანი ყოველდღიური განხილვა. ტრადიციული ჟურნალისტური კრიტერიუმები, როგორცაა „რას ექნება გავლენა ყველაზე მეტ ადამიანზე?“ ხშირად კომპენსირდება სხვა კრიტერიუმებით, მაგალითად, „რა აქვს საუკეთესო სურათები?“ ან „რა იქნება საკმარისი დრამატული (უხამსი ან საკმაოდ საშიში) იმისათვის, რომ ყველაზე მეტი ეგზემპლარი გაყიდოს?“ მაგალითად, სათაური, როგორცაა „სენატი შეამოწმებს სოციალურ უსაფრთხოებას“ ეხება უფრო მნიშვნელოვან თემას, ვიდრე „კონგრესმენი სასტუმრო ტრისტში მდივანთან გამოიჭირეს“, მაგრამ ეს უკანასკნელი, სავარაუდოდ, უფრო მეტ სენსაციას შექმნის, ვიდრე პირველი. შეერთებულ შტატებში, ზეწოლა შემოსავლის გამომუშავებაზე, ასევე, იწვევს იმ საკითხების გაშუქების უპირატესობას, რომლებიც პირდაპირ კავშირშია ამერიკელებთან, ამიტომ საერთაშორისო ამბები ხშირად იგნორირებულია, თუ რამე განსაკუთრებით სენსაციური არ ხდება.¹⁴ სავარჯიშოსთვის, რომელიც ხაზს უსვამს ახალი ამბების მედიის დღის წესრიგის ფუნქციას, იხილეთ თანმხლები ვებგვერდი.



ახალი ამბები, როგორც პარადოქსი

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი რამ, რაც უნდა იცოდეთ სიახლეების გავლენის შესახებ სამყაროს შესახებ ჩვენს ცოდნაზე არის ის, რომ ჩვენ ყველაზე მეტად გვჯერა იმის, რაც ნაკლებად ვიცით. რაც უფრო მეტი ვიცით ადამიანის, ადგილის ან თემის შესახებ, მით უფრო ეჭვქვეშ ვაყენებთ იმას, რასაც ვკითხულობთ ან გვესმის მის შესახებ. ასე რომ, ჩვენ უკეთ შეგვიძლია შევაფასოთ, არის თუ არა ინფორმაცია ზუსტი სამეზობლოს შესახებ სადაც ჩვენ ვცხოვრობთ, ვიდრე სადმე სხვაგან მდებარე ადგილის შესახებ, რომელიც არც ჩვენ და არც სხვას პირადად არ უნახავს. განმარტების თანახმად, ახალი ამბების უმეტესობა, რომელიც უჩვეულოა, არ წარმოადგენს კარგ წყაროს სხვა ადგილებში მიმდინარე ყოველდღიური ცხოვრების გასაცნობად, თუმცა ამას ხშირად პირიქით გვგონია. ასევე, იმის გამო, რომ ახალი ამბები აშუქებენ და იმეორებენ უჩვეულო ამბებს (მაგ: ზვიგენების თავდასხმები, მკვლელობები), ჩვენ ვფიქრობთ, რომ ეს მოვლენები ხდება უფრო ხშირად, ვიდრე რეალურად და იშვიათად ვიგებთ ყოველდ-

ლიური მოვლენების შესახებ მაშინაც კი, როდესაც ისინი დრამატულია (მაგ., ათასობით ბავშვს არ აქვს სუფთა სასმელი წყალი ან საკმარისი საჭმელი).

„პარასოციალური ურთიერთობები“

ჩვენ ცნობილ ადამიანებსა და სხვა ადამიანებს მხოლოდ მედიის საშუალებით ვიცნობთ, მაგრამ ისეთი შეგრძნება გვაქვს, თითქოს რეალურად ვიცით როგორები არიან ისინი (მათი პიროვნებები და უპირატესობები) და მათთან გარკვეული ურთიერთობა გვაქვს. ჩვენ დასკვნებიც კი გამოგვაქვს სანდოა თუ არა ახალი ამბები მათ შესახებ, მათი ხასიათის „ცოდნის“ საფუძველზე. ეს ტენდენცია შეიძლება გამოვლინდეს გამოვლილ პერსონაჟებთანაც. მაგალითად მსახიობები ხშირად ყვებიან ისტორიებს თავ-ვანისმცემლების შესახებ, რომლებიც მათ ექცევიან იმ პერსონაჟის მიხედვით, რომელიც განასახიერებს.¹⁵

ახალი ამბების ვიდეოგამოშვება და სხვა ახალი ამბების წყაროები

დღევანდელი ახალი ამბების შექმნა ხშირად გულისხმობს ვიდეო ახალი ამბების გამოშვების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნაწილების გამოყენებას, რომლებიც შექმნილია გარე ორგანიზაციების მიერ (მაგ.: რეკლამის განმთავსებლები, ლობისტები, სამთავრობო ჯგუფები) და და უფასოდ მიეწოდება ფულადი სახსრების მქონე ორგანიზაციებს სიუჟეტებში გამოსაყენებლად. სატელევიზიო ახალი ამბების საშუალებები, განსაკუთრებით ადგილობრივი საინფორმაციო სადგურები, სულ უფრო ხშირად იყენებენ ამბების ვიდეო გამოშვების ნაწყვეტებს. მართალია, დისკუსიები წესების შეცვლაზე მიმდინარეობს, მაგრამ ახლა სავალდებულო არ არის ამ ვიდეოების წყაროს მითითება და იდენტიფიცირება რაც ტოვებს შთაბეჭდილებას, რომ შინაარსი ასახავს საინფორმაციო სადგურის უფრო „ობიექტურ“ თვალსაზრისს, ვიდრე სარეკლამო მასალის მიკერძოებას.¹⁶

იუმორისტული მედიაშინაარსი, როგორც ახალი ამბების წყარო

მოზაედები და ახალგაზრდები სულ უფრო ხშირად ახალი ამბების გასაგებად უყურებენ კომედიურ გადაცემებს, განსაკუთრებით პოლიტიკურ კანდიდატებთან და საკითხებთან დაკავშირებით.¹⁷ მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური კარიკატურები დიდი ხანია წარმოადგენს იუმორისტული და მწვავე კომენტარების მნიშვნელოვან წყაროს სიახლეებისა და პოლიტიკის შესახებ „ხახვის“ მსგავსად სატირულ პუბლიკაციებს ყალბი ამბების მდიდარი ისტორია აქვთ, ციფრული მედია ტექნოლოგიები ახლა ყველანაირ პიროვნებას და ორგანიზაციას აძლევს იგივეს კეთების საშუალებას და საკმაოდ დახვეწილი გზით. როდესაც მოსწავლეები ვერ განასხვავებენ ჟურნალისტიკას, სატირას, კომედიასა და კომენტარს, ისინი ადვილად შეიძლება გახდნენ დებინფორმაციის მსხვერპლნი. მაგალითად, 2008 წელს New Yorker-მა ჟურნალის ყდაზე პრემიერენტობის კანდიდატი ბარაკ ობამა მუსლიმანად გამოსახა (ფონად კედელზე კიდია ოსამა ბინ ლადენის სურათი და ამერიკის დროშა ბუხარში იწვის). მიუხედავად

იმისა, რომ სათაური „შიშის პოლიტიკა“ მხოლოდ ჟურნალის შიგნით ეწერა ზოგიერთებს, რომლებმაც არ იცოდნენ ჟურნალის მიერ ყდის სატირული მიზნებით გამოყენების დიდი ხნის ისტორიის შესახებ, ეგონათ, რომ ჟურნალი ადასტურებდა, რომ ობამა მართლაც მუსლიმი იყო.

რეფლექსია: თქვენი საკუთარი ახალი ამბების წყაროები

საიდან იგებთ ახალ ამბებს და რატომ? საიდან იცით, რომ ეს წყაროები სანდოა? რეგულარულად იყენებთ ერთზე მეტ წყაროს? რამე გიბიძგებთ გადახედოთ იმ წყაროებს, რომლებსაც ჩვეულებრივ მიმართავთ სიახლეების მისაღებად?

რესურსები ახალი ამბების წიგნიერების სწავლებისთვის

ორი შესანიშნავი რესურსი ახალი ამბების ანალიზისა არის გაზეთები განათლებაში (რომლის ვებგვერდი <http://nieonline.com> შეიცავს გაკვეთილის გეგმებს და სხვა რესურსებს პედაგოგებისთვის) და Newseum (რომლის ვებგვერდი <http://newseum.org> მსოფლიოს მასშტაბით 800-ზე მეტი გაზეთის პირველ გვერდს შეიცავს). ასევე [Http://gradethenews.org](http://gradethenews.org) გთავაზობთ საიტის დამფუძნებლის, ჯონ მაკმანუსის მიერ ბეჭდვით დასაბეჭდი ქულის ბარათს სიახლეების შესაფასებლად, რამდენიმე ხარისხის განმსაზღვრელ საშუალებას და საიტის დამფუძნებლის, ჯონ მაკმანუსის წიგნი “Detecting Bull: How to Identify Bias and Junk Journalism in Print, Broadcast, and on the Wild Web” ასევე შესანიშნავი რესურსია მეტად დავფიქრდეთ სიახლეების შესახებ.¹⁸

გაკვეთილის იდეები

მრავალი გზა არსებობს სასწავლო კურსის ახალი ამბების ცოდნასთან კომბინირებისთვის, ხშირად ხდება ახალი ამბების შერჩევა, რომელთა შინაარსი პირდაპირ ეხება თქვენს სასწავლო გეგმას.

საკვანძო კითხვების შეცვლა ან გავრცობა

დაიწყეთ ნებისმიერი ახალი ამბებით, რაც დაკავშირებულია იმასთან, თუ რას ასწავლით და გამოიყენეთ საკვანძო კითხვები მისი შინაარსის განხილვისას.

- **ავტორობა** – ეს ამბავი საკაბელო მომსახურებიდან არის? რეალურად გამოიძია ჟურნალისტიკა სიუჟეტი, თუ მან მიიღო ინფორმაცია სხვა წყაროდან? სად იყო ჟურნალისტი (მაგ: შემთხვევის ადგილას, რეგიონალურ ბიუროში თუ შორეულ ლოკაციაზე)? ვინ ითამაშა როლი სიუჟეტის რედაქტირების საკითხის გადაწყვეტაში; რა სათაური და სურათები ახლავს ამას; და სად გაშუქდა გაზეთში, ახალი ამბების პროგრამაში თუ ვებ-გვერდზე?

- **შინაარსი** – როგორ შეედრება ეს იმას, რაც თქვენ ისწავლეთ კლასში ან სხვა წყაროებიდან?
- **სანდობა** – ამ ამბის რომელი ნაწილია ფაქტობრივი და საიდან ვიცი ეს? როგორ ფასდება ფაქტების შემოწმების საშუალებით ვებრესურსები, როგორიცაა <http://factcheck.org> ან <http://newstrust.net>?
- **რეაგირება** – რა შეხედულებებია გამოხატული კომენტარებში, რომლებიც განთავსებულია ონლაინ სიახლეებზე ან რედაქტორებისთვის გაგზავნილ წერილებში? (მაგალითად, იხილეთ, მარტინ ლუთერ კინგის, ნაკრების პროექტი Look Sharp-ის მედია კონსტრუქციებში, დასკვნითი გაკვეთილი).
- **ეკონომიკა** – ვისთვის მუშაობენ ჟურნალისტები და ფოტოგრაფები/ვიდეოგრაფები? საიდან მოდის ფული, რომელიც გადახდილია ამ ამბავში?
- **მიზანი** – რა კავშირები აქვს მიზანს (მაგალითად, პოლიტიკური პოზიციის მხარდაჭერას ან კორპორატიული მფლობელების შემოსავლის მიღებას) და შინაარსს (ყურადღების მოსაზიდად გამოყენებული ტექნიკის ჩათვლით)?
- **ტექნიკა** – შეიძლება ამ ამბავში შესული ფოტოები ციფრულად შეიცვალოს და რატომ? რაში მგომარეობს გარემოება, რომელიც მაფიქრებინებს, რომ ეს ინფორმაცია ახალი ამბავია? ახალი ამბების ფორმალური მახასიათებლების ცოდნის ასამაღლებლად, დაავალეთ მოსწავლეებს დახატონ ტიპური სატელევიზიო ახალი ამბები. შეიძლება გაგიკვირდეთ, რამდენად მსგავსი იქნება ეს სურათები. კომენტატორი (ხშირად მამაკაცი), მჯდომარე, რომელსაც მხოლოდ თავი და მხრები უჩანს, ზედა მარჯვენა კუთხეში ნაჩვენებია ეკრანი ან ცხრილი და ფოტოს ქვემოთ მოცემულია მორბენალი სტრიქონი. გამოყენებული ტექნიკების ამოცნობა, მოსწავლეებს საშუალებას მისცემს ამოიცნონ, როდესაც რეკლამა ან სხვა დამაჯერებელი მესიჯი გადმოცემულია ამ ტექნიკის გამოყენებით და სანდობაზე აქვს განაცხადი.¹⁹ ეს ხშირად ხდება გაზეთებში და გაზეთებს ეთიკის მოთხოვნები აკისრიათ, რომ ამგვარი „სიუჟეტები“ რეკლამად შეაფასონ (თუმცა ყოველთვის ასე არ ხდება).
- **კონტექსტა და შინაარსის** კითხვები ასევე დაეხმარება მოსწავლეებს უკეთ გააცნობიერონ ახალი ამბების მედიის სტრუქტურა
 - სხვადასხვა სახის ახალი ამბების იდენტიფიცირება (მხატვრული მოთხრობები, კომენტარები, საგამოძიებო მოთხრობები, საერთაშორისო სიახლეები, ადამიანის ინტერესის ისტორიები და ა.შ.).
 - ახალი ამბების სხვადასხვა მედიასაშუალებაში გაშუქების მეთოდის შედარება (გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი), ახალი ამბებისა და მოსაზრებების გარჩევა (სარედაქციო სტატია, ბლოგები, წერილები რედაქტორთან და ა.შ.) ან სიახლეები, რომელთა ფაქტებიც გადამოწმებულია და ინფორმაციები პირდაპირ ეთერში (ან თითქმის პირდაპირ ეთერში) თვითმხილველი (ან უშუალო მონაწილე) პირების ტელეფონებიდან, Twitter-ის ანგარიშებიდან ან სოციალური ქსელის საიტებიდან.

- ფოტოსურათების მნიშვნელობის განხილვა და იმ როლის შესახებ, რომელსაც სათაურები და ჟურნალების გარეკანი თამაშობს ახალი ამბების ჩამოყალიბებაში.

საერთაშორისო ახალი ამბების წყაროების შესწავლა

ეს ძირითადი საკვანძო კითხვები ასევე დაეხმარება მოსწავლეებს, ამოიციონ და დაფიქრდნენ იმ ფაქტზე, რომ შეერთებულ შტატებში თითქმის ყველა სიახლეს აშშ-ს წყაროებიდან ვიღებთ. ეს შეიძლება აშკარა იყოს, მაგრამ მსოფლიოს უმეტეს ნაწილში ასე არ არის – სხვა ქვეყნების უმეტესობა კითხულობს და ისმენს სატელევიზიო და ბეჭდურ ახალ ამბებს საერთაშორისო წყაროების ბევრად უფრო ფართო სპექტრიდან. ეს კვლავ ეხება „მედია მცველების“ საკითხს და ობიექტივს, რომლის საშუალებითაც ვუყურებთ სხვა ქვეყნებსა და მათ ხალხს. ერთ-ერთი გზა, რომლითაც პედაგოგებს შეუძლიათ მოსწავლეების ცოდნა ამ საკითხის გავლენისადმი გაზარდონ არის რომ დაავალონ წაიკითხონ ან უყურონ სხვა ქვეყნების სიახლეებს. ინტერნეტამდე ეს დამქანცველი ამოცანა იქნებოდა, მაგრამ ახლა საკმაოდ მარტივია მსოფლიოს ათობით ქვეყნის გაზეთებისა და სატელევიზიო სიუჟეტების ინგლისურენოვან ვერსიებზე წვდომა. წარმართეთ მოსწავლეებთან ანალიზი და დისკუსია, თუ რომელ ამბებს აშუქებენ და როგორ ხდება მათი გაშუქება ერთსა და იმავე დღეს, სხვადასხვა ქვეყანაში, რაც შეიძლება მოულოდნელი იყოს.

სტატიის სათაურებისა და ჟურნალების გარეკანის ანალიზი

სტატიის სათაურები და ჟურნალების გარეკანი კარგ საშუალებას წარმოადგენს საავტორო უფლებების, მიზნისა და სანდოობის თემებზე საკვანძო კითხვების განხილვისთვის. ჟურნალის გარეკანები ითვლება ჟურნალის სარეკლამო რგოლებად, ასე რომ, ისინი არ ექვემდებარებიან იმავე სიმუსტესა და ეთიკურ მითითებებს, რომლებიც ვრცელდება ჟურნალის შიგნით სტატიებსა და ფოტოებზე.²⁰ სათაურები, როგორც წესი, დაწერილია რედაქტორის მიერ, ვიდრე ახალი ამბების შემქმნელის მიერ და შექმნილია სტატიის შესახებ მოკლე ინფორმაციის მისაწოდებლად და ყურადღების მისაქცევად. ამის გამო, ზოგჯერ სათაურებს მკითხველი შეცდომაში შეყავს ან უბრალოდ არასწორია. განვიხილოთ გაზეთის სტატია, რომელიც ნაჩვენებია დიაგრამა 5.2-ზე. რადგან ინტელექტის კოეფიციენტი ყოველთვის დაფუძნებულია წერილობით ტექსტზე, თუ განსაკუთრებული ჭკვიანი თავგები არ არიან, ტერმინის ინტელექტის კოეფიციენტის გამოყენება არასწორია. სტატიაში აღწერილია კვლევა, რომელიც აჩვენებს მეხსიერების უნარის გაზრდის გზებს თავგებში. რატომ არჩია რედაქტორმა სათაურში დაეწერა „ინტელექტის კოეფიციენტი“ სიტყვა „მეხსიერების“ ნაცვლად?

დიაგრამა 5.2 ინტელექტის კოეფიციენტი თავგებში?

The Ithaca Journal Thursday, September 2, 1999

Scientists genetically raise IQs of mice

The Associated Press

Scientists have genetically engineered brainy mice nicknamed "Doo-gie," pointing the way for research that could lead to human babies with higher IQs as well as drugs to treat Alzheimer's disease and stroke.

Inserting an extra gene, researchers produced a strain of mice that excelled in a range of tasks, like recognizing a Lego piece they'd encountered before, learning the location of a hidden underwater platform and recognizing cues that they were about to receive a mild shock.

The improved learning and memory came from increased production of a brain protein called NR2B. The mice carried the enhanced abilities into adulthood, when learning ability and memory naturally taper off, and passed their heightened learning abilities on to their offspring.

"This points to the possibility that enhancement of learning and memory or even IQ is feasible through genetic means, through genetic engineering," said Joe Z. Tsien, the assistant professor of molecular biology at Princeton University who led the research team.

The findings, published in today's issue of Nature, indicate a common mechanism lies at the root of all learning, identify the protein NR2B as a key to brain function, and could lead to a drug to treat memory disorders, such as Alzheimer's, by increasing NR2B levels, Tsien added.

Production of NR2B protein normally decreases with age, correlating with the loss of memory and learning ability commonly experienced by older people, Tsien said.

The new mouse work represents a breakthrough in understanding how the brain functions at the molecular level, said Dr. Robert Malenka, a psychiatrist and behavioral sciences specialist at Stanford University School of Medicine.

"To jump from this very elegant molecular work in a mouse model to humans is a very, very big jump," said Malenka, who was not involved in the research. "Nevertheless, it is a jump we can make and will make eventually. When we jump to humans, it will probably be a lot more complicated."

One complication is the risk that any drug that would increase NR2B levels could also increase the risk of stroke, because both stroke and learning are related to the same neurological switches in the brain, Malenka added.

Dr. Ron McKay of the National Institute of Neurological Disorders and Stroke said drug companies are already investigating manipulation of NR2B levels to treat strokes. Any research that illuminates how NR2B works in the brain would be valuable in that work, he said. The prospect of genetically engineering smarter babies raises big ethical questions.

"What we are looking at is the baby steps toward a world in which we can design our descendants," said Arthur Caplan, director of the Center for Bioethics at the University of Pennsylvania Health System.

Princeton University assistant professor of molecular biology Joe Tsien holds a "smart" mouse in a lab Wednesday in Princeton, N.J. By inserting an extra gene to trigger increased production of a brain protein, scientists were able to produce mice that excelled in a range of tasks.

The Associated Press

'What we are looking at is the baby steps toward a world in which we can design our descendants.'

— Arthur Caplan, Center for Bioethics at the University of Pennsylvania

შეიძლება სათაური იყოს ზუსტი? როგორ იზომება IQ? რატომ ამოჯობინა რედაქტორმა დაეწერა „ინტელექტის კოეფიციენტის ზრდა“ ვიდრე „მეხსიერების გაუმჯობესება“? რატომ დაურთო გაზეთმა ეს ფოტო? შეიძლება ამ ფაქტმა უნებლიედ განამტკიცოს სტერეოტიპები?

წყარო: ჟურნალი Ithaca, 1999 წლის 2 სექტემბერი.

ონლაინამბების სიუჟეტების ანალიზი განსაკუთრებით დამაინტრიგებელია, რადგან ისინი ჩვეულებრივ იწერება, რათა საძიებო სისტემებში მეტი ყურადღება მიიპყრონ, ვიდრე იმისათვის, რომ ისტორიები ზუსტად გააშუქონ. შეუძლიათ შეადარონ და ერთმანეთს დაუპირისპირონ კონკრეტული გაზეთის ბეჭდურ და ონლაინ ვერსიებში გამოქვეყნებული ერთი და იგივე მბავი ან გამოიყენონ <http://newseum.org> რომ შეადარონ, როგორ მოხდა ფოტოსურათების გამოყენება სხვადასხვა სათაურებთან იმავე დღეს სხვადასხვა გაზეთებში. Twitter-ის პოპულარობის ზრდასთან ერთად, twitter-ის პოსტების ანალიზი, რომელსაც საინფორმაციო მედია უგზავნის მკითხველს რათა მიიქციოს მათი ყურადღება და შედარება იმავე მიზნისთვის შექმნილ სტატიის სათაურებთან, რასაც შეუძლია გამოყოს გარკვეული სიტყვებისა და ფრაზების სიძლიერე მეტი დრამატულობისა და მნიშვნელობის გადმოსაცემად, როდესაც სივრცე და დრო ნამდვილად მცირეა.

მოსწავლეების მიერ შექმნილი ნიუსების მხარდაჭერა

მოსწავლეთა მიერ გაზეთების, ჟურნალების, დოკუმენტური ფილმების ან რადიოპროგრამების შექმნა, რაც დროის დამზოგველია, მშვენიერ შესაძლებლობებს ქმნის მოსწავლემ განავითაროს და წარმოაჩინოს ყველა ის შესაძლებლობა, რომელიც გან-

საზღვრავს მედიაწიგნიერებას. დაავალეთ მოსწავლეებს, დაფიქრდნენ და განიხილონ თუ რა გადაწყვეტილებებს იღებენ ისინი მუდმივად, თუ რომელი სიუჟეტების გაშუქება, ვისთან გასაუბრება, რისი რედაქტირება და რომელი ტექნიკის გამოყენება ჯობს. ამან შეიძლება წარმოშვას ეფექტური კომუნიკაციის მძლავრი ხედვები და გზები, სადაც გადაწყვეტილებებს შეუძლიათ ინფორმაციის დამახინჯება ან მიკერძოება.

ახალი ამბების პუბლიკაციები ან პროგრამები ასევე იძლევა ინტერდისციპლინური თანამშრომლობის ბუნებრივ შესაძლებლობებს (მაგ., მოსწავლეები, რომლებიც სამეცნიერო თემებთან დაკავშირებულ საკითხებს აშუქებენ, მოსწავლეები, რომლებიც უბრუნველყოფენ ფოტოგრაფიასა და გრაფიკულ მხარდაჭერას ხელოვნების განხრით, სამოქალაქო საზოგადოების გაკვეთილები, რომლებიც მოიცავს პოლიტიკურ საკითხებს და ა.შ.). ჟურნალისტიკა საკმაოდ ცვალებადია, რომ მოერგოს თითქმის ნებისმიერი საგნისა და უნარების დონეს. მაგალითად, ისტორიის გაკვეთილებზე მოსწავლეებს შეუძლიათ დემონსტრირება მოახდინონ სიახლეების სხვადასხვა კომპონენტის ასევე დროის, ხალხისა და ადგილის შესახებ ცოდნის, რასაც ისინი სწავლობენ, მაგალითად, ძველი ეგვიპტის, აცტეკების ან კოლონიური ამერიკის საკითხებზე გაზეთის შექმნით. ინგლისურის პედაგოგმა შეიძლება არჩიოს მოსწავლეებს დაავალოს პოდკასტის შექმნა, ვიდრე ვიდეოსი, რადგან რადიოში გადმოცემული ახალი ამბები უფრო გამომსახველობით ენას მოითხოვს, ვიდრე ვიდეოში ამბის მოთხრობა.

პედაგოგებს ასევე მიაღებინონ მოსწავლეებს გამოცდილება პატარა პროექტებში მათი ჩართვით (მაგალითად, ჟურნალისთვის სარეკლამო რგოლის შექმნით) უფრო რთულ წარმოებებზე გადასვლამდე, რომლებიც მოიცავს გადაწყვეტილებებს სიტყვათა ფორმულირების, ხმის ტონის, ხმოვანი ეფექტების, მუსიკის, კვლევის, ფაქტების გადამოწმების და რედაქტირების შესახებ.

სანამ მოსწავლეები დაიწყებენ საკუთარი საინფორმაციო სიახლეების შექმნას კარგი იქნება მათი ჩართვა აქტივობაში, რაც მათ დაეხმარება იმ პრობლემების გადალახვაში, რომელსაც ჟურნალისტები, ჩვეულებრივ, აწყდებიან. მაგალითად, საშუალო სკოლის დონეზე, მოსწავლეებისთვის ცნობადობის ასამაღლებლად, თუ როგორ მოქმედებს რედაქტირება ახალი ამბების შინაარსზე, აიღეთ ბეჭდვური ახალი ამბები (ან რადიოს ან სატელევიზიო სიუჟეტის ჩანაწერი, რაც არ აღემატება ერთ ნაებჭდ გვერდს და უკავშირდება თქვენს სასწავლო გეგმას) და მიეცით მოსწავლეებს რედაქტორის როლი. უთხარით, რომ მათ სჭირდებათ სიუჟეტის განახევრება, რათა საეთერო დროში ჩაეტოს (ან საგაზეთო სვეტში). მნიშვნელოვანია, რომ სხვა მითითებები არ მისცეთ და ისინი მთლიანად თავისუფლები იყვნენ არჩევანში, თუ როგორ შეამოკლებენ ინფორმაციას. დაყავით კლასი ოთხ-ხუთკაციან ჯგუფებად და მიეცით მათ ათი წუთის განმავლობაში მუშაობის საშუალება (ახალი ამბები სწრაფი ტემპით მუშაობს). შემდგომი დისკუსიის დროს, ყურადღება გაამახვილეთ იმაზე, თუ რა კრიტერიუმებს იყენებდა თითოეული ჯგუფი ინფორმაციის შესამოკლებლად. მათ მიერ გაკეთებული რედაქტირებები ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ვიდრე ის თუ რა თქვეს ჯგუფის ინდივიდუალურმა წევრებმა, რათა დაეთანხმებინათ თანაკლასელები წინადადებაში რა დაეტოვებინათ და რა არა. დაასრულეთ დისკუსია იმის გათვალისწინებით, რომ ვერცერთი სიუჟეტი

ვერ შეიძლება შეიცავდეს ყველა არსებულ ინფორმაციას ან გამოკითხული რესპოდენტის ყველა ფრაზას ახალი ამბების რედაქტირება ყოველთვის ხდება და რედაქტირების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების მრავალი შესაძლო (და მოქმედი) კრიტერიუმი არსებობს. რაიმეს ცოდნა ახალი ამბის წყაროს ან პერსპექტივის შესახებ, დაეხმარება მოსწავლეებს გაიაზრონ, თუ როგორ შეიძლება იქონიოს გავლენა რედაქტირების კრიტერიუმებმა მათ მიერ ნაწახზე ან მოსმენილზე.

კიდევ ერთი საგაკვეთილო იდეა გულისხმობს ლექსიკური არჩევანის შემჩნევას, თუ როგორ ცვლის ეს ამბის აღქმას. იმსჯელეთ ზმნებს შორის განსხვავებებზე, როგორცაა თქვა, ამტკიცებდა, აღნიშნა, აღიარა, ამტკიცებდა, კამათობდა და ა.შ. სთხოვეთ მოსწავლეები დაუკვირდნენ ევფემიზმების, სტილისტური კლასიფიკაციის, კოდური სიტყვების და განზოგადებების გამოყენებას (ანუ კონკრეტული ჯგუფების ნაცვლად, მთელი ჯგუფისთვის განცხადების ან მოქმედების მიკუთვნება, მაგალითად, „შავი საზოგადოება შეიარაღებულია...“)²¹ და განიხილონ, თუ როგორ აისახება ისინი მკითხველის ცნობიერებაში გაშუქებულ საკითხებსა და მოვლენებზე.

მოსწავლეებს ასევე შეუძლიათ კომენტარების განთავსებით ინტერნეტ ამბების ბლოგზე ან რედაქტორისთვის წერილების გაგზავნით და პასუხების მონიტორინგით ჟურნალისტიკის ნამდვილი სამყარო შეიგრძნონ. ყველა ეს იდეა ხელს უწყობს მოსწავლეებს უკეთ გააცნობიერონ, თუ როგორ იქმნება და რედაქტირდება პროფესიონალურად მომზადებული ახალი ამბები, უყალიბდებათ ცოდნა და რეფლექსია სანდოობის, მიკერძოების, ეთიკისა და ეპისტემოლოგიის საკითხებზე.

მიმდინარე მოვლენების განხილვა

იმისათვის, რომ მოსწავლეები დაინტერესდნენ მიმდინარე მოვლენებით გაზეთების წაკითხვით, პედაგოგებს ხშირად სჭირდებათ მიმართონ შემდეგ ზომებს: მოძებნონ სამი სტატია გაზეთში მიმდინარე მოვლენების შესახებ (ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო), დაწერონ პატარა ბარათზე თითოეული მათგანის შეჯამება და წარუდგინონ კლასს. როდესაც სინდის ქალიშვილს სთხოვდნენ ამის გაკეთებას, იგი ყოველთვის პოულობდა უმოკლეს სტატიებს, გადაწერდა ინფორმაციას მისი გააზრების გარეშე და არც მას და არც სხვა მოსწავლეებს არ ახსოვდათ სტატიაში ნახსენები მოვლენების შესახებ. ასე რომ, მართალია, შედეგი იყო შესანიშნავი, მაგრამ შესრულებული დავალება მიზანს ნამდვილად არ ამართლებდა.

მედიაწიგნიერების გაუჯობესება იმავე დავალებისთვის შეიძლება შემდეგნაირად, თითოეულმა მოსწავლემ მოიძიოს სამი საგაზეთო სტატია ერთი და იგივე მიმდინარე მოვლენის შესახებ (სხვადასხვა გაზეთიდან), შეაჯამონ მიმდინარე მოვლენა სამივე სტატიაში მოცემული ინფორმაციის საფუძველზე (მათ შორის სათაურებიდან და თანდართული ფოტოებიდან მიღებული ინფორმაცია) წარუდგინონ კლასს ინფორმაცია ამ მოვლენის შესახებ და კომენტარი გააკეთონ წყაროების მსგავსებასა და განსხვავებებზე, თუ რა გზით აშუქებენ ისინი ამ მოვლენის შესახებ.^{d.3.1.4, 2.2} ეს დავალება მოსწავლეებს ბევრად უფრო სიღრმისეულ გამოცდილებას სთავაზობს, რადგან მათ მოუწევთ ანალიტიკური და სინთეზური უნარების გამოყენება. ამ მიდგომას აქვს დამატებითი

სარგებელიც, ემსახურება პარალელურ დავალებას, რომელიც ამზადებს მოსწავლეებს დოკუმენტებზე დაფუძნებულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად, რაც ხშირად გვხვდება სოციალურ კვლევებში.

მედიაინჟინერების სიახლეებსა და მიმდინარე მოვლენებში ჩართვის კიდევ ერთი გზა არის ის, რომ მოსწავლეებმა გამოიყენონ საკვანძო კითხვები ახალ ამბებში, რომლებიც შექმნილია განსაკუთრებით ბავშვებისთვის, მაგალითად, ჟურნალებში Time for Kids, Weekly Reader და Nick News. უფროსკლასელებს, ასევე, შეუძლიათ მსგავსი შედარების გაკეთება საინფორმაციო საშუალებებში მოცემული ადგილობრივი ამბის შესახებ და მსგავსებათა და განსხვავებათა გამოვლენა სიუჟეტების გადმოცემის გზით.



მედიაწიგნიერების ინტეგრირება კონკრეტულ შინაარსობრივ სფეროებში

სასწავლო გეგმაზე დაფუძნებული მიდგომა, რომელიც ამ წიგნში მივიღეთ, გვაძლევს მედიაწიგნიერების სწავლების ჩარჩოს, კონკრეტულ შინაარსობრივ სფეროებში ვასწავლოთ ძირითადი შინაარსი და უნარები. კითხვისა და წერის მსგავსად, მედიაწიგნიერება შეიძლება – და უნდა – ინტეგრირებული იყოს სასწავლო გეგმაში. როგორც აშშ-ს განათლების დეპარტამენტი ამბობს (2010): „იქნება ეს ინგლისური ენა, ხელოვნება, მათემატიკა, მეცნიერება, სოციალური კვლევები, ისტორია, ხელოვნება თუ მუსიკა, XXI საუკუნის კომპეტენციები და გამოცდილება, როგორებიცაა კრიტიკული აზროვნება, რთული პრობლემების გადაჭრა, თანამშრომლობა და მულტიმედიური კომუნიკაცია, უნდა იყოს შეტანილი ყველა შინაარსის სფეროში“.

ამ თავში შემოგთავაზებთ ინტეგრაციის სტრატეგიებს, რომლებიც შექმნილია, რომ თქვენ თავად შეძლოთ მათი მარტივად დანერგვა მოდიფიკაციების და ახალი იდეების დამატება, როგორც ეს ხდება ყოველდღიური სწავლებისას. პედაგოგები რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში ახდენდნენ მედიაწიგნიერების ინტეგრაციას ინგლისურ ენაში, ჯანმრთელობასა და სოციალურ კვლევებში, ამიტომ გასაკვირი არ არის, რომ ამ სფეროებისადმი მიძღვნილი განყოფილებები შეიცავს მაგალითების ბევრად უფრო დიდ მასალას, ვიდრე, მაგალითად, ფიზიკური აღზრდის ან მათემატიკისთვის. ეს არ ნიშნავს, რომ ამ სფეროებში არ არსებობს შესაძლებლობები, ამ საგნების პედაგოგები მხოლოდ ახლა იწყებენ მედიის წიგნიერების პოტენციალის განხილვას. ათი წლის შემდეგ, როდესაც მედიაწიგნიერების განათლება განვითარდება, ვიმედოვნებთ, რომ მაგალითების თანაბარი რაოდენობა გადანაწილდება და გვსურს, ვიხილოთ ახალი იდეები.

ინგლისური ენა

იმის გამო, რომ წიგნები და მასობრივი წარმოების სხვა ბეჭდური დოკუმენტები მიგვაჩინა მედიასაშუალებად, გარკვეულ დონეზე ინგლისური ენა უკვე მოიცავს მედიაწიგნიერებას, და პირიქით. პედაგოგებს შეუძლიათ და, გარკვეულწილად, უკვე აქვთ ჩართული მედიაწიგნიერების კითხვები და კონცეფციები დისკუსიებში მოთხრობების, ლექსების, რომანებისა და სხვა ტრადიციული შინაარსის შესახებ, ავტორის (წყაროს), მიზნის (და სამიზნე აუდიტორიის), კონტექსტის, შინაარსისა და ზემოქმედების იდენტიფიკაციაში. ანალოგიურად, მოსწავლეებს შეუძლიათ წერიითი დავალება საკვანძო კითხვების ობიექტივიდან დაინახონ, რაც ასახავს მათ მიზანს, აუდიტორიას, გამოყენებულ ტექნიკასა და პოტენციურ გავლენას. ორივე შემთხვევაში, ინგლისური ენის პედაგოგებს შეუძლიათ, მიუთითონ გრამატიკული და ლიტერატურული ელემენტები, რომლებიც გამოიყენება მედიის ფორმატის ფართო სპექტრში, რაც დაეხმარება მოსწავლეებს, გაავლონ პარალელები, თუ როგორ კითხულობენ, წერენ და განიხილავენ ბეჭდურ მედიას სკოლაში და როგორ გამოიყენებენ მას სკოლის გარეთ.

საკაკვეთილო იდეები

დააკავშირეთ სხვადასხვა მედიის ფორმები ანალიზისა და დისკუსიის გასაუმჯობესებლად

- **დაუკავშირეთ პიესები, წიგნები და რომანები ფილმებს.**

გამოიყენეთ შერჩეული სცენები მრავალი კლასიკური პიესისა და რომანის ერთი ან რამდენიმე ვერსიიდან, რომლებიც გადაღებულია ფილმებში, ორივე ტექსტის სიღრმისეული გააზრებით. წიგნის კითხვის დროს ჩაურთეთ ფილმის სცენები, რადგან მისი ბოლოსკენ ჯილდოს სახით შემოტოვება დროს აღარ ტოვებს და იწვევს კომპლექსურ დისკუსიას. იმის საპირისპიროდ, თუ როგორ არის მოთხრობა სხვადასხვა ფორმატში წარმოდგენილი (მათ შორის, თუ როგორ ინტერპრეტაციას უკეთებენ რეჟისორები კონკრეტულ სცენას), მოსწავლეები გაცილებით უფრო მეტად დააფასებენ ისეთ ლიტერატურულ ელემენტებს, როგორებიცაა პერსონაჟის განვითარება, თვალსაზრისი, სიმბოლიკა და გარემო. კინემატოგრაფიის სცენების განხილვამ შეიძლება ხელი შეუწყოს პერსონაჟებისა და სიუჟეტის გაგებას, რაც შემდეგ ხელს შეუწყობს მათ პიესის ან რომანის წაკითხვაში.^{4.3.3.3}

დაწყებითი საფეხურის მოსწავლეებისთვის სცადეთ გამოიყენოთ გრაფიკული მათემატიკის ელემენტები, რათა დაეხმარათ მათ, თანმიმდევრულად შეადარონ წიგნები და ფილმები. მაგალითად, ვანმა და ჩენგმა (2004) აღწერეს საკვეთილის გეგმა ვენის დიარამების საშუალებით, რათა შეისწავლონ ბავშვთა პოპულარული ხალხური ზღაპარი „მულანის ბალადა“ (Zhang, 1998)¹ და დისნეის მულტიპლიკაციური ფილმი „მულანი“ (1998), დაედგინათ მსგავსებები და განსხვავებები მულანის ამ ორ ვერსიას შორის. გამოიყენეს პოპულარული მედიაკონტენტი გრაფიკული ორგანიზებისათვის და, სავარა-

უდოდ, მოსწავლეებიც ხართეს ამ პროცესში ისე, რომ ტრადიციული შინაარსი არ ჰქონოდა, რაც მოსწავლეებს უმარტივეს იმის გაგებას, თუ როგორ უნდა შექმნათ ვენის დიაგრამები სხვა მიზნებისთვის.

- **განსხვავებული მედიის ფორმატის მსგავსი პერსონაჟებისა და სიუჟეტების კონტრასტი.**

მოსწავლეებმა შეიძლება შეადარონ ტრადიციული რომანები და გრაფიკული რომანები, ლექსები და მუსიკალური ვიდეორგოლები, ან მოთხრობები და კომიქსები, თითოეულ შემთხვევაში, ორივე ფორმატი კონტრასტულია, როგორც ლიტერატურული ელემენტების გამოყენების, ასევე, ფორმატის ელემენტების თვალსაზრისით.

მაგალითად, 2010 წლის მასწავლებელთა განათლების ეროვნულ საბჭოზე კონფერენციის პრეზენტაციისას, პედაგოგებმა ლესლი ბერნსმა და სტერგიოს ბოტბაკისმა სთხოვეს დამსწრეებს, შეედარებინათ ნაწყვეტი წიგნიდან „The Joy Luck Club“ (საერთო სტანდარტებით რეკომენდებული ტექსტი) და რამდენიმე პანელი დიდად აღიარებული გრაფიკული რომანიდან „American Born Chinese.“ წიგნის ამონარიდის მსგავსად (და ფილმის ან ვიდეოკლიპისგან განსხვავებით), გრაფიკული რომანის პანელები ადვილად ნაწილდება და შეისწავლება მცირე ჯგუფური დისკუსიის დროს და რამდენიმე ჯგუფს ერთდროულად შეუძლია წაიკითხოს სხვადასხვა ტექსტი. შედარებისა და კონტრასტის გამოყენებამ ღრმა შეხედულებები მოგვცეს ორივე ხელოვნების ფორმის შესახებ, გამოავლინეს, თუ როგორ იყენებდა გრაფიკოსი ნახატებს, ხოლო რომანისტი იყენებდა სიტყვებს მსგავსი ემოციების გამოსაწვევად, რათა გადმოეცა სიუჟეტური ელემენტები და პერსონაჟები, მათ შორის, სტერეოტიპებთან ბრძოლა და ემიგრანტის ცხოვრება, რაც, ასევე, ქმნიდა მულტიკულტურულ გამოცდილებას.

- **ერთი და იგივე შეტყობინება სხვადასხვა ფორმატში.**

სცადეთ, მოსწავლეთა სხვადასხვა ჯგუფმა კლასში იგივე აუდიოვიზუალური მედიაშეტყობინება სხვადასხვა ფორმატში ნახოს (მხოლოდ ვიდეო, ვიდეო და აუდიო, მხოლოდ აუდიო, ნაბეჭდი ტექსტი), შეადარონ მედიაშეტყობინებების შთაბეჭდილებები და ინტერპრეტაციები, შემდეგ განიხილეთ და დაფიქრდით თითოეული ფორმატის გავლენაზე. მუსიკალური ვიდეორგოლები განსაკუთრებით კარგია ამ აქტივობისთვის, რადგან მათში ყოველთვის არის სიტყვები, მუსიკა და ვიზუალური ელემენტები და ვიზუალის შინაარსი ხშირად განსხვავდება სიმღერის ტექსტისგან.² იგივე იდეა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, როდესაც მოსწავლეები ქმნიან საკუთარ შეტყობინებებს: ლექსი დაიწეროს ქალაქდზე და შემდეგ გაფორმდეს სურათებით და მისი წაკითხვა მუსიკის ფონზე მოხდეს ან განმარტების სახით დაედოს ვიდეოჩანაწერს. მოსწავლეები დაფიქრდებიან შთაბეჭდილებებზე, რომლებიც სხვადასხვა ფორმატის მოსმენისას შეექმნათ. წაახალისეთ, შეაფასონ თითოეული ფორმატის ეფექტურობა იმის დასადგენად, თუ რომელი შეესაბამება მათ მიზანსა და აუდიტორიას.

**ისტორიები მედიანიზმნიერების სფეროდან:
მულტიმედიური პოეზია**

დაახლოებით ათი წლის წინ ვმუშაობდით საშუალო სკოლის ინგლისურის მასწავლებელთან, რომელიც აღფრთოვანებული იყო მედიანიზმნიერების მიდგომების შესწავლით, მაგრამ ეშინოდა ნებისმიერი ფორმის ციფრული ტექნოლოგიის გამოყენების. წლების განმავლობაში იგი ასწავლიდა შემოქმედებითი ლექსების წერის გაკვეთილს, რომლის მიხედვითაც მოსწავლეებს საკუთარი (ან სხვა ლექსები, რომლებიც მოსწონდათ) ლექსები უნდა გაეფორმებინათ ჟურნალებში ნაპოვნი ნახატებით და კოლაჟებით. ამ პროექტის საბოლოო ვარიანტი კი იყო ამ ლექსების კრებული. ჩვენ შევთავაზეთ მას, სხვა ვარიანტების დამატება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, PowerPoint-ისა და ციფრული ვიდეოების ჩათვლით (მოსწავლეები თვითონვე წაიკითხავდნენ ლექსებს მათ მიერ არჩეული ვიზუალური სურათების თანხლებით).

დიდი მღელვარების შემდეგ ასეც მოიქცა და პირველად შეხვდა სკოლის ტექნოლოგიების დამხმარე მასწავლებელს (რომელსაც ის წლების განმავლობაში ერიდებოდა). ბევრმა მოსწავლემ აირჩია PowerPoint ან ვიდეოს ვარიანტები და მისდა გასაოცრად, მათ შეძლეს ტექნოლოგიების ადვილად ათვისება დამხმარე მასწავლებლისგან და ერთმანეთისგან. რამდენიმე მოსწავლემ უფრო მეტი ლექსი შექმნა, ვიდრე დავალებად ჰქონდათ. შედეგად მიღებული საბოლოო პრეზენტაციები იმდენად ეფექტური და მიმზიდველი იყო, რომ პედაგოგმა ისწავლა, როგორ შექმნა საკუთარი PowerPoint და ვიდეოპრეზენტაციები, ხოლო წლის ბოლოს დირექტორმა და მისმა განყოფილების თავმჯდომარემ გვითხრეს, რომ მისი სწავლების მეთოდები შეიცვალა.

გამოიყენეთ მედიანიზმნიერება შექსპირის სწავლებისთვის

შექსპირის პიესები ხშირად წარმოადგენს ინგლისური ენის სასწავლო გეგმის ძირითად ნაწილს და მიუხედავად იმისა, რომ ბევრგან ხელშეუხებელი გახდა ის ფაქტი, რომ მხოლოდ სახალხო მგოსნების ნაწარმოებებს უნდა კითხულობდნენ მოსწავლეები, ჩვენ პედაგოგებს ვახსენებთ, რომ შექსპირი წერდა პიესებს, რომლებსაც, რომანებისგან განსხვავებით, არავინ კითხულობდა, მათ მხოლოდ თეატრებში ნახულობდნენ. ასე რომ, შექსპირი იძლევა შესანიშნავ შესაძლებლობას, გამოიყენოთ არაბეჭდური ან არატრადიციული მედია. თქვენ შესაძლოა:

- დაავალოთ მოსწავლეებს, შეადარონ რომეოსა და ჯულიეტას ფილმი, რომელიც შექმნილია ისტორიის სხვადასხვა მონაკვეთში და განიხილონ, თუ როგორ აისახება სპექტაკლის კინემატოგრაფიული ინტერპრეტაციები საზოგადოებრივ ნორმებსა და ინტერესის საგანზე თითოეული პერიოდის განმავლობაში.
- დაავალოთ მოსწავლეებს აღქმულის დენოსტრირება ფილმის ტრეილერის ან პოსტერის შექმნით, საკუთარი კინოვერსიისთვის, არჩევანის გაკეთება იმის შესახებ, თუ

რომელი სცენების, პერსონაჟებისა და მოვლენების ხაზგასმა უნდა მოხდეს (ანგა-მოტოვება), რა მუსიკა ან ხმოვანი ეფექტები უნდა დაამატონ (ფილმის ტრეილერის-თვის) და რომელი შინაარსი მოიზიდავს ფართო აუდიტორიას.

- დაავალოთ თითოეულ მოსწავლეს, შექმნას იმიტირებული სოციალური ქსელის გვერდები პიესის რომელიმე პერსონაჟისთვის. შეიმუშაონ ბიგრაფია და ფოტოები, გადაწყვიტონ, თუ რომელი სხვა პერსონაჟები ეყოლება მეგობრებში და შექმნან ჩატში მიმოწერის ნიმუშები მოვლენებსა და პერსონაჟებზე. საკლასო დისკუსიების დროს სთხოვეთ მოსწავლეებს, გაითვალისწინონ, რა როლი აქვთ სოციალურ ქსელებს დღევანდელ მსოფლიოში და როგორ შეიძლება მათ გავლენა მოახდინონ პიესის პერსონაჟურ ურთიერთობებსა და მოვლენებზე, კომუნიკაციის ამ ფორმების არსებობის შემთხვევაში.

მედიაინჟინერების პროგრამის სხვა მაგალითები ინგლისურ ენაში

თქვენ, შესაძლოა, ასევე:

- დაავალოთ დაბალი კლასების მოსწავლეებს, შექმნან დასურათებული მოთხრობების წიგნები ან საკუთარი ანბანის წიგნები ციფრული კამერით გადაღებული სურათების გამოყენებით. იმსჯელეთ სურათებზე მოსწავლეებთან ერთად, რათა უზრუნველყოთ მეტყველებისა და აღწერის პრაქტიკა, ასევე, გაზარდოთ მათი ცოდნა იმ საშუალებების შესახებ, რომლითაც გარკვეული შთაბეჭდილებების გადმოსაცემად ფოტოსურათის კადრიდან ამოჭრა ან მოჭრა შეიძლება.³
- ჩართეთ მოსწავლეები დისკუსიებში იმის შესახებ, თუ რატომ მიიჩნევა გარკვეული წიგნები ან ლექსები მნიშვნელოვნად, რომ საჭიროა მათი საკითხავი მასალების სიაში შეტანა (მასწავლებლის, სკოლის რაიონის ან სახელმწიფოს მიერ) ან/და რატომ ეძლევა გარკვეულ წიგნებს განსაკუთრებული ჯილდოები (კალდეკოტი, ნიუბერი, კორეტა სკოტ კინგი). ვინ წყვეტს ამას? რა კრიტერიუმები გამოიყენება? რომელი ტიპის გამოჩენილი ან საყვარელი წიგნები არ შედის ამ სიებში და რატომ? რა ხდის წიგნს, პიესას ან ლექსს დიადს დროთა განმავლობაში? თქვენ ასევე უნდა გაუზიაროთ მოსწავლეებს მიზეზი, თუ რატომ შეარჩიეთ წიგნები და მედიის სხვა მაგალითები, რომლებსაც იყენებთ კლასში.
- განიხილეთ წიგნიერების ძირითადი ელემენტები (სიუჟეტი, გარემო, პერსონაჟი, თანმიმდევრობა და ა.შ.) სატელევიზიო რეკლამების, ბავშვების სმარტფონის აპლიკაციების ან ფილმის სცენების გამოყენებით,⁴ რომლების წარმოდგენს მდიდარ მედიადოკუმენტების წყაროს, რომლებიც კარგად მუშაობენ სწავლის ფართო სპექტრის მქონე მოსწავლეებისათვის და საკმარისად მოკლეა, რათა რამდენჯერმე აჩვენოთ სიღრმისეული ანალიზისთვის. თქვენს დისკუსიაში აუდიოელემენტების ჩართვა (გახმოვანება, მუსიკა, ხმოვანი ეფექტები) ხელს შეუწყობს მოსმენის კრიტიკული უნარების ჩამოყალიბებას.
- დროთა განმავლობაში მოსწავლეებს აჩვენეთ კლასიკური რომანების ყდები და სხვადასხვა ბეჭდური ასლები, განიხილეთ დიზაინის, შრიფტის, სურათების და ზოგჯერ სათაურის ცვლილებები, როგორც რედაქტორული არჩევანის გავლენა, ისტო-

რიული ინტერესის საგნები და აუდიტორიის მოზიდვის საჭიროება. რომანის წაკითხვის შემდეგ, შეფასების ფარგლებში, მოსწავლეებმა უნდა გააანალიზონ წიგნის წინა და უკანა ყდები, განიხილონ, თუ როგორ ასახავენ ისინი მოთხრობის შინაარსს (მაგ: მოთხრობის რომელი ნაწილები იყო ნაჩვენები ან აღწერილი, და რატომ, ან რაიმე ხომ არ იყო ნათქვამი ან ნაჩვენები ისე, რომ იყო არაბუსტი და არ შეესაბამებოდა მოთხრობილ ამბავს).

- მასწავლებელთა განათლების ეროვნული საბჭოს კომპილაციები და გაკვეთილის გეგმები მედიაწიგნიერების მოსწავლეებში გასავრცელებლად (Christel & Sullivan, 2007) და ციფრული წიგნიერების განვითარების გაკვეთილის გეგმები (Christel & Sullivan, 2010)⁵ უზრუნველყოფს უამრავ სხვა შესანიშნავ იდეას, მათ შორის, ვიდეოთამაშების გამოყენებას სიუჟეტის ელემენტებისა და სტერეოტიპების შესახებ სწავლებისთვის და „სიტყვების ღრუბლის“ სავარჯიშოს გამოყენებას, როგორც წერისა და გადასინჯვის პროცესის ნაწილს.

სოსიალური მედიანიერებები (ისტორია, გლობალური კვლევები, მთავრობა / სამოქალაქო უფლებანი, ეკონომიკა)

ახალი ამბების მედიის (და ზოგადად მედიაშეტყობინებების) გავლენის შესწავლა ისტორიულ მოვლენებზე, მთავრობაზე, პოლიტიკაზე, გლობალურ მოვლენებზე და სხვა კულტურებზე, ამ გავლენის შესწავლა საკითხების ჩვენეულ აღქმაზე, რაც იმდენად მთავარია სოციალურ კვლევებში, რომ ძნელი წარმოსადგენია სოციალური მეცნიერებების სწავლება კლასში მედიაწიგნიერების გარეშე. მიუხედავად ამისა, პედაგოგები ყოველთვის არ იყენებენ მედიაწიგნიერების კვლევის მეთოდებს, განსაკუთრებით მიმდინარე მოვლენებზე და პოლიტიკაზე მსჯელობისას ან მოსწავლეთა, დოკუმენტებზე დაფუძნებულ კითხვებზე, საგამოცდოდ მომზადებისას. მოსწავლეებს რომლებსაც მედიის დოკუმენტებში არსებული შეტყობინებების ანალიზისა და განხილვის პრაქტიკა ჰქონდათ, კარგად არიან მზად მრავალჯერადი წყაროებიდან ინფორმაციის სინთეზირებისა და დასკვნების ტიპების გამოსატანად პერსპექტივის, წინააღმდეგობრივი მოსაზრებების, სანდოობისა და შინაარსის მნიშვნელობის შესახებ, რომლებიც ხშირად საჭიროა სოციალურ კურსებზე და შეფასებებში.

მედიაწიგნიერების ინტეგრირება სოციალურ კვლევებში ხშირად შეიძლება მოხდეს არსებული პრაქტიკის მცირედი ცვლილებებით. მაგალითად, საკვანძო კითხვები მოსწავლეებს უზრუნველყოფს სტანდარტული ჩარჩოთი, რათა გააანალიზონ და კრიტიკულად იფიქრონ ისტორიული დოკუმენტების ან კულტურული არტეფაქტების შესახებ. მედიაწიგნიერებამ ასევე შეიძლება საფუძველი ჩაუყაროს უფრო ფართო პროექტებს, რომლებშიც მოსწავლეები ჩაერთვებიან და შეისწავლიან კომპლექსურ მოვლენებსა და საკითხებს, ჩამოიყალიბებენ უნარ-ჩვევებისა და ცოდნას, ასევე გამოიმუშავენ ანალიზისა და კომუნიკაციის უნარებს (მაგალითად, მე-7 თავში აღწერილი „შუა აღმოსავლეთის დებატები“).

პროექტ Look Sharp-ის სასწავლო გეგმის კრებულის გამოყენება

პროექტ Look Sharp-ი დიდი ხანია ყურადღებას ამახვილებს სოციალურ საკითხებზე და სასწავლო გეგმის კრებულები (ხელმისაწვდომია უფასოდ, ონლაინ რეჟიმში) გათვალისწინებულია ასობით მიმდინარე და ისტორიულ დოკუმენტს ანალიზისთვის, ასევე, ათობით აქტივობის იდეას, მათ შორის:

- კვლევა იმის, თუ როგორ არის მოქცეული მიმდინარე და ისტორიული მოვლენები ახალი ამბების ჟურნალების ან/და საგაზეთო სათაურებში, დეკოდირების გამოყენებით ძირითადი შინაარსის დანერგვა ან განხილვა (მაგალითად, ომის შესწავლა მედიაკონსტრუქციის გამოყენებით, ვიეტნამის ომი, 1991 წლის სპარსეთის ყურის ომი, ავღანეთის და 11 სექტემბრის ტერაქტის შესწავლა Newsweek-ის გაზეთის თავფურცელის ანალიზისა და თითოეული ომის დროს გავრცელებული ფოტოების საშუალებით).
- მთავრობის პროპაგანდისტული პლაკატების დეკოდირება სხვადასხვა ერების პოლიტიკური დღის წესრიგისა და პერსპექტივების დანერგვის ან შედარების მიზნით, განსაკუთრებით, ომის დროს (მაგალითად, საბჭოთა ისტორიის გამოყენება პლაკატების ან მშვიდობის შენება მედიის საშუალებით).
- იმ გზების განხილვა, რომლითაც კონკრეტულ ადგილებსა და დროში არსებულმა მედიამ გავლენა მოახდინა კანონმდებლობასა და პოლიტიკურ პროცესზე (მაგ: მედიაკონსტრუქციის გამოყენებით, საპრეზიდენტო კამპანიების მოწყობა, გაკვეთილები მოიცავს 1800 წლიდან დღემდე თემებს, როგორებიცაა საარჩევნო სიმღერების ინოვაციური გამოყენება და მიტინგები ადრეული პოპულისტური კამპანიების ფარგლებში, ახალი მედიასაშუალებების გამოყენება, როგორებიცაა YouTube, ტექსტური შეტყობინებები და სოციალური ქსელი, ახალგაზრდა ამომრჩეველთა მოსაზრებები).
- შეისწავლეთ როლები, რომლებიც ითამაშეს მედიამ სოციალური სამართლიანობისა და აქტივიზმის განვითარებაში (ან ხელის შეშლაში) ისტორიულად და მთელ მსოფლიოში (მაგ: სოციალური სამართლიანობის მედიაკონსტრუქციისა და მარტინ ლუთერ კინგის მედიაკონსტრუქციების გამოყენებით).

მედიაინჟინერების ჩართვა სოციალურ კვლევებში

მთელი წლის განმავლობაში

მედიაინჟინერების დანერგვის ერთი მიდგომა ეხება ეპისტემოლოგიას: საიდან ვიცით, რაც ვიცით (ისტორიული მოვლენების, სხვა კულტურების, მიმდინარე სოციალური საკითხების და ა.შ. შესახებ)? შეგიძლიათ გამოიყენოთ მედიაინჟინერება, რათა დაეხმაროთ მოსწავლეებს იმის გაგებაში, რომ ისტორია არის კონსტრუქცია (და არა დასახელების, თარიღებისა და დასამახსოვრებელი ადგილების ნაკრები), მათი ჩართულობით იმ აქტივობებში, სადაც ისინი განსაზღვრავენ, ვისი ისტორიებია მოთხრობილი და ვისი – არა.

- იმსჯელეთ, რას გულისხმობს გამოთქმა „ისტორია დაწერილია გამარჯვებულების მიერ“.⁶

- შეადარეთ ერთი და იგივე მოვლენების აღწერა ან რეაქცია სხვადასხვა პოპულარული მედიისა და საგანმანათლებლო წყაროების გამოყენებით (იხილეთ, მაგალითად, ისტორიები მედიაწიგნიერების სფეროდან: მაღლიერების დღე).
- დაავალეთ მოსწავლეებს, შეადარონ თავიანთ სახელმძღვანელოში მოცემული თემები და ინტერპრეტაციები კონტრისტორიებს (მაგალითად, შინის შეერთებული შტატების ხალხთა ისტორია (1980), ლოუვენის სიცრუე, რაც ჩემმა პედაგოგმა მოთხრობა: არასწორი ინფორმაცია, რაც ამერიკული ისტორიის სახელმძღვანელოშია მოცემული (1995), ან ისტორიის გაკვეთილები: როგორ ასახავს ლინდმანი და ვარდი აშშ-ს ისტორიას (2004 წ.), რომელშიც მოცემულია ნაწყვეტები ისტორიის სახელმძღვანელოებიდან მთელ მსოფლიოში შეერთებული შტატების ისტორიულ მოვლენებთან დაკავშირებით).

**ისტორიები მედიანობნიერების სფეროდან:
მაღლიერების დღე**

ვეტერანმა მეხუთე კლასის პედაგოგმა ბეტი ჰაუსმა გადაწყვიტა, გარდაეცმნა თავისი მაღლიერების დღესთან დაკავშირებული ყოველწლიური გაკვეთილი, რომელიც ოცი წლის შემდეგ საკმაოდ მოსაბეზრებელი და მოსაწყენი გახდა. მან ხუთი მედიის მაგალითი მოაგროვა, რომელიც პირველი მაღლიერების დღის ამბავს მოგვითხრობდა: საბავშვო წიგნი, მოკლემეტრაჟიანი დოკუმენტური ფილმი მისი სკოლის ბიბლიოთეკიდან, ამონარიდები მომლოცველ ედვარდ ვინსლოუს ჟურნალიდან, მოთხრობა, რომელიც მკვიდრი ამერიკელი მოსახლის მიერ იყო მოთხრობილი და 1994 წლის დისნეის ფილმი Squanto: A Warrior's Tale. მოსწავლეებმა შეისწავლეს ყველა წყარო და ჩამოაყალიბეს მოვლენები და ინფორმაცია, რაც მათში საერთო იყო, ასევე, ელემენტები, რომლებიც მხოლოდ ერთ ან ორ წყაროში ხვდებოდათ. მათდა გასაკვირად, მოსწავლეებმა აღმოაჩინეს, რომ წყაროები, რომლებიც ერთმანეთს ჰგავდა, იყო მკვიდრი ამერიკელი მოსახლის მოთხრობა და ვინსლოუს ჟურნალი. გარკვეული გამოძიების შემდეგ მათ აღმოაჩინეს, რომ ამერიკელმა ავტორმა გამოიყენა ვინსლოუს ჟურნალი, როგორც მისი ერთ-ერთი მთავარი წყარო. ამის საპირისპიროდ, ანგარიში, რომელსაც ყველაზე ნაკლები საერთო ჰქონდა სხვებთან იყო დისნეის ფილმი. იგი ხაზს უსვამდა ადგილობრივ ამერიკელებსა და პილიგრიმებს შორის კონფლიქტს, დიდწილად შეიცავდა ძალადობას და გადმოსცემდა სკუანტოს „გაბედულ“ გაქცევას ბრიტანელებისგან. როგორც ჯგუფმა, მოსწავლეებმა დაასკვნეს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ დისნეის ფილმი სახალისო სანახავი იყო, წყაროებს შორის ნაკლებად ზუსტი აღმოჩნდა. ამ მოსწავლეებმა სანდოობის შესახებ მნიშვნელოვანი გაკვეთილი ისწავლეს ისე, რომ პედაგოგმა არც კი ჩაატარა გაკვეთილი იმის შესახებ, თუ რატომ შეიძლება დისნეის ფილმში არ ყოფილიყო ისტორიულად ზუსტი ინფორმაცია. ეს არის კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების სწავლების ძალა და გაკვეთილი აქ არ შეჩერებულა. ჰაუსმა თქვა, რომ მოსწავლეები იმდენად იყვნენ ჩართულები ამ აქტივობაში, რომ ბევრმა თქვა, რომ მათ თავიანთი დასკვნები გაუზიარეს ოჯახებს მაღლიერების სადილზე, რაც მედიაწიგნიერების სწავლების ეფექტის მაგალითია.

- დაავალეთ მოსწავლეებს, გააანალიზონ ნაცვალსახელები და განზოგადებები ახალი ამბების ცნობებსა და პოლიტიკურ გამოსვლებში. როდის ვიყენებთ სათანადოდ ნაცვალსახელებს ჩვენ, ისინი, მათ ან განზოგადებებს, როგორცაა „ამერიკელები თვლიან...“ როდის მუშაობს სპიკერი, როგორც ჯგუფის არჩეული წარმომადგენელი? როგორ განსაზღვრავთ, არის თუ არა ვინმე ლეგიტიმური სპიკერი ერის, პოლიტიკური მოძრაობის, რელიგიური (ეთნიკური ან რასობრივი) ჯგუფისთვის და როგორ წყვეტენ ჟურნალისტები, ვისგან აიღონ ინტერვიუ?

ახალი მედიის უპირატესობის გამოყენება

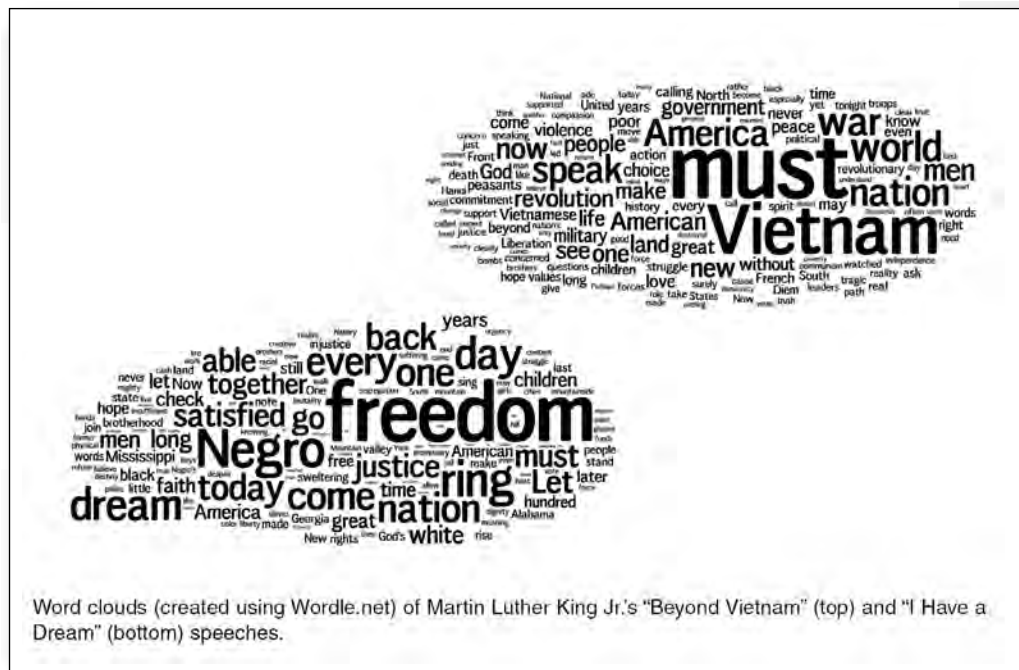
- ჩამოაყალიბეთ საკლასო ვიკიპედია ან ხელი შეუწყეთ სოციალური სანიშნის საიტების გამოყენებას, რათა მოსწავლეებმა სხვა კულტურების ან ისტორიული მოვლენების შესწავლისას გაიზიარონ ინფორმაცია და რესურსები.
- გააანალიზეთ პოლიტიკური კარიკატურები და შემდეგ მოსწავლეებს დაავალეთ, შექმნან კომიქსები ისტორიული მოვლენის გადმოსაცემად, წარმოიდგინეთ, თუ რას იტყოდა თანამედროვე დამკვირვებელი ისტორიულ მოვლენაზე, ან რა კომენტარს გააკეთებდა მიმდინარე საკითხის შესახებ. გამოიყენეთ შესაძლებლობა, ისაუბროთ ვიზუალურ მხარეზე, სამიზნე აუდიტორიასა და სიმბოლოების გამოყენებაზე.⁷
- დაადგინეთ მოსწავლეთათვის მუზეუმების ან სხვა ქვეყნების ექსპერტებთან კომუნიკაციის გზები, ვიდეოკონფერენციების ვებგვერდების საშუალებით.
- გლობალური კვლევების გაკვეთილების ფარგლებში, ინტერნეტის მეშვეობით მიიღეთ ახალი ამბების წყაროები, რათა გაეცნოთ ამ ქვეყნებში არსებულ მოვლენებს და საკითხებს, ასევე ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა შთაბეჭდილება აქვთ სხვა ქვეყნების ჟურნალისტებს შეერთებულ შტატებზე.

სოციალურ კვლევებში მედიაინჟინერების პროგრამის სხვა მაგალითები

- **ჰოლივუდის ისტორია** – როგორც სასწავლო მასალის ბოლოს შეფასების საშუალება, დაავალეთ მოსწავლეებს, დაადგინონ ზუსტი ან არაზუსტი ისტორიული შინაარსი პოპულარულ ფილმებში (მაგალითად, პატრიოტი [1990], რიგითი რაიანის გადასარჩენად [1998], ქარწალებულნი [1939]).
- **ქვეყნის მოხსენებები** – შეცვალეთ დაწყებითი სკოლის მოხსენება და დაამატეთ მედიაინფორმაციის ტიპურ ჩამონათვალში ექსპორტის, მმართველობის ფორმის, დროშის და ა.შ. ინფორმაცია. დაავალეთ მოსწავლეებს, გაარკვიონ, ქვეყნის პოპულარული მედიის რამდენი ნაწილია იმპორტირებული შეერთებული შტატებიდან და განიხილეთ მათთან ერთად, რა განსხვავებაა მთავრობის მიერ კონტროლირებად, დამოუკიდებელ ან კომერციულ მედიას შორის. ასევე, როდესაც ადამიანები იღებენ ახალი ამბების შესახებ ინფორმაციას ძირითადად ბეჭდური და რადიოსაშუალებებიდან, და არა ტელევიზორიდან და ინტერნეტიდან, ან თუ ადამიანებს აქვთ მობილური ტელეფონები. როგორც პირველ თავში ვახსენეთ, მოსწავლეებმა განხილვაში შეიძლება ასევე შეიტანონ ქვეყნის ფულის ანალიზი, როგორც მედი-აშეტყობინებების მნიშვნელოვანი წყარო.

- „სიტყვების ღრუბლის“ ანალიზი – „სიტყვების ღრუბელი“ (რომლის შექმნა მარტივად შეგიძლიათ ვებგვერდების გამოყენებით, როგორცაა www.wordle.net ან www.tagxedo.com) საშუალებას გაძლევთ, შეიტანოთ ტექსტის მონაკვეთი, რომელიც შემდეგში გადაიქცევა გრაფიკულ გამოსახულებად, სხვადასხვა სიტყვის სიხშირის საფუძველზე (იხ. დიაგრამა ნ.1. მარტინ ლუთერ კინგის ორი გამოსვლიდან), რომელიც ასახავს ტექსტში ხაზგასმულ ტერმინებსა და იდეებს, რომელთა გამოყენებაც პედაგოგებს შეუძლიათ ახალი სიტყვით გამოსვლის ან ისტორიული დოკუმენტის დანერგვა ან შეჯამებისას და მოსწავლეები შეძლებენ სხვადასხვა გამოსვლების შინაარსის გრაფიკულ შედარებასა და ანალიზს.
- მედია და მთავრობა – დაავალეთ მოსწავლეებს, დააკვირდნენ, თუ რა გზით ახდენს ან მოახდინა მთავრობის რეგულაციამ გავლენა მათ მიერ გამოყენებულ მედიასა-შუალებებზე. შეისწავლეთ, თუ როგორ განმარტავს სასამართლო სიტყვის თავისუფლებისა და პრესის თავისუფლების ცნებებს ან 1996 წლის ტელეკომუნიკაციების შესახებ კანონის შინაარსს (იხ. <http://transition.fcc.gov/telecom.html>). იმსჯელეთ კომერციულ მეტყველებასა და სხვა მეტყველებას შორის არსებულ განსხვავებებზე და თითოეული მათგანის შესახებ არსებულ სამართლებრივ შეზღუდვებზე. გადახედეთ სამთავრობო უწყებების როლს, რომლებიც ზედამხედველობენ მედიას, კომუნიკაციების ფედერალური კომისიისა და ფედერალური სავაჭრო კომისიის ჩათვლით და მათ მიერ დადგენილ რეგულაციებს ისტორიის სხვადასხვა ეტაპზე.
- ისტორიული ამბების ხელახლა შექმნა – მოსწავლეებმა დემონსტრირება შეიძლება მოახდინონ, თუ რამდენად კარგად გაიგეს მნიშვნელოვანი ისტორიული მოვლენის შესახებ ინფორმაცია, კონკრეტული თარიღისთვის გაზეთის პირველი გვერდის

დიაგრამა ნ.1. მარტინ ლუთერ კინგის სიტყვით გამოსვლა „სიტყვების ღრუბლის“ სახით



(ან ჰიპოთეტური სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვების), სათაურების, ახალი ამბების, ფოტოების და რეკლამების შექმნითაც კი, რეკლამებიც დროის იმ მონაკვეთს ასახავს. მოსწავლეების სხვა ჯგუფმა შეიძლება შექმნას გაზეთის გვერდები ან ახალი ამბების გამოცემები სხვადასხვა ქალაქიდან, რომელიც ასახავს დაპირისპირების განსხვავებულ პერსპექტივებს და მხარეებს (მაგალითად, ჩრდილოეთის და სამხრეთის გაზეთი სამოქალაქო ომის დროს, სატელევიზიო სიახლეები ჰონოლულუდან და ტოკიოდან პერლ ჰარბორის ან ჰიროსიმას დაბომბვის შესახებ).

მეცნიერება და ბარემოსდასვითი კვლევები

სამეცნიერო და მედიაწიგნიერების განათლება საერთო საფუძველს იზიარებს კვლევის პროცესში. მედიაწიგნიერების მსგავსად, მეცნიერება ყურადღებას ამახვილებს დაკვირვებასა და დასკვნების განმტკიცებისათვის მტკიცებულებების გამოყენებაზე. ირლანდიელი პედაგოგები რუთ ჯარმანი და ბილი მაკკლუნი თავიანთ წიგნში „სამეცნიერო წიგნიერების განვითარება: ახალი ამბების მედიის გამოყენება კლასში“ (2007), სხვა პარალელებს გვთავაზობენ:

- ორივე მოიცავს მონაცემების ოსტატურ ანალიზსა და ინტერპრეტაციას, ასევე, ლოგიკური მსჯელობის გამოყენებას.
- დასკვნები არ გამოდინარეობს მონაცემებიდან, ეს არის განმარტებები, რომლებიც ემყარება ფონურ ცოდნას მტკიცებულებებს და შემოქმედებითი ფანტაზიის გამოყენებასაც კი. ამრიგად, ინდივიდებს (მათ შორის, მეცნიერებსაც) შეუძლიათ ერთი და იგივე მონაცემებისგან განსხვავებული დასკვნების გაკეთება.
- ინტერპრეტაციების გადასინჯვა შესაძლებელია ახალი ინფორმაციის გათვალისწინებით და თქვენ ნათლად უნდა გქონდეთ ჩამოყალიბებული მსჯელობა, რომ სხვებმა შეძლონ თქვენი არგუმენტების შემოწმება.
- მნიშვნელოვანია წყაროების სანდოობა, მათ შორის, ავტორების და ინსტიტუტების ან ორგანიზაციების სანდოობა.

მედიის დოკუმენტების გამოყენება მარტივია ამ უნარების პრაქტიკისთვის. რეკლამების, ფილმებიდან ნაწყვეტების, ჟურნალების სტატიების ან გაზეთების სიუჟეტების დეკოდირება საშუალებას მოგცემთ, ფროთხილად დააკვირდეთ, გამოიტანოთ დასაბუთებული არგუმენტები, რომლებიც ეფუძნება ფაქტებს, მოახდინოთ სამეცნიერო შინაარსთან დაკავშირებული სიზუსტეების ან უზუსტობების იდენტიფიკაცია, მოიძიოთ მაგალითები, რომლებიც მეცნიერებაში განსხვავებულად გამოიყენება, ვიდრე პოპულარულ კულტურაში (მაგ: ქიმიკოსის მიერ ტერმინ ორგანულის გამოყენება, ამ სიტყვის საკვების ეტიკეტზე გამოყენებისგან განსხვავებით). სავარჯიშო შეიძლება დასრულდეს პოპულარულ მედიაში სამეცნიერო ინფორმაციის ხარისხსა და ამ ინფორმაციის ხარისხის მნიშვნელობაზე დისკუსიით.

პროექტ Look Sharp-ის სასწავლო გეგმის კრებულის გამოყენება

მეცნიერებასთან დაკავშირებული შესაბამისი მედიადოკუმენტების კარგი წყაროა პროექტ Look Sharp-ის სასწავლო პროგრამების სერია გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ, რომელიც მოიცავს გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ თემებს ბიოლოგი-იდან, ქიმიიდან, დედამიწის მეცნიერებებიდან და ფიზიკიდან. მედიის ასობით მდიდარ მაგალითთან ერთად, კომპლექტში შედის აქტივობის იდეები, როგორებიცაა:

- **დროთა განმავლობაში სამეცნიერო საკითხის შესახებ მედიის შეტყობინებების შემოწმება.** მოსწავლეები აანალიზებენ, რა კრიტერიუმებით ხდება რეკლამებისა და სტატიების შერჩევა მრავალი წლის განმავლობაში, რომლებიც გვხვდება პოპულარულ ჟურნალებში, როგორცაა Life, Look ან Popular Science, რათა შეისწავლონ დამოკიდებულების ცვლილებები ისეთი საკითხების მიმართ, როგორცაა მეცნიერების ღირებულება, გარემოზე ადამიანის მოქმედებების შედეგები ან ქიმიური და სამედიცინო ინოვაციების გამოყენების გავრცელების მიზანშეწონილობა.
- **მედიის შეტყობინებების განსხვავებულობა სხვადასხვა წყაროდან.** თითოეული შეტყობინების საფუძველზე გამოგვაქვს სხვადასხვა დასკვნა სამეცნიერო მონაცემებისა და ცნებების ერთი და იგივე ნაკადის შესახებ. მოსწავლეებს შეუძლიათ, შეისწავლონ სამეცნიერო დაპირისპირებები დოკუმენტურ ფილმებში, ბლოგებში, აკადემიური ჟურნალის სტატიებში, საადვოკატო ვებგვერდებზე, მთავრობის ვებგვერდებზე, ტრადიციულ ახალი ამბების ორგანიზაციებში, ალტერნატიულ ან დამოუკიდებელ ახალი ამბების წყაროებში და პოპულარულ პრესაში (მაგ: ჟურნალი „Rolling Stone“), ამ თემაზე ინფორმაციის შედარების გზით. ეს პედაგოგებისათვის საუკეთესო საშუალებაა, მოსწავლეებს გააცნონ სადავო თემები დისკუსიაში თავიანთი შეხედულებების გაზიარების გარეშე.
- **მეცნიერული იდეებისა და ინფორმაციის საზოგადოებაში გადაცემის გზების იდენტიფიცირება.** რაც მოიცავს ახალი ამბების მედიისა და აშშ-ს მთავრობის მიერ შესრულებულ როლს. მოსწავლეები შეისწავლიან ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს საზოგადოების ინფორმირებულობაზე, მათ შორის, თუ როგორ ხდება კვლევის შესახებ მოხსენება, სამეცნიერო მომხსენებლების სანდოობა და რა უფლებები აქვთ მთავრობის ან კორპორაციების თანამშრომლებს გააზიარონ თავიანთი კვლევის შედეგები წინასწარი დამტკიცების გარეშე.

სხვა საგაკვეთილო იდეები

- დაავალეთ მოსწავლეებს, შეისწავლონ მეცნიერებასთან დაკავშირებული ურბანული ლეგენდების უტყუარობა (იხილეთ მე-7 თავში გაკვეთილი „ფაქტი თუ გამონაგონი?“).
- დაიწყეთ სასწავლო წელი მოსწავლეებისთვის იმის დავალებით, რომ იმუშაონ ინდივიდუალურად და დახატონ მეცნიერის ნახატი. დანიშნულ მომენტში ყველამ უნდა დაიჭიროს თავიანთი ნახატები. თუ თქვენ ტიპური მოსწავლეები გყავთ, ნახატზე უმეტესობას გამოსახული ექნება თეთრებში ან ლაბორატორიის ქურთუკებში

ჩაცმული, გამხდარი, სათვალისიანი ბიჭები ან შეშლილი მეცნიერები გაჩეხილი თმით. იმსჯელებთ, საიდან მოდის ეს სტერეოტიპები და რა როლს ასრულებს პოპულარული მედია მათი შექმნის ან არსებობის გახანგრძლივების პროცესში. სასწავლო წლის განმავლობაში მიღწეული პროგრესის შესაბამისად დაავალეთ მოსწავლეებს მოიტანონ კონტრასურათები, თუ როგორ გამოიყურებიან მეცნიერები სინამდვილეში.

- ჩაატარეთ ექსპერიმენტები რეკლამებსა და პროდუქციის ეტიკეტებზე დატანილი ინფორმაციის შესამოწმებლად.⁸ რა რაოდენობის კბილის პასტა ან შამპუნი გჭირდებათ სიმანდვილეში გამოსაყენებლად და რატომ გვიჩვენებენ მუდმივად ხალხს, რომელიც საჭირო რაოდენობაზე მეტ პროდუქტს მოიხმარენ სატელევიზიო რეკლამებში? რას ნიშნავს სინამდვილეში ფრაზა „ხუთიდან ოთხი ექიმი“ რეკომენდაციას უწევს გარკვეულ პროდუქტს და როგორ შეძლო სარეკლამო კომპანიამ ამ მონაცემების შეგროვება?
- შექმენით სამეცნიერო მოხსენებები მონაცემებისა და გრაფიკების გამოყენებით, რომლებიც სხვადასხვა აუდიტორიისთვის განსხვავებულ შეტყობინებებს გადმოსცემს (მაგ: მინერალური სასმელი წყლის კომპანიები, გარემოსდაცვითი სამოქმედო ჯგუფები, მთავრობის მარეგულირებელი ორგანოები). სამეცნიერო მონაცემებით ხშირად შეიძლება მანიპულირების მოხდენა, რათა განსხვავებული დასკვნები გაკეთდეს, მოსწავლეებს შეუძლიათ, მოიძიონ ამის შესახებ მკაფიო ინფორმაცია მონაცემების შეჯამებით (რეგულარული საკლასო ექსპერიმენტის ფარგლებში შეგროვებული) ისე, რომ დაეყრდნონ განსხვავებულ არგუმენტებს. მათი არჩევანი შეიძლება მოიცავდეს გრაფაში ღერძების მასშტაბის ან დასათაურების საკითხს, მონაცემების კატეგორიზაციას ან ჯგუფების აღწერას, კვლევის მეთოდების რა ნაბიჯები უნდა იქნას შეტანილი და რა გამოტოვებული აღწერაში და კონკრეტული ფორმულირება, რომელიც გამოიყენება მათი დასკვნების შესაჯამებლად.

მათემატიკა

მედიაინფორმაციის გამოყენება მათემატიკაში შეიძლება სრულად ვერ მოხდეს, მაგრამ მათემატიკის არსებული სასწავლო პროგრამები და ძირითადი სტანდარტები უფრო მეტად აცნობიერებენ იმის მნიშვნელობას, რომ მოსწავლეებმა შეძლონ, ისაუბრონ თავიანთი მსჯელობით და გამოიყენონ ფაქტები დასკვნების გაასამყარებლად, რომლებიც პარალელურია ტიპური მედიაინფორმაციის შესახებ დისკუსიების. მედია ასევე უზრუნველყოფს რეალურ ცხოვრებაში გამოსაყენებელი შესაძლებლობების ფართო სპექტრს მოსწავლეთათვის მათემატიკური უნარების პრაქტიკისა და გამოყენებისათვის. მაგალითად, გრაფიკები და სტატისტიკა რეკლამებსა და ახალი ამბების სიუჟეტებში წარმოადგენს მათემატიკური ინფორმაციის ანალიზის შესანიშნავ მაგალითებს, ასევე, იმის გათვალისწინება, თუ ვინ შეადგინა შეტყობინება და რა არის ამ პირის ან ორგანიზაციის მიზანი, მიკერძოებულობის გამოვლენა, რამაც

გამოიწვია მონაცემების დამახინჯება მონაცემების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებისას (მაგ: საკვანძო სათაურებისა და განმარტებების გამოტოვება). მაგალითად, განვიხილოთ უფასო გაზეთის (რეკლამის მხარდაჭერით) თავფურცელი, რომელზეც გადმოცემულია ინფორმაცია უნივერსიტეტის სწავლის საფასურის გაზრდასთან დაკავშირებით, რაც ნაჩვენებია ნ.2 დიაგრამაზე, რა გზავნილს შეიცავს ეს დიაგრამა უნივერსიტეტების შესახებ? მას შემდეგ, რაც კორნელის უნივერსიტეტის სწავლის საფასური გაიზარდა, მისი რეიტინგი დაეცა. იქმნება შთაბეჭდილება, რომ კორნელის უნივერსიტეტის სტუდენტები არ იღებენ სწავლის საფასურის შესაბამის ხარისხს უნივერსიტეტისგან. მაგრამ მოდიოთ, უფრო კარგად დავაკვირდეთ: რამდენით იზრდება სინამდვილეში სწავლის საფასური? ჩვენ არ ვიცით, რადგან ეს მონაცემი შკალაზე არ არის გამოსახული, ისევე როგორც უნივერსიტეტის რეიტინგი. როდესაც საგაზეთო სტატეის ვეცნობით, აღმოვაჩინეთ რაღაც გასაოცარს: რეიტინგის ბოლო „ვარდნა“ წარმოადგენს კორნელის უნივერსიტეტის სარეიტინგო სიაში მეთოთხმეტე ადგილიდან მეექვსე ადგილზე გადანაცვლებას, რაც კარგია! კორნელის უნივერსიტეტის რეიტინგისა და სწავლის საფასურის იზრდება, რატომ არ მოხდა გაზეთის თავფურცელზე ამის ჩვენება? რადგან მაშინ აღარ იქნებოდა ამბავი. სწორედ დაპირისპირება, რასაც გულისხმობს ხარჯების ზრდა და ხარისხის შემცირება, მკითხველს უბიძგებს, აიღოს და წაიკითხოს გაზეთი და მისი რეკლამები, რაც გაზეთის თავფურცელზე გამოქვეყნებული ამბის ძირითადი მიზანია.

დიაგრამა ნ.2 დიაგრამები შეიძლება იყოს როგორც ზუსტი, ასევე, შეცდომაში შემყვანი

რა გზავნილებს შეიცავს კორნელის უნივერსიტეტის სწავლის საფასურის (ზედა ხაზი) და რეიტინგის (ქვედა ხაზი) შესახებ საგაზეთო თავფურცელი? რა ინფორმაცია აკლია, რომელიც შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი ამ გრაფიკის სიზუსტის დადგენაში?

წყარო: The Ithaca Times, 2000 წლის 7 დეკემბერი.

საგაკვეთილო იდეები

- შეაგროვეთ და შეაჯამეთ მონაცემები, თუ რა დროს ხარჯავენ მოსწავლეები სხვადასხვა ტიპის მედიის გამოყენებაში. ეს უზრუნველყოფს პრაქტიკას მათემატიკის უნარებში და მათი მედიის არჩევანის ასახვაში (იხ. მაგალითად, მე-7 თავში გაკვეთილის გეგმა „მედია & აქტივობის დღიურები“).
- მოიძიეთ ისეთი შეცდომაში შემყვანი მაგალითები, რომლებშიც მათემატიკური ინფორმაცია ან რაოდენობრივი მონაცემებია წარმოდგენილი მედიაში (მაგ: სტატისტიკური მონაცემების შერჩევა ურთიერთსაწინააღმდეგო მტკიცებულებების გამოცხადების მიზნით, პროცენტული მაჩვენებლების გამოყენება ან შედარება ისე, რომ არ დადგინდეს ის მთელი, რის მიმართაც იზომება მაგალითი, წამყვანი საკვლევი კითხვების დასმა).
- ივარჯიშეთ სხვადასხვა ტიპის გამოთვლებზე, რათა შეაფასოთ კონკრეტულ სარეკლამო განცხადებებში გამოყენებული ენის გავლენა (მაგ: განსხვავება სარეკლამო შეთავაზებებს შორის: „იყიდეთ ერთი 10 დოლარად, მიიღე მეორე უფასოდ“ და „ორი ცალი 10 დოლარი“. ან მნიშვნელობა „ერთი მესამედით ნაკლები ცხიმი“ ან „ათეთრებს სამოსს 20%-ით“).
- დასვით საკვლევი კითხვები მედიის შინაარსთან დაკავშირებით, რომელზეც საჭიროა სხვადასხვა ტიპის მათემატიკური გამოთვლების პასუხი. რომელი ტიპის მედიას აქვს ყველაზე მეტი რეკლამა? როგორი ტიპის სიუჟეტები შუქდება ყველაზე ხშირად? იმისათვის, რომ შეაგროვონ მონაცემები ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად, მოსწავლეებმა უნდა გამოანგარიშონ პროპორცია (რეკლამირებისთვის მედია ფორმატებში, რომლებიც მოიცავს დროს) ან ფართობი (ბეჭდური მედიისთვის).

ჯანმრთელობა და სამომხმარებლო ბანათილება

მრავალი თვალსაზრისით, ეს არის უმარტივესი შინაარსობრივი სფერო, რომელშიც მედიაწიგნიერება ინტეგრირდება, ვინაიდან ამ სფეროში ჩვეულებრივ გვხვდება რეკლამის, გარეგნობის, მედიის ეფექტების, თამბაქოსა და ალკოჰოლის სწავლების, კონფლიქტების მოგვარების, კვების და სხვა თემების შესწავლა, რომელზეც მედიის შეტყობინებები დიდ გავლენას ახდენს. ამასთან, ამ ტიპის მედიაშეტყობინებებზე დისკუსია ხშირად ტარდება „საფრთხის შემცველი“ მიდგომის გამოყენებით, სადაც პედაგოგი მიუთითებს (უკმაყოფილებითა და შეშფოტებით) მოსწავლეებისათვის მავნე მედიასაშუალებებზე. კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების მიდგომა ამ თემებს ძალიან განსხვავებულად განიხილავს.

მაგალითად, საშუალო სკოლის ჯანდაცვის მასწავლებელმა შეიძლება დაიყოს კლასი ჯგუფებად და თითოეულმა ჯგუფმა უნდა გააკეთოს შინაარსობრივი ანალიზი სტატიებისა და რეკლამების შესახებ, რომლებიც მოთავსებულია სხვადასხვა თინეიჯერულ ჟურნალში. თითოეული ჯგუფი შეაჯამებს შეგროვებულ ინფორმაციას (მათ შორის, სხვადასხვა ტიპის პროდუქციის რეკლამების რაოდენობას, სტატიებში განხილუ-

ლი თემების ტიპებს და ჟურნალში ნაჩვენები ადამიანების მახასიათებლებს) და გამოიტანს დასკვნებს კლასის წინაშე. შემდეგ პედაგოგი უხელმძღვანელებს დისკუსიას, თუ რა ტიპის შეტყობინებები იყო ყველაზე ხშირი და რომელი თემები და შეტყობინებები გვხვდებოდა იშვიათად. სამიზნე აუდიტორიის, ტექნიკისა და გავლენის შესახებ საკვანძო კითხვების გამოყენებით, მოსწავლეები გამოიტანენ საკუთარ, ფაქტებზე დაფუძნებულ დასკვნებს ამ ჟურნალში ნაპოვნი პოტენციურად მავნე შეტყობინებების შესახებ და უბრალოდ არ დასჯერდებიან (ან უარყოფენ) მასწავლებლის ინტერპრეტაციებს.

სხვა საგაკვეთილო იდეები

- დაავალეთ მოსწავლეებს გაანალიზონ მედიის შეტყობინებები ბულინგის, ძალადობისა და კონფლიქტის მოგვარების საკითხების შესახებ მთელ პოპულარულ მედიაში (მაგ: კომიქსები, ფილმები, წიგნები, სპორტი, ახალი ამბები, მულტფილმები, ვიდეოთამაშები, რეკლამა), განსაკუთრებით აღნიშნონ კონფლიქტების სახეები და როლები, რომლებსაც „კარგი ბიჭები“ და „ცუდი ბიჭები“ თამაშობენ კონფლიქტების მოგვარებაში. შემდგომი დისკუსია შეიძლება მოიცავდეს მოსაზრებებს იმის შესახებ, რა მოხდებოდა, თუკი სხვადასხვა მედიის მაგალითში ნაჩვენები ქცევები რეალურ ცხოვრებაშიც მოხდებოდა (მაგ: ვინ დაზარალებდა ამით და ვინ არა? ვის დააპატიმრებენ? რამდენად წარმატებული იქნებოდა რეზოლუცია გრძელვადიან პერსპექტივაში?).
- დაავალეთ მოსწავლეებს, შექმნან მოკლე ვიდეოანიმაციები ან საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები, რომლებიც გამოავლენს ჯანსაღ გადაწყვეტილებებსა და ქცევებს (მაგ: არაძალადობრივი კონფლიქტის მოგვარება, უსაფრთხოების წესები, ჯანსაღი კვება და ვარჯიში), რომლებიც აისახება სამიზნე აუდიტორიაზე და ტექნიკა, რომელიც მათთვის უფრო დამაჯერებლად მიიჩნევა.
- გაანალიზეთ და განიხილეთ მედიაში კვების შეტყობინებების ტიპები (მაგალითად, ყველაზე ხშირად რეკლამირებული საკვებისა და სასმელების შემადგენლობა), მათ შორის საჯარო და შერეული შეტყობინებები (მაგ., როგორ გადმოსცემს კინო და ტელევიზია მიმზიდველ, გამხდარი ადამიანების პორტრეტებს, რომლებიც, როგორც ჩანს, მხოლოდ არაჯანსაღ საკვებს მიირთმევენ; არ დალიოთ და არ დაჯდეთ სატესთან, როგორც ეს ნაჩვენებია რბოლაში, რომლის სპონსორი ლუდის კომპანიაა) აგრეთვე კვების შეტყობინებების გადასაცემად გამოყენებული ტექნიკა (მაგ: პროდუქტები ხილის შემცველობით, რომლებიც სინამდვილეში ნაკლებად ან საერთოდ არ შეიცავენ ხილს; ფრაზები, როგორიცაა „ყველაზე ნატურალური,“ „მსუბუქი“ და „უცხიმო“) და სხვა დამარწმუნებელი საშუალებები.
- მოსწავლეებმა უნდა შექმნან კონტრეკლამა სარეკლამო აგენტების საპასუხოდ, რომლებიც ქმნიან სტერეოტიპულ ან საზიანო შეტყობინებებს. დაბალი ტექნიკური ან ციფრული ტექნიკის გამოყენებით, მოსწავლეები შექმნიან ჟურნალის რეკლამების პაროდებს სიტყვათა წყობის ან/და სურათების შეცვლით, რომ აბსოლუტურად განსხვავებული მესიჯი გადმოსცენ, რომელიც კომენტარს აკეთებს ან ხაზს უსვამს რეკლამის პრობლემურ ასპექტებს (იხ. დიაგრამა ნ.3 და წიგნის ვებგვერდი მაგალითებისათვის).⁹



სახვითი ხელოვნება (მუსიკა, ხელოვნება, დრამა, ფოტოგრაფია)

სახვითი ხელოვნების გაკვეთილები მედიაშეტყობინებებში მუსიკისა და ვიზუალური ელემენტების შექმნისა და გაანალიზების მშვენიერ შესაძლებლობებს ქმნის. მუსიკა, განსაკუთრებით, ხშირად შეუმჩნეველი რჩება სატელევიზიო რეკლამებსა და დრამებში, ფილმებსა და საბავშვო მულტფილმებში. მრავალფეროვანი დისკუსიის დროს შეიძლება მოხდეს კონკრეტული მუსიკალური ინსტრუმენტების იდენტიფიცირება და ფრაზირება, რომელიც შექმნილია გარკვეული ემოციური რეაგირების გასაზრდელად ან სცენაში ზოგადი შთაბეჭდილების შესაქმნელად. პედაგოგებმა (ან მოსწავლეებმა) შეიძლება შექმნან ვიდეო სცენები სხვადასხვა ტიპის მუსიკალური ფონით, გაანალიზონ გავლენა მაყურებლის შთაბეჭდილებებზე და მოლოდინები, თუ რა მოხდება შემდეგში ან პედაგოგებმა შეიძლება დაუკრან აუდიო კომპოზიცია ვიზუალური გამოსახულების გარეშე და მოსწავლეებმა სცადონ გამოცნობა თუ რა ხდება ეკრანზე.

მოსწავლეებს, ასევე, შეუძლიათ შეისწავლონ კონტექსტი ხელოვნებისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართების შესახებ დებატების საშუალებით, შეადარონ აშკარად პოლიტიკური ხელოვნების მაგალითებს განცხადებები, რომ ჭეშმარიტი ხელოვნება მხოლოდ ესთეტიკასა და გამოხატვას ეხება. იმსჯელეთ, თუ რატომ ვერ ხვდება მუსიკა აშკარა პოლიტიკური შეტყობინებებით ჩარტებში და იპოვნეთ ისტორიული მაგალითები იმ პერიოდებისა, როდესაც ეს ასე არ იყო. რა განაპირობებს ცვლილებას?

პედაგოგებმა, ასევე, შეიძლება მოსწავლეებისთვის მოაწიონ კომერციულ და ტრადიციულ მუსიკასთან დაკავშირებული საავტორო უფლებების, ფაილების გაზიარების და სინჯის აღების საკითხებზე დებატები, მათ შორის, იმის იდენტიფიცირება, თუ როგორ მოქმედებდა ტექნოლოგიები პრაქტიკაზე დროთა განმავლობაში.

ნახატები, ფოტოები და სხვა ნამუშევრები, ასევე, წარმოადგენს მდიდარ მედიადოკუმენტებს ანალიზისთვის (იხ. თავი 4). პედაგოგებს შეუძლიათ, შექმნან ხელოვნების განხილვის სხვადასხვა კონტექსტი, მათ შორის, ხელოვნების ნიმუშის შექმნის ისტორიული პერიოდი. მაგალითად, როგორი განსხვავებული იქნებოდა თქვენი ინტერპრეტაცია ნახატისა „მადონა ჩვილით ხელში“, რომ გესმოდეთ მისი მნიშვნელობა ქრისტიანულ თეოლოგიაში, ვიდრე აღიქვამდეთ როგორც დედას, რომელსაც ბავშვი უჭირავს ხელში.

მცირეწლოვან ბავშვებს შეუძლიათ მედიის ხასიათის შესწავლა დაიწყონ თავიანთი სამეზობლოს, სახლის ან საძინებლის სურათების დახატვით და შემდეგ ისაუბრონ იმაზე, თუ რა არის ნაჩვენები ნახატზე (მითითებული ელემენტები), რომ ეს მათი ადგილია (და არა სხვისი) ან რა ხმებს გაიგონებდნენ, ნახატზე გამოსახულ ადგილას სინამდვილეში რომ იმყოფებოდნენ.

ხელოვნების მასწავლებელმა დუან ნილმა შეიმუშავა მრავალი შემოქმედებითი გაკვეთილი, რომელიც მოიცავს მედიის შინაარსსა და ანალიზს. ერთ-ერთი ითვალისწინებს, რომ მოსწავლეებმა შექმნან „ანონიმური ლექსები“ ჟურნალებიდან ამოჭრილი სიტყვებით (სხვადასხვა ზომის, ფერისა და შრიფტის მიხედვით), შემდეგ ააწყონ ისინი ლექსებისა და სხვა შეტყობინებების შესაქმნელად, გამოსასყიდი წერილების სტილში.

დიაგრამა 6.3 კონტრეკლამა

Examples of student-created counter-ads created in a college media literacy course. Students were also asked to describe in detail the original message and how it was conveyed, what they did to alter the message, and what their new message conveyed.

Original messages and counter-ad creators:

- Illustration for magazine article on makeup brands (Dan Jones)
- Can you really find satisfying taste at lower tar? You know it—you've got Merit. (Ross Orenstein)
- Ever see a grown man cry? (Kristin Lucy)
- Cash—lots and lots of cash; get a start on your story today (Morgan Ehlers)

How did the students' alterations change the message of each advertisement?

წყარო: ითაკის კოლეჯის მოსწავლეების ნამუშევარი, მედიანობიერების კურსისთვის, პოპულარული კულტურა, პროფესორი სინდი შაიბი.

მოსწავლეები გადმოსცემენ შთაბეჭდილებებს არა მხოლოდ თავიანთი ლექსების სიტყვებით, არამედ აქცენტითა და სტილით, რომელიც გადმოცემულია თითოეული სიტყვის ზომის, ფერისა და შრიფტისა და პოემის საერთო განლაგების მიხედვით. მოსწავლეებმა შეიძლება გამოიკვლიონ პროცესები, რომლებიც გამოიყენება ფოტოსურათის მანიპულირებისას, სხვადასხვა დანიშნულების ანალიზისა და მაგალითების შექმნით.

ფიზიკური აღზრდა და სპორტი

ფიზიკური აღზრდის კლასებში მედიაწიგნიერების ჩართვის იდეა შეიძლება გაუგებარი ჩანდეს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მედიის გამოყენება განიხილება, როგორც ფიზიკურ დატვირთვაში გატარებული დროის კონკურენციად. თუმცა დაეხმარო მოსწავლეებს, გააკეთონ გაცნობიერებული არჩევანი, თუ როგორ გაატარებენ დროს, როგორც ჩვენ ამას ვაკეთებს “მედია & აქტივობის დღიურები” მე-7 თავში ჩატარებულ გაკვეთილში, ხელს შეუწყობს როგორც მედიაწიგნიერებისა და ფიზიკური აღზრდის მიზნებს, ასევე, ჯანმრთელობას. მედიის შეტყობინებები, რა თქმა უნდა, გავლენას ახდენს სპორტისა და ვარჯიშის შესახებ ჩვენს აღქმაზე, არჩევანზე თუ ვინ იქნება ჩვენი მისაბაძი მაგალითი და ჩვენს რწმენაზე იმის შესახებ, თუ რა წარმოადგენს ჯანსაღ აქტივობას. სად უფრო უკეთესია ანალიზი წონის კლებაზე რეალური შოუებში თუ ინფორმაციული სახის რეკლამებში სავარჯიშო აღჭურვილობისთვის, თუ ფიზიკური აღზრდის გაკვეთილებზე?

საგაკვეთილო იდეები

- დაავალეთ მოსწავლეებს, ჩართონ სხვადასხვა მუსიკა ვარჯიშამდე, გახურების ან ვარჯიშის დროს, ასახონ, თუ რა გავლენა მოახდინა მათ სიჩქარეზე ან შესრულებაზე მუსიკის სტილმა.
- ჩართეთ პოპულარული საცეკვაო (მაგალითად, სალსა, სვინგი, ჰიპ-ჰოპი) და სავარჯიშო სტილი (მაგალითად, აერობიკა, ზუმბა, პილატესი) ფიზიკურ აღმზრდელობით აქტივობებში, განიხილეთ მედიის როლი თითოეული სტილის პოპულარიზაციაში.
- შესაძლებლობა მიეცით მოსწავლეებს, გააანალიზონ რეკლამები და ინფორმაციული სახის რეკლამები სავარჯიშო აღჭურვილობისა და ფიტნეს პროგრამებისთვის, შედეგების შედარება რეგულარული, არარეკლამირებული ვარჯიშებისგან მიღებულ სარგებელთან. თუ შესაძლებელია, შეიძინეთ ამ პროდუქტების ნაწილი, რომელთაც მოსწავლეები მოსინჯავენ (მეორადი მაღაზიებიდან ან ოჯახებიდან, რომლებიც დონაციას გააკეთებენ), რომ მოსწავლეებმა შეძლონ შეაფასონ რამდენად მარტივია მათი გამოყენება და სხვა რეკლამაში გამოთქმული განცხადებები.
- დაავალეთ მოსწავლეებს, გამოიკვლიონ და მოხსენებთ გააკეთონ ინფორმაციაზე, თუ როგორ აყალიბებს მედიასაშუალებები სასკოლო და პროფესიულ სპორტს. მოსწავლეებს ხშირად უკვირთ იმის გაგება, რომ მაგალითად, სატელევიზიო საფეხბურთო თამაშებში შეტანილია შესვენების სავალდებულო რაოდენობა რეკლამებისთვის და თუ ჩვეულებრივი თამაში დიდხანს გაგრძელდა, მსაჯი გამოაცხადებს

შესვენებას, რათა რეკლამა იქნეს ნაჩვენები. მოსწავლეებმა შეიძლება განიხილონ ეს პრაქტიკა და ფაქტი, თუ რატომ ყოყმანობენ ქსელური ტელევიზიები, გააშუქონ ისეთი სპორტული თამაშები, როგორებიცაა ფეხბურთი, სადაც არ არის საკმარისი რაოდენობის შესვენებები რეკლამის განმთავსებლების დასაკმაყოფილებლად. მოსწავლეებმა შეიძლება, ასევე, გამოიყენონ საკვანძო კითხვები, რომ გააანალიზონ სპორტული მოღვაწეების მიერ მოწონებული პროდუქტები, გუნდის ფორმების გაყიდვა და ლოგოები, გუნდის თილისმებთან დაკავშირებული საკითხები და გულშემატკივართა ვინაობა.

თანამედროვე ენები

ესპანური, ფრანგული და სხვა ენების პედაგოგები ხშირად იყენებენ პოპულარულ მედიას (ფილმები, სიმღერები, რეკლამები), რათა მოსწავლეებისათვის შემწან საინტერესო შესაძლებლობები თარგმნონ ლექსიკა და შეისწავლონ კულტურული შეტყობინებები იმ ქვეყნებისა, სადაც ამ ენაზე ლაპარაკობენ. ეს პრაქტიკა მარტივად შეიძლება შეიცვალოს და შეტანილი იქნას მედიაწიგნიერება საკვანძო კითხვების გამოყენებით (რა თქმა უნდა, ითარგმნოს იმ ენაზე).

ზოგადად ინტერნეტის ან კერძოდ SCOLA-ს პლათფორმის (www.scola.org) გამოყენება საშუალებას იძლევა, თვალი ვადევნოთ და, ასევე, გავცნოთ სხვა ენების კითხვის, მოსმენის, პრაქტიკას, ასევე, კულტურულ ნორმებს. [Http://newseum.org](http://newseum.org) ვებგვერდის გამოყენება სხვადასხვა ქვეყნის გაზეთების პირველი გვერდების სანახავად შესაძლოა გახდეს შესანიშნავი ყოველდღიური სავარჯიშო ან საბოლოო შეფასების საშუალება. მოსწავლეები, რომლებსაც მიმოწერა აქვთ სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან (მაგალითად, www.epals.com-ის საშუალებით) მათთვის შესაძლოა ყოველდღიური ამბების განხილვა გახდეს საუბრის რეგულარული თემა, რაც განავითარებს ინფორმაციულობას და დაფასების უნარს, თუ როგორ ახდენს მედია გავლენას მათ მიერ სამყაროს აღქმასა და ერთმანეთის კულტურების ცოდნაზე.

ინგლისური ენის შემსწავლელი

რადგანაც სწავლება ფოტოებზე დაფუძნებული მასალის ინტეგრირების საშუალებას იძლევა, მედიაწიგნიერების აქტივობა განსაკუთრებით ეფექტური შეიძლება იყოს ინგლისურის კარგად არმცოდნე მოსწავლეებისათვის. მედიაწიგნიერების მიდგომები, შესაძლებლობების გარდა (მაგ: ვიდეოების დამზადება და გაზიარება, რომელშიც მოსწავლეები ასახავენ, თუ როგორ უნდა წარმოადგინონ თავიანთი კულტურები და წარმოშობის ადგილები) კარგად ემსახურება კულტურული ნორმების განსხვავებულობის წარმოჩენას, რაც შეიძლება ძალიან რთული იყოს იმ მოსწავლეებისათვის, რომლებიც ახალი ჩამოსულები არიან შეერთებულ შტატებში. საკვანძო კითხვების გამოყენება

ხელს შეუწყობს ინგლისური ენის შემსწავლელის მიერ მედიასაშუალებების ინტერპრეტაციის დამოწმებასა და აღიარებას, რაც შეიძლება საკმაოდ განსხვავდებოდეს ინგლისურ ენაზე მოსაუბრისგან (იხ. მაგალითად, დე სოტო დეკოდირების გაგრძელება მე-4 თავში).

ინტერდისციპლინური მიდგომები

მედიაწიგნიერება შესანიშნავად ემსახურება სხვადასხვა დარგის პედაგოგთა თანამშრომლობას, რაც განაპირობებს საერთო ობიექტივის შექმნას მედიის შეტყობინებების შექმნისა და ანალიზისთვის, რომლებიც ეხება თითოეულ სასწავლო გეგმას. მაგალითად, ჯარმანი და მაკკლიუნი (2007) ამტკიცებენ, რომ მეცნიერებაში ახალი ამბების გამოყენება, როგორც ინტერდისციპლინური მიდგომების შემუშავების საშუალება, აკავშირებს ინგლისურ ენასა და მეცნიერებას. სასწავლო გეგმის ინტეგრირების სხვა თანამშრომლობის შესაძლებლობები ასახულია ზემოთ მოყვანილ შინაარსობრივ სფეროებში მოცემულ ბევრ შემთავაზებაში, ხოლო ზოგიერთ თემას, რომელიც მოიცავს ბევრ დისციპლინას, როგორცაა სტერეოტიპი, შეიძლება ეფექტურად შეისწავლოს მედიაწიგნიერების გამოყენებით.

სწავლება სტერეოტიპების შესახებ

სტერეოტიპების სწავლება შეიძლება ძალიან რთული იყოს, განსაკუთრებით, მცირეწლოვანი მოსწავლეებისათვის. პედაგოგებმა უნდა აჩვენონ სტერეოტიპული შეხედულებები და დამოკიდებულებები, ისე რომ არ მოხდეს მათი გაძლიერება. ასევე, სტერეოტიპების მაგალითების ჩვენებით ან განხილვით, პედაგოგები რისკავენ, რეალურად გააცნონ მოსწავლეებს ის სტერეოტიპები, რომელთა შესახებ მათ ადრე არ იცოდნენ. სტერეოტიპების ეფექტურად განხილვის მიზნით, პედაგოგები უნდა დარწმუნდნენ, რომ კლასი აღიქმება უსაფრთხო ადგილად ყველა მოსწავლისათვის, რომელთაც თავისუფლად შეუძლიათ საკუთარი აზრი დააფიქსირონ, მაგრამ მათ, ასევე, უნდა იპოვონ ამ სტერეოტიპებისა და ცრურწმენისადმი დამოკიდებულების გზები, როდესაც ისინი ჩნდება (მაგ: მოსწავლეების კომენტარებში ან მედიის შინაარსში).

კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების მიდგომებს ამ პროცესის ხელშეწყობა რამდენიმე გზით შეუძლია. პირველ რიგში, კითხვებით (და არა საყვედურით ან დამოძღვრით), ამგვარი დისკუსიების წარმართვით, პედაგოგებს ხშირად შეუძლიათ, შეცვალონ არასწორი აღქმა და სტერეოტიპები, რომელთა შესახებ მათ ადრე არ იცოდნენ (იხ. მაგალითად, შენიშვნები პედაგოგიკის შესახებ გაკვეთილის გეგმაში „აფრიკის გაცნობა“ მე-7 თავში). მეორე, იმ მოლოდინის შექმნით, რომ მოსწავლეებს ყოველთვის სჭირდებათ თავიანთი განცხადებებისა და ინტერპრეტაციების ფაქტებით გამყარება, პედაგოგებს შეუძლიათ, გამოწვევის წინაშე დააყენონ მოსწავლეები თავიანთი სტე-

რეოტიპული შეხედულების შესახებ, ისე რომ მათ შეხედულებას არ დაერქვას მცდარი ან არ მოხდეს მათი კუთხეში მიმწყვედვა, სადაც ისინი თავს იგრძნობენ ისე, რომ დასჭირდებათ, დაიცვან თავიანთი შეხედულებები ირაციონალური არგუმენტებით. მესამე, როდესაც მოსწავლეები ანალიზებენ მედიაშეტყობინებებს, სხვადასხვა სასწავლო გეგმით, ისინი სწავლობენ საკუთარი ვარაუდების ეჭვქვეშ დაყენებას და ახდენენ რეფლექსიას თავიანთ ინფორმაციის წყაროებზე (რაც ილუსტრირებულია მე-7 თავში გაკვეთილის გეგმა „ფაქტი თუ გამონაგონი?“) ასე რომ, ისინი უფრო მეტად მზად არიან, აღიარონ, რომ მათი ადრეული რწმენები და შეხედულებები შესაძლოა არასწორი ყოფილიყო. თუ მოსწავლეები უკვე სვავენ შეკითხვებს „საიდან ვიცი მე მათ შესახებ?“ და „საიდან იციან მათ ჩემ შესახებ?“ მაშინ ეს საუკეთესო დროა სტერეოტიპებზე საუბრისთვის.

სტერეოტიპების შესახებ დისკუსიები

სტერეოტიპების შესახებ დისკუსიების დროს, შინაარსთან, გავლენასთან და სანდოობასთან დაკავშირებული საკვანძო კითხვები ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს. მართლაც, მოსწავლეებს, რომლებიც უკვე იცნობენ საკვანძო კითხვებს, შეიძლება ჰკითხოთ, რომელ კითხვებს თვლიან ყველაზე მნიშვნელოვნად სტერეოტიპების განხილვისთვის. სხვა კითხვები, რომლებითაც სტერეოტიპების შესახებ დისკუსიის წარმართვა შესაძლებელია, მოდის იმ ენერჯის დინამიკის შესწავლიდან, რომელიც მრავალი სტერეოტიპის სათავეა:

- ვინ არის მთავარი პერსონაჟი, ლიდერი, უფლებამოსილი ან გადაწყვეტილების მიმღები პირი?
- ვინ ასრულებს სამუშაოს და ვის ემსახურება საქმე?
- ვისი სხეულის ენა ან ტანსაცმელი გამოხატავს ძალაუფლებას?
- ვინ ადგენს სტანდარტებს, რომლითაც ხდება სხვების შეფასება?

დაბოლოს, მედიაწიგნიერების მრავალი გაკვეთილი და სასწავლო გეგმის მასალები უშუალოდ ეხება სტერეოტიპებს. ზოგი შესაბამისია დაწყებითი კლასებისთვის, ზოგი კი სტერეოტიპების უფრო დახვეწილ და უფრო რთულ ასპექტებს ეხება. მათ შორისა ჩვენი რამდენიმე რჩეული:

- სატელევიზიო რეკლამა „Real Bugs“, რომელიც შეიცავს როგორც აშკარა და დახვეწილ სტერეოტიპებს ბიჭების შესახებ (ასევე, გოგონების, მამების, მეცნიერების, სკოლისა და ფერადკანიანი ადამიანების სტერეოტიპული პორტრეტებს). იხილეთ გაკვეთილის გეგმა და სარეკლამო რგოლი ზოგადი მედიაწიგნიერების ფარგლებში www.projectlooksharp.org-ზე.
- ძირითადი უნარები: თეთრკანიანი ამერიკელების სამუშაო წიგნი, შექმნილი ადგილობრივი ავტორის, ბევერლი სლეპინის მიერ (1994 წ.). ეს ნამუშევარი წარმოადგენს ტრადიციული საბავშვო აქტივობის წიგნის მეტად ეფექტურ პარო-

დიას, რომელიც გადმოსცემს შეუსაბამობას სხვა კულტურებისა და ხალხების, როგორც სუბიექტების, ეგზოტიკური განსხვავებების შესასწავლად.

- გაკვეთილი „სტერეოტიპების მაგია“ Look Sharp-ის პროექტში „შუა აღმოსავლეთის მედიაკონსტრუქცია“ დისნეის ალადინის საწყისი სცენების დეკოდირებით.
- შეთავაზებული შეკითხვები მუსლიმი გოგონების გამოსახულებების გასაანალიზებლად მოზარდებისათვის განკუთვნილ რომანების გარეკანზე, რომლებიც შეიმუშავეს და აღწერეს ოზლემ სენსოიმ და ელიზაბეტ მარშალმა სტატიაში „გადაარჩინე მუსლიმი გოგონა!“ (2009 წ.).
- ქალისა და მამაკაცის სხეულის ენის ანალიზის ტექნიკა რეკლამებში და სხვა ვიზუალური მაგალითები გენდერზე სასაუბროდ. როგორ აღწერდით საპირისპირო სქესის ადამიანს, თუ მას მოცემულ პოზაში აჩვენებდნენ?¹⁰

მე-7 თავში მოცემული გაკვეთილის გეგმა „თეთრი პირსახოცი“, ასევე, სტერეოტიპებს ააშკარავებს, მოსწავლეები ქმნიან სატელევიზიო რეკლამებს სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიისთვის. ეს საგარჯიშო საშუალებას გვაძლევს, განვიხილოთ ჩვენი არაცნობიერი ტენდენციები, დავუბრუნდეთ გარკვეულ ასაკობრივ და გენდერულ სტერეოტიპებს, თუ როგორ ხდება მათზე გავლენა იმ მედიასაშუალებების შეტყობინებებიდან, რომელსაც ჩვენ ვიღებთ.

შინაარსის არეების დაკავშირება გამოკითხვის საშუალებით

მიუხედავად შინაარსის არეალისა, კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერება ხელს უწყობს აქტიურ სწავლასა და დისკუსიას. მას შემდეგ, რაც კვლევის ეს პროცესი კარგად დამკვიდრდება, ხდება ხასიათის განუყოფელი ნაწილი, თქვენ შეიძლება აღმოაჩინოთ, რომ თქვენ და თქვენი მოსწავლეები იყენებთ მედიაწიგნიერების ობიექტივს, როგორც ჩვეულებას სასკოლო პერიოდის განმავლობაში (და მის ფარგლებს გარეთ). როდესაც მედიაწიგნიერება გახდება ავტომატური ჩვევა, ისევე როგორც კითხვა და წერა, მაშინ გეცოდინებათ, რომ თქვენ გადააკეთეთ მოსწავლის სწავლის პროცესი ისე, რომ ეს უკვე სცილდება მთელ სასწავლო გეგმას.

7

მედიაწიგნიერების გაკვეთილის გეგმები

ამ თავში მოცემულია შვიდი სრული გაკვეთილის გეგმა, რომელთაგან თითოეული ასახავს სასწავლო გეგმებზე ორიენტირებულ, კვლევებზე დაფუძნებულ მედიაწიგნიერების მიდგომას, რომელიც აღწერილია წინა თავებში. თითოეული შექმნილია კრიტიკული აზროვნების ან / და ეფექტური კომუნიკაციის უნარების ჩამოსაყალიბებლად, ამავე დროს, ძირითადი, საგნის შინაარსის სწავლებისთვის. გასაზიარებლად ეს კონკრეტული გაკვეთილის გეგმები შევარჩიეთ, რადგან:

- ყველა გეგმა უკვე არის კლასში შემოწმებული, შემუშავებული და გაკვეთილებზე გამოცდილი ჩვენ მიერვე, ჩვენმა კოლეგების ან პედაგოგების მიერ, რომლებმაც ხანგრძლივი ტრენინგი გაიარეს მედიაწიგნიერების საკითხებში.
- მათში მოცემულია მაგალითები სასწავლო გეგმებისა და კლასის დონის ფართო სპექტრისთვის.
- როგორც კრებული, ეხება მედიაწიგნიერების რვავე შესაძლებლობას, რომელიც აღწერილია მე-2 თავში და მოიცავს მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის განცხადების ყველა ელემენტს მედიაწიგნიერების სწავლების მიზნების შესახებ.
- გაკვეთილის გეგმებში გამოყენებულია სხვადასხვა სახის მედია და წარმოდგენილია მედიაწიგნიერების სწავლების მრავალფეროვანი სტრატეგიის მაგალითები, მათ შორის, დოკუმენტების გაშიფვრა, მაღალი და დაბალტექნოლოგიური პროდუქცია და მოსწავლეების აქტივობა.
- გაკვეთილის გეგმების ადაპტირება ადვილად ხდება, რათა მოერგონ პედაგოგების ინდივიდუალურ მიზნებს, კონტექსტსა და მოსწავლეებს, ამასთან, კვლავ ინარჩუნებენ ძიებაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების სწავლების ძირითად ელემენტებს.



გაკვეთილის გეგმის კონკრეტული მახასიათებლების სწრაფად დასადგენად, რომლებიც თქვენს საგანმანათლებლო კონტექსტს ეხება, იხილეთ ცხრილი 7.1. ამასთან, ჩვენ გირჩევთ, გაეცნოთ ყველა მაგალითს, რადგან ისინი მედიაწიგნიერების სწავლების სხვადასხვა ასპექტს წარმოაჩენენ და თუ რომელიმე მათგანი არ შეესაბამება თქვენი კონკრეტული საგნის ან კლასის დონეს, მათი წაკითხვა იდეის დონეზე ჩამოგყალიბებთ წარმოდგენას, რაც კლასში გამოსაყენებლად გამოგადგებათ. ასევე, შეამოწმეთ წიგნის ვებგვერდი გაკვეთილის გაგრძელების დამატებითი იდეების შესახებ. გაკვეთილის გეგმების გადახედვისას, გაითვალისწინეთ, რომ არ მოეცემა ჩარჩოებში, არ არის საჭირო ამ გეგმების ზუსტად ისე დაცვა, როგორც აღწერილია. მოცემული გაკვეთილის გეგმები წარმოადგენენ, თუ როგორ შეიძლება მედიის წიგნიერების მიდგომა დაგეხმაროთ, მიაღწიოთ თქვენს მიზანს (მათ შორის, საგნობრივი შინაარსის სწავლება) სხვადასხვა კონტექსტსა და საგნობრივ მიმართულებაში მოსწავლეთა ჩართულობით და გააძლიეროთ ანალიზის, შექმნის, ასახვისა და აღმოჩენის პროცესები.

არსებობს მრავალი სხვა შესანიშნავი წყარო მედიაწიგნიერების გაკვეთილის გეგმებისათვის, როგორც ბეჭდური, ასევე, ინტერნეტით, მათ შორის, უფასო ონლაინ სასწავლო პროგრამებისთვის, რომლებიც გამოქვეყნებულია პროექტ Look Sharp-ის მიერ (ხელმისაწვდომია www.projectlooksharp.org). დამატებითი იდეების ძიებისას, სასარგებლო იქნება, გაითვალისწინოთ რამდენიმე ძლიერი და სუსტი მხარე, რომელსაც, სავარაუდოდ, ნახავთ მედიაწიგნიერების გაკვეთილების კრებულებში.

ზოგიერთი მათგანი, როგორცაა პედაგოგთა განათლების ეროვნული საბჭოს ცნობილი სერია – მედიაწიგნიერებით მდიდარი საკლასო ოთახების შექმნის გეგმა (2007) და გაკვეთილის გეგმები ციფრული წიგნიერების განვითარებისათვის (2010), რედაქტორი მერი თ. კრისტელი და სკოტ სალივანი. სამეცნიერო წიგნიერების განვითარება: საინფორმაციო საშუალებების გამოყენება საკლასო ოთახში (2007), ირლანდიელი პედაგოგების, რუთ ჯარმანისა და ბილი მაკკლუნის მიერ, მოიცავს გაკვეთილებს, რომლებიც ორიენტირებულია მხოლოდ ერთ კონკრეტულ სასწავლო გეგმაზე.¹ სხვები, როგორცაა ბილ კისტის კომპიუტერული ქსელებით აღჭურვილ საკლასო ოთახი (2010), მოიცავს გაკვეთილისა და აქტივობის გეგმებს, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მრავალ საგანში, მაგრამ მხოლოდ ერთი კონკრეტული ტიპის მედიასა და ტექნოლოგიას ეხება.

რამდენიმე მშვენიერი რესურსი საგაკვეთილო გეგმისთვის, როგორცაა სელმა ვასერმანის სწავლება ფიქრისთვის დღეს: თეორია, სტრატეგიები და აქტივობები მე-8 კლასის ჩათვლით (2009) და მაიკლ ოპიცის წიგნიერების გაკვეთილები, რომლებიც ეხმარება ბავშვებს იყვნენ ჯანმრთელები და კარგ ფორმაში (2010), გამოიყენონ კვლევა-ძიების პედაგოგიკა იგივე კრიტიკული აზროვნების, ანალიზისა და რეფლექსიის უნარების გასავითარებლად.² ეს გაკვეთილები შეიძლება ადვილად შეიცვალოს და მასში მოხდეს მედიაწიგნიერების ზოგიერთი საკვანძო კითხვის დამატება.

არსებობს ვებგვერდები, როგორცაა ფრენკ ბეიკერის მედიაწიგნიერების ინფორმაციის ანალიზისა და სინთეზის ცენტრი (<http://frankwbaker.com>), რომელიც, თავისი სახელის შესაბამისად, აგროვებს საოცარ წყაროებს, რომელთა უმეტესობა ასახავს

ცხრილი 7.1 გაკვეთილის გეგმები მე-7 თავში

გაკვეთილის ნომერი	სათაური	მედის ფორმები	ვებგვერდზე არსებული მასალები	მედიაწიგნიერების უნარები	საკლასო დონეები	სასწავლო გეგმის სფეროები	სხვა შენიშვნები
1	აფრიკის გაცნობა	ფოტოსურათები	PowerPoint-ის სლაიდები, მოსწავლეთა სამუშაო ფურცლები, პასუხები	ანალიზი, რეფლექსია	საშუალო / ზედა დაწყებითი	სოციალური მეცნიერებები	ეხება კულტურათაშორის საკითხებსა და სტერეოტიპებს
2	მედიადღიურები	ყველა	დღიურის შაბლონები სხვადასხვა კლასის დონისთვის	ცოდნა / რეფლექსია	საშუალო დაწყებითი კოლეჯის ჩათვლით	სოციალური მეცნიერებები, ჯანმრთელობა, ფიზიკური აღზრდა, მათემატიკა	შეიძლება მოიცავდეს ჩანაწერს არამედ-ასაქმ-ანობაზე, სავარჯიშოს ჩათვლით
3	ფაქტი თუ გამონაგონი?	ვებ-ვერდები, ელფოსტა, სატელევიზიო გადაცემები, დოკუმენტური ფილმები	ვიდეოკლიპი, ინტერნეტ ბმულები, PowerPoint, სამუშაო ფურცლები	გაცნობიერება, ანალიზი, შეფასება	საშუალო სკოლა კოლეჯის ჩათვლით	მეცნიერება, ინფორმაციული წიგნიერება	შეიცავს ურბანული ლეგენდების ანალიზს და დისნეის დოკუმენტურ ფილმებს ლემინგების შესახებ
4	ტორნადო	პოპულარული ფილმები	ვიდეოკლიპები, მოსწავლეთა სამუშაო ფურცლები	ანალიზი, შეფასება	საშუალო სკოლა კოლეჯის ჩათვლით	მეცნიერება	ფილმებში გამოყენებული მეცნიერული ინფორმაციის სიზუსტისა და სანდოობის შეფასება
5	თეთრი ტილო	სატელევიზიო რეკლამები	კადრირების ფორმა	შექმნა, რეფლექსია	საშუალო სკოლა კოლეჯის ჩათვლით	ინგლისური ენა	დაბალტექნოლოგიური აქტივობა, ასევე ეხება სტერეოტიპებს
6	ახალი ამბების ინტერპრეტაცია	საგაზეთო სტატიები	ბეჭდური ახალი ამბების სტატიები	შექმნა, შეფასება, რეფლექსია	ზედა კლასები კოლეჯის ჩათვლით	ინგლისური ენა, ჟურნალისტიკა	მოიცავს როგორც ანალიზს, ასევე ახალი ამბების შექმნას
7	შუა აღმოსავლეთის დებატები	გაზეთები, ინტერნეტი, ახალი ტექნოლოგიები	ინტერნეტ-ბმულები, მოსწავლეთა სამუშაო ფურცლები და სხვა	შექმნა, შეფასება, რეფლექსია	ზედა კლასები კოლეჯის ჩათვლით	სოციალური მეცნიერებები, გლობალური კვლევები	მოიცავს მიმდინარე მოვლენებს, სტერეოტიპებს, ჟურნალისტიკას

კვლევებზე დაფუძნებულ მიდგომას, რომელი მიდგომის მომხრეც ჩვენ ვართ. ასევე, სხვა ქვეყნების ვებგვერდები, როგორცაა კანადის მედიაცნობიერების ქსელი (<http://media-awareness.ca>), მოიცავს ბევრ ბრწყინვალე გაკვეთილის გეგმას, თუმცა ზოგიერთ მათგანს არ ესმინება ჩვენი მიდგომა მედიაწიგნიერებისადმი ან აშშ-ს საკლასო ოთახების კონკრეტული სასწავლო გეგმის საჭიროებები.

მედიაწიგნიერების პედაგოგთა მრავალი სახელმძღვანელო და ვებრესურსი შეიცავს გაკვეთილის გეგმებს ან მდიდარ მედიასაშუალებებს, რომლებიც ეხება სხვადასხვა ტიპის მედიის ფორმატს, ახალ ციფრულ ტექნოლოგიებს ან მედიასთან დაკავშირებულ თემებს (მაგალითად, სტერეოტიპები, წარმოდგენები გარეგნობაზე, მედიაძალადობა) შემოქმედებითი და საინტერესო გზებით. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ეხება დისკუსიას მედიის შეტყობინებების შესახებ, მათში არაა გამოყენებული კვლევაზე დაფუძნებული მიდგომა. დისკუსიები მთლიანად ეყრდნობა პედაგოგს და ინტერპრეტაციები წინასწარ არის განსაზღვრული. ამ გაკვეთილებისა და აქტივობების განმტკიცება შეიძლება მოხდეს კვლევაზე დაფუძნებული მიდგომების დანერგვით, რაც ჩვენ წიგნში აღვწერეთ, უფრო მეტი აქცენტი გაკეთდეს იმ ფაქტებზე, რომლებსაც მოსწავლეები საკუთარი მოსაზრებების გასამყარებლად იშვेलიებენ, საკუთარი და სხვების პერსპექტივებისა და ინტერპრეტაციების ასახვაზე და ჯგუფურ პროცესში ჩართულობაზე, ვიდრე ლიდერის ხელმძღვანელობით ჩატარებულ ანალიზსა და შეფასებაში.³

ბაკვათილის გეგმა #1

„აფრიკის გაცნობა“

მიმოხილვა

ეს გაკვეთილი შეიმუშავა დაწყებითი კლასების პედაგოგმა კერი ლაზარიმ იტაკაში, ნიუ-იორკში, და მედიაწიგნიერების აქტივობას იყენებს, როგორც საჭიროებების შეფასებას (დაეხმაროს პედაგოგს იმის დადგენაში, თუ რა იციან მოსწავლეებმა და სად არის ხარვეზები, რომელთა გამოსწორებაც აუცილებელია), ასევე, როგორც სავარჯიშოს, რათა დაეხმაროს მოსწავლეებს ცნობიერების ამაღლებაში, თუ საიდან მოდის მათი იდეები სხვადასხვა ქვეყნების შესახებ. გაკვეთილი, ასევე, გამოწვევების წინაშე აყენებს სტერეოტიპებს და იძლევა ინფორმაციას კარგი წყაროების მოძიების მეთოდებზე, როდესაც მოსწავლეები შეისწავლიან სხვა კონტინენტის, ქვეყნის ან კულტურის შესახებ. მაგალითში განხილულია აფრიკის კონტინენტი, გაკვეთილის ეს გეგმა შეიძლება მოერგოს სოციალური მეცნიერებების ნებისმიერ მიმართულებას.

სასწავლო გეგმის სფეროები

- სოციალური მეცნიერებები
- ინგლისური ენა
- გლობალური კვლევები

საკლასო დონეები

- კლასები 3-5
- ამ იდეის ადაპტირება შესაძლებელია ზედა კლასებისთვისაც, დამატებითი ან უფრო რთული ფოტოსურათების გამოყენებით (უფრო დიდი გეოგრაფიული და სოციალური მრავალფეროვნების წარმოსადგენად) და უფრო ღრმა დისკუსიის ორგანიზებით.

შემოთავაზებული ჩარჩოები (სასწავლო გეგმის კონტექსტი)

- სხვა ქვეყნების / კულტურების შესწავლა
- მრავალფეროვნების შესწავლა
- სტერეოტიპები
- ინფორმაციის მოკვლევა

სასწავლო მიზნები

მოსწავლეები

- შეისწავლიან, რომ აფრიკა არის კონტინენტი, რომელზეც მრავალი ქვეყანაა.
- შეისწავლიან, რომ კონტინენტი მრავალფეროვანია გეოლოგიურად და კულტურულად.
- შეძლებენ აფრიკის შესახებ მცდარი შეხედულებების ამოცნობასა და ეჭვქვეშ დაყენებას.^{d.4.5, 5.3}
- შეძლებენ სტერეოტიპების/წინასწარი წარმოდგენების დადგენას.

- შეძლებენ მსგავსებისა და განსხვავებების გაცნობიერებას ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და სხვა ერებისა და კონტინენტების კულტურებსა და თემებს შორის.
- შეისწავლიან, რომ პოპულარული მედიის მიერ რაიმეს წარმოსახვა ყოველთვის არ არის ზუსტი და სრულყოფილი.
- შეძლებენ მედიაშეტყობინებების განხილვას, ჯგუფურ დისკუსიასა და ანალიზს იმის დასადგენად, რომ ხალხს შეუძლია ერთი და იგივე მედიაშეტყობინების განსხვავებულად ინტერპრეტაცია.^{d.3.6.6, 1,4}

ლექსიკა

კონტინენტი, გეოგრაფია, მრავალფეროვნება, კულტურა, სტერეოტიპი, პერსპექტივა

მომზადება და წინაპირობები

- ამ გაკვეთილის დაწყებამდე პედაგოგმა უნდა გააცნოს მოსწავლეებს კონტინენტების კონცეფცია და დაეხმაროს მათ აფრიკის კონტინენტის პოვნაში გლობუსზე ან მსოფლიო რუკაზე.
- თუ შესაძლებელია, იპოვნეთ ან დაავალეთ მოსწავლეებს, შექმნან აფრიკის რუკა კედელზე განსათავსებლად, რომელშიც ნათლად ჩანს ყველა ქვეყანა.

საჭირო დრო

- დაახლოებით ორი 30-წუთიანი ან ერთი 50-წუთიანი სესია

მასალები და აღჭურვილობა

- „აფრიკის გაცნობა“ PowerPoint-ის სლaidშოუ ხელმისაწვდომია პროექტ Look Sharp-ის ვებგვერდზე, ან შეგიძლიათ შექმნათ ფოტოსურათების თქვენური კოლექცია, რომელიც აჩვენებს აფრიკის კონტინენტზე ცხოვრების მრავალფეროვნებას. პროექტორი სლaidების საჩვენებლად.
- „აფრიკის გაცნობა“ – პედაგოგის სახელმძღვანელო, რომელიც ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე.
- „აფრიკის გაცნობა“ – მოსწავლის სამუშაო ფურცელი, ზედ მცირე ზომის სურათებით (იხ. სურათი 7.1). სამუშაო ფურცლები, რომლებიც ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე.
- ფანქარი.



ეტაპობრივი პროცედურები







1. მოსწავლეებს აუხსენით, რომ შეისწავლიან აფრიკის კონტინენტს, დაიწყეთ იმის გარკვევით, თუ რა იციან მოსწავლეებმა აფრიკის კონტინენტის შესახებ.
2. დაურიგეთ მოსწავლეებს სამუშაო ფურცლები, ზედ მცირე ზომის სურათებით (იხ. სურათი 7.1).
3. განუმარტეთ, რომ ეკრანზე აჩვენებთ თორმეტ ფერად სურათს, რომელიც ემთხვევა მათ სამუშაო ფურცელზე მოცემულ შავ-თეთრ სურათებს. ფოტოსურათების

ჩვენებისას მოსწავლეებმა უნდა გადაწყვიტონ, არის თუ არა ეს სურათი აფრიკიდან. და რამდენიმე სიტყვა მიუწერონ, რატომ ფიქრობენ, რომ ეს შეიძლება იყოს ან არ იყოს ფოტოსურათი აფრიკიდან. ხაზგასმით აღნიშნეთ, რომ მათ უნდა ჩაწერონ თავიანთი აზრები, სანამ ყველა სურათს არ ნახავენ, შემდეგ კი ჯგუფურად ისაუბრობთ.

4. აჩვენეთ თითოეული ფოტოსურათი, დაუთმეთ მოსწავლეებს ორიოდ წუთი ჩანაწერების გასაკეთებლად, სანამ შემდეგ ფოტოსურათზე გადახვიდოდეთ. ფოტოსურათების ჩვენებისას არ დაუსვათ კითხვები იმის შესახებ, თუ რას წერენ ან ფიქრობენ. ეს აქტივობა უნდა ჩატარდეს წყნარად და მშვიდად, რათა მოსწავლეებმა ერთმანეთის პასუხებზე არ მოახდინონ გავლენა.

დიაგრამა 7.1

„გავეცნოთ აფრიკას“, მოსწავლის წერილობითი დავალება, გვერდი სამუშაო ფურცლიდან, რომელზეც Power Point-ის სლაიდებზე ნაჩვენები ფოტოსურათების მცირე ზომის ასლებია დატანილი

<p>1.</p>  <p>Yes <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>2.</p>  <p>Yes <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>3.</p>  <p>Yes <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.</p>  <p>Yes <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>5.</p>  <p>Yes <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6.</p>  <p>Yes <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Is this a picture of Africa? Why or why not?

წყარო: გამოიყენება პროექტ Look Sharp-ის, იტაკას კოლეჯის ინტერდისციპლინური და საერთაშორისო კვლევების განყოფილების ნებართვით

5. ფოტოსლაიდების მოსწავლეებისთვის მეორედ ჩვენებისას, სთხოვეთ, ხელის აწევით დააფიქსირონ, ფოტოსურათები აფრიკიდანაა თუ არა. წარმართეთ დისკუსია, რა მინიშნებებისა და ფაქტების საფუძველზე მიიღეს მოსწავლეებმა გადაწყვეტილებები. როდესაც ფოტოსურათებს მეორედ აჩვენებთ, უთხარით, რომ ყველა ფოტოსურათზე ასახული კადრი აფრიკის კონტინენტზეა გადაღებული. განიხილეთ მათი კომენტარები და ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რატომ ფიქრობდნენ, რომ ზოგიერთი სურათი არ შეიძლება იყოს აფრიკიდან და საიდან იფიქრეს ეს.
6. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რა გაიფიქრეს, როდესაც გაიგეს, რომ ყველა ფოტოსურათზე ასახული კადრი აფრიკის კონტინენტზეა გადაღებული. რას ფიქრობენ, რა ისწავლეს ამ აქტივობიდან.
შენიშვნა: მე-6 ნაბიჯით შეიძლება პირველი სესია დასრულდეს. თუ ასეა, უთხარით მოსწავლეებს, რომ შემდეგ გაკვეთილზე უფრო მეტს ილაპარაკებთ ამ საკითხზე. *შენიშვნა:* მე-7-13 ნაბიჯებში აღწერილი აქტივობები შეიძლება სულაც არ განხორციელდეს მოცემული თანმიმდევრობით, ეს დამოკიდებულია მოსწავლის პასუხებზე და პედაგოგის მიზნებზე. მაგალითად, პედაგოგს სურს, დააკავშიროს მე-7 და მე-8 ნაბიჯები, როდესაც მეორედ აჩვენებს ფოტოსურათებს, თითოეულ ფოტოსურათს უფრო მეტ დროს უთმობს. ან პედაგოგმა შეიძლება დაიწყოს მე-7 ნაბიჯით – ფოტოსურათების მეორედ ჩვენებისას და შემდეგ გადავიდეს მე-8 ნაბიჯზე და ფოტოსურათები მესამეჯერაც აჩვენოს მოსწავლეებს.
7. კიდევ ერთხელ აჩვენეთ თითოეული ფოტოსურათი, ამჯერად უფრო მეტი დრო დაუთმეთ, იმსჯელეთ ხალხზე და მათ ჩაცმულობაზე, გეოგრაფიულ მახასიათებლებზე და განიხილეთ ფოტოსურათების სხვა ელემენტები. აღნიშნეთ სლაიდების მრავალფეროვნება გეოგრაფიის, ურბანული და სოფლის პირობების, კანის ფერის, ხალხის ჩაცმულობის, საქმიანობის და ა.შ. მიხედვით. წაახალისეთ ბავშვები, დაადგინონ კავშირი იმ ცხოვრებებსა და კულტურებს შორის, რომლებსაც ისინი ხედავენ აფრიკიდან და რასაც ისინი ხედავენ თავიანთ ქვეყანაში მსგავსებებისა და განსხვავებების დადგენით. ფოტოსურათების განხილვისას, თითოეულ მათგანზე მიაწოდეთ დამატებითი ინფორმაცია (მაგალითად, რომელი ქვეყნიდან იყო ფოტოსურათი, რა არის გამოსახული ფოტოსურათზე). ეს ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ პედაგოგთა სახელმძღვანელოში, რომელიც ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე.
8. ფოტოსურათების დათვალიერებისას, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ კონკრეტულ მინიშნებებზე ან მტკიცებულებებზე მსჯელობა, რომლებიც მოსწავლეებს უყალიბებს წარმოდგენას, რომ ეს ფოტოსურათი შეიძლება ან არ შეიძლება იყოს აფრიკიდან, ასევე, მათ მიერ გაკეთებული ჩანაწერები, არც თუ იშვიათად ხდება სიტყვებიდან სტერეოტიპული იდეების წარმოშობა. შემდგომი დისკუსია ეხება სტერეოტიპებს აფრიკისა და აფრიკელების შესახებ.
9. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რას ფიქრობენ იმაზე, თუ როგორია აფრიკა. შეადგინეთ ყველა იმ წყაროს ჩამონათვალი, რომელიც შესაძლოა გამოიყენონ ინფორმა-



ციისათვის (პირადი გამოცდილების ჩათვლით, მაგალითად, აფრიკის ქვეყნების მონახულება ან აფრიკის კონტინენტის წარმომადგენელთან შეხვედრა, ასევე, მედიის საშუალებები, როგორებიცაა წიგნები, ჟურნალები, ფილმები და სატელევიზიო შოუები).

10. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, იციან თუ არა, რა არის სტერეოტიპი. სტერეოტიპი არის შეხედულება ან შეხედულებების ერთობლიობა, რომელიც შეიძლება ჰქონდეს ვინმეს ადამიანთა მთელი ჯგუფის შესახებ, რომლებსაც ერთმანეთთან რაიმე საერთო აქვთ (მაგალითად, ისინი არიან ერთი ქვეყნის ან კულტურის წარმომადგენლები, ერთი და იგივე სქესის, ასაკის, რელიგიის). ეს შეხედულებები იშვიათად ეხება ყველას, ან თუნდაც უმრავლესობას, მაგრამ ხშირად სხვებს სჯერათ, რომ ამ ჯგუფის ყველა ადამიანი „ასეთია“, რაც მათი მხრიდან ამ შეხედულებების მიხედვით ადამიანის განსჯას განაპირობებს, სანამ გაიცნობენ მას.
11. იმსჯელეთ მოსწავლეების პასუხების შესახებ და შეახსენეთ მათ მიერ ნათქვამი ზოგიერთი რამ, რაც შესაძლოა ასახავდეს სტერეოტიპებს, რომლებიც ამერიკელებს ხშირად აქვთ აფრიკის შესახებ. აუხსენით, რომ როდესაც ჩვენ რაიმე ახლის შესახებ ვსწავლობთ, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი ის არის, ეჭვქვეშ დავაყენოთ, რაც უკვე ტყუილად მიგვაჩნია და ვიყოთ ღიად განწყობილნი ახალი ინფორმაციის მიმართ.
12. ჰკითხეთ მათ, რისი გაკეთება შეუძლიათ იმისთვის, რომ თავიდან აიცილონ სხვა ხალხისა და სხვა ქვეყნების შესახებ სტერეოტიპების გავლენა. იფიქრეთ, რა შეიძლება გაკეთდეს ამ საკითხთან დაკავშირებით კლასში (მაგ: დააკვირდით სურათებს, რომლებსაც ჩვენ ვხედავთ ხალხთა და ქვეყნების ჯგუფების შესახებ და ვიფიქროთ, ეს მხოლოდ სტერეოტიპული სურათებია თუ არა. ფრთხილად გამოიყენეთ სიტყვები, რასაც ვამბობთ და ვფიქრობთ ადამიანთა ჯგუფებზე და ქვეყნებზე).

შენიშვნები პედაგოგიკის შესახებ

- ეს გაკვეთილი კარგად ასახავს მედიაინფორმაციის გამოყენებას „იცოდე, რას სწავლობ“ მიდგომით, განსაკუთრებით იმ საკითხის შესწავლაში, რაც მოსწავლეებმა უკვე იციან (ან სჯერათ) თემისა და საინფორმაციო წყაროების შესახებ.
- მნიშვნელოვანია, რომ ამ აქტივობას დელიკატურად მივუდგეთ, იმის გათვალისწინებით, რომ როდესაც მოსწავლეები გაიგებენ, რომ ყველა სურათი აფრიკიდან არის, ზოგიერთმა შეიძლება იფიქროს, რომ არასწორი პასუხის გამო მას დასცინებენ. ხაზგასმით აღნიშნეთ, რომ ბევრს უკვირს, რომ ყველა სურათი აფრიკიდანაა, რადგან ამერიკელთა უმეტესობა არ ყოფილა აფრიკის ქვეყნებში.
- ეს აქტივობა წარმოაჩენს იმას, თუ რა იციან ან არ იციან მოსწავლეებმა აფრიკის შესახებ, ასევე, რა მცდარი წარმოდგენები აქვთ აფრიკასა და აფრიკელ ხალხზე. მაგალითად, მესამე კლასის პედაგოგმა გვაჩვენა ერთ-ერთი მოსწავლის სამუშაო ფურცელი – დედისა და ბავშვების, რომლებიც მდინარეში ტანსაცმელს ირეცხავდნენ, ფოტოსურათის ქვეშ ჩანაწერი, თუ რატომ ფიქრობს, რომ ეს ფოტოსურათი

აფრიკიდან იყო. ფაქტებში ჩაწერა „შიშველი“ და „ბინძური“. ამ პედაგოგისთვის გაკვეთილი საჭიროებების შეფასებაზე იყო ოროენტირებული, ამით მან გაარკვია, რომ დასჭირდებოდა მოსწავლეების მცდარ წარმოდგენებთან დაპირისპირება და მათთვის აფრიკის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

გაკვეთილმა, ასევე, მისცა შესაძლებლობა, მოსწავლეებს გასჩენოდათ პატივისცემის გრძნობა, უარყოფითი სტერეოტიპების მიუხედავად. იმის ნაცვლად, რომ ბავშვს, რომელმაც ასეთი კომენტარი გააკეთა, თავი დამნაშავედ ვაგრძნობინოთ (ამან შეიძლება ხელი შეუშალოს მოსწავლეს მონაწილეობა მიიღოს მომდევნო დისკუსიებში), მედიაწიგნიერების პედაგოგს შეუძლია, მადლობა გადაუხადოს მოზარდს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხის წამოჭრისათვის, რომლითაც მოსწავლეებს უბიძგებს, დაფიქრდნენ იმაზე, თუ საიდან გაჩნდა მათი იდეები და სად შეიძლება მოიძიონ უფრო სანდო წყაროები.

- გამოიყენეთ ცოდნა, რომელსაც ამ გაკვეთილიდან იღებენ მოსწავლეები აფრიკის (და სხვა ქვეყნების / კულტურების) შემდგომი შესწავლის დროს. წახალისეთ მოსწავლეები, ჩვევად გაიხადონ კითხვების დასმა იმის შესახებ, თუ რამდენად ზუსტია მათ მიერ წაკითხული/ნახაზი/მოსმენილი ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროში. ნამდვილად ასახავს თუ არა სურათები, რომლებსაც ისინი წიგნებში, ფილმებში, პლაკატებზე ან ა.შ. ნახულობენ მხოლოდ აფრიკის სტერეოტიპებს.
- მედიაწიგნიერების მნიშვნელოვანი საკითხი გულისხმობს სურათების და შეტყობინებების გამეორების ძალის აღიარებას. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ აფრიკელები ღარიბი, სოფლელი, ტომისთვის დამახასიათებელი ჩაცმულობით (ან სიშიშველით) გამოირჩევიან, რადგან ეს ის სურათებია, რომლებსაც ყველაზე ხშირად ვხედავთ. პედაგოგებს შეუძლიათ, კონტრსურათების მოწოდებით დაარღვიონ ის ეფექტი.
- მოსწავლეებს უთხარით, რომ წლის ბოლომდე მათ შეეკითხებით (და თავადაც უნდა ჰკითხონ ერთმანეთს) – „საიდან იცი ეს?“ „რომელი წყაროდან?“ და „ეს ინფორმაციის კარგი წყაროა ამ თემაზე?“ მათ ამ დავალებიდან უნდა მიიღონ ცოდნა, იმასთან დაკავშირებით, რომ წყარო შეიძლება იყოს ზუსტი, სრული სურათის გარეშე (მაგალითად, აფრიკაში ღარიბი ხალხია, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ყველა აფრიკელი ღარიბია) და რომ ზოგიერთ საკითხში სანდო წყარო სულაც არ ნიშნავს, რომ სანდოა ყველა თემასთან დაკავშირებით (მაგალითად, ანიმაციურმა ფილმმა „მეფე ლომი“ (1994) შეიძლება გამბედაობის კარგი გაკვეთილი გაჩვენოთ, მაგრამ ეს ავტომატურად არ აქცევს მას კარგ წყაროდ იმის შესახებ, თუ როგორი ცხოვრებაა აფრიკაში). იმსჯელეთ მულტიმედების, როგორც ფაქტობრივი ინფორმაციის წყაროზე, მათ სიძლიერეზე და სისუსტეზე.

შეფასება

- ვინაიდან ეს გაკვეთილი წარმოადგენს აფრიკის კონტინენტის უფრო სიღრმისეული შესწავლის მაგალითს, გაკვეთილის ეფექტურობის შეფასების ერთ-ერთი გზაა ცალკეული ქვეყნის ანგარიშების შეფასება. ამარცხებენ თუ არა მოსწავლეები სტერეოტიპებს აფრიკის შესახებ? განსაზღვრეთ გზები, რომელშიც კულტურა და

გეოგრაფია არის მსგავსი და განსხვავებულიც. შეაფასეთ წყაროები, რომელთა გამოყენებაც მოსწავლეებმა აირჩიეს ქვეყნის კვლევის ფარგლებში, როგორც სანდოობის, ასევე, სტერეოტიპების გათვალისწინებით?

- მიუხედავად იმისა, რომ პედაგოგს შეეძლო ამ გაკვეთილის შეფასება აფრიკის შესახებ (მაგ: აფრიკის კონტინენტის ამოცნობა რუკაზე, სხვადასხვა გეოგრაფიული მახასიათებლის აღიარება, აფრიკის რუკაზე კონკრეტული ქვეყნების დასახელება და განთავსება), ცოდნაზე დაფუძნებული ტესტის კითხვების საკმაოდ სტანდარტული კომპლექტის გამოყენებით, მოსწავლეების ცოდნის შეფასების კიდევ ერთი გზაა აფრიკის შესახებ ისტორიის (პედაგოგის მიერ შედგენილი) წაკითხვა, რომელიც მოიცავს გარკვეულ ზუსტ და არაზუსტ ინფორმაციას აფრიკის კულტურების შესახებ და განსაზღვრავს, რა არის სიმართლე და რა – არა ამ მონათხრობში. სიუჟეტის მოფიქრებისას, პედაგოგმა უნდა შეიტანოს აფრიკის შესახებ ფოტომასალაზე ნაჩვენები შინაარსი, რომელზეც თავიდან ბევრმა მოსწავლემ თქვა, რომ არ შეესაბამება სიმართლეს, თუმცა სინამდვილეში ეხებოდა აფრიკას.

განვრცობა და ადაპტირება

- დაავალეთ მოსწავლეებს, ამოჭრან ფოტოსურათები ერთ-ერთი სამუშაო ფურცლიდან და მიამაგრონ კედელზე განთავსებულ აფრიკის რუკაზე შესაბამისი ქვეყნის ადგილას.
- დაწყებითი კლასების მოსწავლეებს წარუდგინეთ გაკვეთილი Nacirema-ს (უკუღმა დაწერილი სიტყვა ამერიკელი American) შესახებ. ნაშრომში სათაურით „სხეულის რიტუალი Nacirema-თა შორის“ (Spradley & Rynkiewich-ის რედაქტორობით, 1975 წელს გამოქვეყნებულ ანთოლოგიაში „The Nacirema: საკითხავები ამერიკულ კულტურაზე“), ჰორას მაინერი აღწერს კულტურას ძალიან უცნაური და ეგზოტიკური მანერით, ჩაცმულობის სტილით და ჰაბიტატებით - და მოსწავლეები თანდათან აცნობიერებენ, რომ იგი აღწერს ამერიკულ კულტურას. გაკვეთილის გეგმები ხელმისაწვდომია მრავალი წყაროდან, მათ შორის, წიგნიდან „მოსწავლეების ჩართულობა გლობალურ საკითხებში“, აქტივობაზე დაფუძნებული გაკვეთილები და სამოქმედო პროექტები (Facing the Future, 2006).

გაკვეთილის გეგმა #2

„მედია & აქტივობის დღიურები“

მიმოხილვა

ამ გაკვეთილში მოცემულია მედიის კონცეფცია და კატეგორიები, გაკვეთილი ბრდის მოსწავლეების ინფორმაციულობას მათ მიერ გამოყენებული მედიის შესახებ, განსაკუთრებით, სხვა საქმიანობასთან დაკავშირებით (როგორცაა სწავლა, ვარჯიში/სპორტი, ჰობი, პირისპირ საუბრები თანატოლებთან და ოჯახთან და ძილი). ასევე, მოიცავს ძალიან მდიდარ აქტივობებს, რომლებიც ეხება სხვადასხვა სასწავლო გეგმას, მათემატიკისა და მეცნიერების ჩათვლით (პროგნოზირებისა და შეფასების, კატეგორიზაციის, კვლევისა და გრაფიკის უნარების ჩათვლით), ინგლისურ ენას (წერა და რეფლექსია) და სოციალურ კვლევებს, სხვადასხვა ჯგუფებისა და დროის პერიოდების შედარებას). გეგმაში, ასევე, მოცემულია მოსწავლეთა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები და ფიზიკური ალბრდის კომპონენტი. გაკვეთილის გეგმა შეიძლება კომბინირებული იყოს ბავშვთა და თინეიჯერთა მიერ მედიის ამჟამინდელი გამოყენების ეროვნულ კვლევებთან ერთად, რომლებიც ჩატარდა ისეთი ორგანიზაციების მიერ, როგორებიცაა კაიბერის ოჯახის ფონდი (www.kff.org) და Pew Internet & American Life Project (<http://pewinternet.org>).

სასწავლო გეგმის სფეროები

- ჯანმრთელობა
- ფიზიკური ალბრდა
- ინგლისური ენა
- მათემატიკა
- სოციალური მეცნიერებები
- მეცნიერება

საკლასო დონეები

- მე-4 – მე-8 კლასები
- გაკვეთილის ეს გეგმა შეიძლება გამარტივდეს უმცროსკლასელთათვის, ნაკლები კატეგორიის გამოყენებით და წინასწარ დაბეჭდილი ნახატებით ან სტიკერებით, რათა წარმოადგინოთ სხვადასხვა ტიპის აქტივობა უფრო მოკლე დროში (1 ან 2 დღე).
- მედიადღიურის ადვილად გამოყენება შესაძლებელია უფროსკლასელებთან, რომელთა სხვადასხვა ვერსია ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე. უფროსკლასელებთან გასათვალისწინებელია ქვემოთ ჩამოთვლილ პედაგოგიკის შენიშვნებში წამოჭრილი სოციალური სურვილების საკითხები, რაც სულ უფრო მეტად იჩენს თავს მოსწავლეთა თვითრეპორტაჟებში.



შემოთავაზებული ჩარჩოები (სასწავლო გეგმის კონტექსტი)

- ჯანსაღი არჩევანი
- მედიის ტიპები

- კვლევა და მონაცემთა შეგროვება
- კატეგორიები და ცნებები
- რაოდენობრივი გამოთვლა და გრაფიკა
- თვითრეფლექსია

სასწავლო მიზნები

მოსწავლეები

- გაეცნობიან სხვადასხვა სახისა და კატეგორიის მედიასა და კრიტერიუმებს, რომლებიც განსაზღვრავს მედიას.
- გაეცნობიან, რომ მედია მოიცავს ფორმებს, რომლებიც გამოიყენება სკოლაში სწავლისთვის, ასევე, ფორმებს, რომლებიც ძირითადად გამოიყენება გასართობი და სოციალური კომუნიკაციისთვის.
- განიხილავენ მედიის პირად გამოყენებასა და მის ზემოქმედებას (როგორც დახარჯული დროისა და მედიის ტიპების მიხედვით) სხვა საქმიანობებთან დაკავშირებით (სოციალური ურთიერთობები, ფიზიკური აქტივობები, ძილი და ა.შ.)
- შეისწავლიან გზებს, „პროგრამის პრომო-ებს“, რომლებსაც ტელევიზია იყენებს, რათა გაზარდოს დრო, რასაც ბავშვები ტელევიზორთან ატარებენ, მათ შორის, თუ როგორ უკავშირდება ეს რეკლამირებას.
- განავითარებენ ინფორმირებულობას იმის შესახებ, თუ როგორ ატარებენ თავისუფალ დროს და რისი გაკეთების არჩევანი აქვთ (მათ შორის, სხვადასხვა ტიპის მედიის გამოყენება გასართობად).
- შეიძენენ გამოცდილებას სამეცნიერო მონაცემების შეგროვებისას, თვითრეპორტაჟების ჩამწერის გამოყენებით.
- ივარჯიშებენ მათემატიკური და სამეცნიერო უნარებისა და ცნებების გამოყენებაზე, მათ შორის, მონაცემების პროგნოზირებასა და შეფასებაზე, შეჯამებასა და გრაფიკაზე, შედარებაზე კატეგორიებსა და ჯგუფებში და კვლევის შედეგების მოხსენებაზე.

ლექსიკა

მედია, საშუალება, შუამავლობით, ტექნოლოგია, აუდიოვიზუალური, ციფრული, სოციალური ქსელი, ბეჭდვითი, პროგრამის პრომო, ერთდროულად ბევრი რამის კეთება, პროგნოზირება, შეფასება, მონაცემები.

მომზადება და წინაპირობები

- მოსწავლეები უკვე უნდა იცნობდნენ კატეგორიების შექმნისა და განსაზღვრის კონცეფციას, აგრეთვე, რაოდენობრივი გამოთვლის ძირითად უნარებს.
- თუ ეს შესაძლებელია, მოსწავლეებს უნდა შეეძლოთ პროცენტის დაანგარიშება და მონაცემთა მარტივი გრაფიკის შექმნა.

საქირო დრო

- დაახლოებით, 3-5 სესია, თითოეული – 30-40 წუთი, დამატებით, 3-5 დღე კლას-გარეშე დავალებები მოსწავლეთათვის მედია და საქმიანობის ამსახველი დღიურების საწარმოებლად.

მასალები და აღჭურვილობა



ქვემოთ ჩამოთვლილი ყველა სახელმძღვანელოს მაგალითები ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე

- მედიისა და აქტივობის დღიური თითოეული მოსწავლისთვის (საკმარისი გვერდებით)
- პროგნოზის ფორმები (სათითაო მოსწავლისთვის)
- რეფლექსიის ფურცლები (სათითაო მოსწავლისთვის)

ეტაპობრივი პროცედურები

1. ახსენით, თუ რა იგულისხმება ტერმინებში „მედია“ და „საშუალება“ წიგნის პირველ თავში მოცემული, კლასისთვის შესაბამისი ინფორმაციის ჩართვით (მაგ: სამი კრიტერიუმი, რომელიც განსაზღვრავს მედიას).
2. დაავალეთ მოსწავლეებს, შეადგინონ სხვადასხვა სახის მედიის სია, რომელსაც ისინი იყენებენ, გააგრძელეთ გამოკითხვა, რათა უფრო მეტი სხვადასხვა სახის მედიასაშუალება გამოავლინოთ. დასახელებული მედიასაშუალებები ჩამოწერეთ დაფაზე ან ფურცელზე და განსაზღვრეთ, დასახელებული საშუალებებიდან რომელი შეესაბამება მედიასაშუალებას და რომელი – არა.
3. იმსჯელეთ და სთხოვეთ მოსწავლეებს, იფიქრონ
 - რა ტიპის მედიასაშუალებები დაასახელეს პირველად;
 - რომელი ტიპის მედიასაშუალება დაასახელეს, რომელსაც, მათი აზრით, ბევრი ადამიანი იყენებს (კლასში და ზოგადად);
 - დაასახელეს თუ არა ჩამონათვალში წიგნები, როგორც მედია და, თუ არა, რატომ;
 - რა ტიპის მედიას იყენებენ სკოლაში ან სკოლის დავალებებისთვის და რა ტიპის მედიას იყენებენ სახლში ან მეგობრებთან ერთად (და რა ტიპის მედია გამოიყენება ორივე სიტუაციაში).
4. **სურვილისამებრ** – იფიქრეთ და იმსჯელეთ, რა ტიპის მედია იყო ხელმისაწვდომი (ან არ იყო ხელმისაწვდომი) 100 წლის წინ, 50 წლის წინ, 25 წლის წინ და 10 წლის წინ. გამოთქვით ჰიპოთეზა, თუ რა ტიპის მედიას იყენებდნენ მოსწავლეების მშობლები ან მეურვეები, როდესაც ისინი სკოლაში სწავლობდნენ. დააფიქრეთ მოსწავლეები, თუ როგორი განსხვავებული იქნებოდა მათი ცხოვრება გარკვეული მედიასაშუალებები რომ არ იყოს ხელმისაწვდომი.
შენიშვნა: მე-4 ნაბიჯით შეიძლება დასრულდეს პირველი სესია. უთხარით მოსწავლეებს, რომ შემდეგ გაკვეთილზე ამ თემას განაგრძობთ.
5. დაავალეთ მოსწავლეებს, შექმნან აქტივობების ჩამონათვალი, თუ რის კეთებაში ატარებენ თავისუფალ დროს, მედიასაშუალებების გამოყენების გარდა.

- ჩამონათვალში უნდა შედიოდეს ძილი, ჭამა, სპორტი ან თამაშები, ჰობი, მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან საუბარი, სკოლაში წასვლა, მოგზაურობა და ა.შ.
6. კლასში იმსჯელებთ, თუ როგორ უნდა გადაანაწილოთ მოსწავლეების მიერ დახარჯული დრო სხვადასხვა კატეგორიად, მათ შორის, მედიის ფორმები (ბეჭდური, მუსიკა, აუდიოვიზუალური, კომპიუტერზე დაფუძნებული და ა.შ.), აქტივობები (ჰობი, სპორტი, არდადეგები და ა.შ.) და ძირითადი (ძილი, ჭამა, ბანაობა და ა.შ.)
 7. ჩაატარეთ დისკუსია ჯანსაღ არჩევანზე, რომელიც ბავშვებს შეუძლიათ გააკეთონ, თუ როგორ გაატარებენ თავიანთ თავისუფალ დროს, განსაზღვრეთ, რა აქტივობებია მნიშვნელოვანი ჯანსაღი ცხოვრების წესისთვის, სწავლისთვის, ოჯახებისა და სხვა ადამიანების დასახმარებლად, რა საქმიანობის გაკეთება სახალისო და ა.შ.
 8. იმსჯელებთ იმასთან დაკავშირებით, რომ ხშირად გაუაზრებლად ვაკეთებთ არჩევანს, თუ როგორ გავატარებთ თავისუფალ დროს. გაითვალისწინეთ ის ფაქტიც, რომ ზოგჯერ უფრო მეტი დრო გვხარჯება რაიმე საქმის შესასრულებლად, ვიდრე გათვლილი გვქონდა. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ ჰქონიათ ასეთი შემთხვევა და სთხოვეთ, მოიყვანონ რამდენიმე მაგალითი, თუ როდის ხდება ეს.
 9. იმსჯელებთ იმ ტექნიკაზე, რომელსაც მედიასაშუალებები იყენებენ ეკრანებთან ჩვენს მისაჯაჭვებლად. შეიძლება დაგჭირდეთ ახსნათ „პროგრამის პრომო-ს“ მნიშვნელობა, ესენია მოკლე „შეტყობინებები“, რომლებიც მაყურებელს ინფორმაციას აწვდის სამომავლო შოუების შესახებ ან/და იმ შოუებზე, რომლებიც იმ დღის ან კვირის ბოლოს გავა ეთერში. ჰკითხეთ მოსწავლეებს აზრი, რატომ აჩვენებენ ტელეკომპანიები პროგრამების პრომოებს ინფორმაციული მოტივებისა (მაყურებელმა იცოდეს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია) და ეკონომიკური მოტივების ჩათვლით (ადამიანებს უბიძგონ ტელევიზორის ყურებისაკენ, რომ უფრო მეტი რეკლამა ნახონ, რაც სატელევიზიო შოუების შემოსავლის წყაროა). სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოიფიქრონ მსგავსი სხვა მაგალითები (მაგ: Advergaming-ში, სოციალურ ქსელებში, ვიდეოთამაშებში).
 10. **სურვილისამებრ** – განიხილეთ იდეა „რა იყიდება“, რომელიც უზრუნველყოფს მედიის შინაარსის ფინანსურ საფუძველს. მოსწავლეები, სავარაუდოდ, იტყვიან, რომ ეს პროდუქტებია, მაგრამ აუხსენით, რომ რეკლამის დამკვეთი არის ხალხი, ვინც ფულს იხდის, მაშასადამე, რას ყიდულობენ ისინი? იმსჯელებთ იმ ფაქტზე, რომ რეკლამის დამკვეთები ფულს იხდიან წამებში, რათა მათი რეკლამა ტელევიზორში გავიდეს, ან ბანერებსა და ვებგვერდებზე მოხვდეს. ისინი, ასევე, გადაიხდიან მეტ თანხას, რათა მათი რეკლამა იმავე დროის განმავლობაში ნაჩვენები იყოს სხვადასხვა შოუების დროს ან ვებგვერდებზე. მაგალითად, სუპერ თასის დროს რეკლამის დამკვეთებმა შეიძლება გადაიხადონ 2 მილიონიდან 3 მილიონ დოლარამდე წუთში. – რატომ? განმარტეთ, რომ რეკლამის დამკვეთები სინამდვილეში ყიდულობენ აუდიტორიას, რომელიც უყურებს მათ რეკლამას, ასე რომ, რაც უფრო მეტი ადამიანი უყურებს, მით მეტი ფული უნდა გადაიხადონ. იმსჯელებთ, რას ნიშნავს სატელევიზიო შოუებისთვის, რომელსაც მოსწავლეები უყურებენ, რომ რეკლამის დამკვეთები ყიდულობენ მათ, როგორც მაყურებელს.

გაითვალისწინეთ, რომ ზოგი ტელევიზია როგორცაა PBS, არ ემყარება ამ მოდელს, არამედ ფულს იღებს იმ ადამიანების შემოწირულობებით, ვისაც უყვარს მათი შოუები და, ასევე, სხვა ორგანიზაციებისგან.

შენიშვნა: ამით შეიძლება დასრულდეს მეორე სესია. სანამ მოსწავლეებს დაავალდებთ, აწარმოონ მედია და აქტივობის დღიურები, მნიშვნელოვანია, აცნობოთ მათ ოჯახებს ამ დავალების შესახებ და სთხოვოთ დახმარება, შეახსენონ მოსწავლეებს და დაეხმარონ დღიურების შევსებაში. ქვემოთ იხილეთ შენიშვნები პედაგოგიკის შესახებ.

11. გააცანით მედიისა და აქტივობის დღიურები მოსწავლეებს. განუმარტეთ, თუ როგორ და რა პერიოდის განმავლობაში უნდა აწარმოონ, რათა თვალი ადევნონ საკუთარ დროს. დაავალეთ, ჩამოწერონ, რაც შეიძლება მეტი ინდივიდუალური აქტივობა (მაგ. ბეისბოლის თამაში, წიგნის კითხვა, ჭამა, მანქანით მოგზაურობა, ტელევიზორის ყურება) და აუხსენით, რომ ეს საქმიანობა შეჯამდება კატეგორიებად, დღიურის დასრულების შემდეგ და რომ არ არის საჭირო ზუსტი წუთების აღრიცხვა, არამედ დახარჯული დროის ზოგადი მოცულობა საკმარისია.
12. იმსჯელეთ მათ წინაშე მდგარ გამოწვევებზე, მათ შორის, იმაზე, თუ რას აკეთებენ ისინი დღის განმავლობაში და რა დროს ხარჯავენ სხვადასხვა საქმიანობისთვის. განსაზღვრეთ გზები, თუ როგორ უნდა აღრიცხონ მოსწავლეებმა თავიანთი აქტივობები და როგორ დაიხმარონ ამაში ოჯახის წევრები. იმსჯელეთ იმაზე, თუ როგორ მოახდენთ ისეთი შემთხვევების აღრიცხვას, როდესაც მოსწავლე ერთდროულად ბევრ აქტივობას აკეთებს (მაგალითად, ვიდეოთამაში მეგობრებთან საუბრის დროს, მუსიკის მოსმენა კითხვის დროს, ჭამა ტელევიზორის ყურებისას).
13. მედია და აქტივობის დღიურების წარმოების დაწყებამდე მოსწავლეებმა უნდა გამოთქვან ვარაუდები იმის შესახებ, თუ რამდენ დროს ხარჯავენ ისინი, ჩვეულებრივ, სხვადასხვა აქტივობაში დღეში ან კვირაში. შეახსენეთ, რამდენი საათია დღეში (24) და კვირაში (168). მათი პასუხები მიახლოებითი არ იქნება, მაგრამ ეს არაფერია, რადგან ისინი თავიანთ პროგნოზებს შეადარებენ დღიურებში ჩაწერილ რეალურ მონაცემებს.

შენიშვნა: ამ დროს მოსწავლეები დაიწყებენ მედია და აქტივობის დღიურების წარმოებას.

14. შეახსენეთ მოსწავლეებს, რომ არ დაავიწყდეთ დღიურების შევსება. თუ დაავიწყდათ, სთხოვეთ, დაფიქრდნენ და შეეცადონ, გაიხსენონ, რა გააკეთეს. კლასში ისაუბრეთ, თუ როდის აქვთ ძირითადად მოსწავლეებს დრო სხვადასხვა აქტივობის შესასრულებლად, რომლებიც დღიურში უნდა აღნიშნონ.

სურვილისამებრ – დაავალეთ მოსწავლეებს, ყოველდღიურად ატარონ დღიურები და ნაწილი კლასში ან დღის ბოლოს შეავსონ.

15. შეაგროვეთ შევსებული დღიურები (შეფასებები იხილეთ ქვემოთ). შეადგინეთ ყველა იმ აქტივობის ჩამონათვალი, რომელიც მოსწავლეებმა ჩაწერეს კატეგორიების მიხედვით. დაავალეთ მოსწავლეებს, გამოთვალონ აქტივობებზე და-

ხარჯული დრო დღიურის წარმოების განმავლობაში. შეადარებინეთ მედიის გამოყენების დღიურის მონაცემები, რამდენად მსგავსი იყო ერთი დღის მონაცემი მეორისაზე და რამდენად – განსხვავებული. სასურველია, მოსწავლეებმა იმსჯელონ, ამ დავალების პერიოდშიც ისევე ატარებდნენ თუ არა თავისუფალ დროს, როგორც ადრე, თუ იყო რაიმე განსხვავება (ეს შეიძლება იყოს განსხვავებული კვირა რიგი მიზეზების გამო, როგორცაა მოგზაურობა, თოვლიანი ამინდი ან არდადეგები).

16. **სურვილისამებრ** – დაავალეთ მოსწავლეებს, გაამრავლონ თავიანთი ჯამური დრო თითოეული ტიპის საქმიანობაზე, რიცხვი, რომელსაც მიიღებენ, საშუალებას მისცემთ, დაინახონ, თუ რამდენ დროს დახარჯავენ წელიწადში თითოეულ აქტივობაზე. სხვაგვარად ან დამატებით, დაავალეთ, გამოთვალონ რამდენიმე დღის განმავლობაში დახარჯული დროის საშუალო სიდიდე.
17. იმ კატეგორიების გამოყენებით, რომლებიც ადრე შეიმუშავეს (იხ. ნაბიჯი 6). მოსწავლეებმა უნდა შექმნან რამდენიმე მარტივი გრაფიკი (სვეტები ან წრიული დიაგრამა) და ჩაწერონ შეჯამებები. რის გაკეთებას უთმობდნენ ისინი ყველაზე დიდ დროს? თუ მათ უკვე ისწავლეს პროცენტის გამოთვლა, პროცენტული მაჩვენებლები დაურთონ მონაცემებს.
18. იმსჯელეთ ან/და დაავალეთ მოსწავლეებს, დაწერონ და დაფიქრდნენ იმაზე, რა ისწავლეს საკუთარი თავის და საკუთარი არჩევანის შესახებ. მოახდინონ შედარება, რა იყო ყველაზე გასაკვირი? რომელი აქტივობების არჩევის საშუალება ჰქონდათ და რისი – არა? დაფიქრდნენ, შეცვლიან თუ არა რაიმეს იმაში, თუ როგორ ატარებენ თავიანთ დროს. ასევე, სთხოვეთ, გაუზიარონ დასკვნები თავიანთ ოჯახებს.

შენიშვნები პედაგოგიკის შესახებ

- ძალზე მნიშვნელოვანია, დროულად შეატყობინოთ ოჯახებს, რომ აპირებთ ამ აქტივობის ჩატარებას და აცნობოთ, როდის (გააცნოთ მიზნები, ჯანსაღი ცხოვრების წესის არჩევანის გაზრდა და ინფორმაციით მდიდარი წყაროს შექმნა, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მათემატიკისა და საბუნებისმეტყველო უნარების პრაქტიკაში). სთხოვეთ ოჯახის წევრებს ჩართულობა, რათა დაეხმარონ მოსწავლეებს, გააკონტროლონ თავიანთი დრო სხვადასხვა საქმიანობის განხორციელებისას. ამასთან, მნიშვნელოვანია, აღინიშნოს, სოციალური სურვილების საკითხები. ოჯახის წევრებს შეიძლება არ სურთ პედაგოგებმა (ან სხვა მოზარდებმა) იცოდნენ, რამდენ ხანს უყურებს ტელევიზორს მათი ბავშვი ან რამდენად მცირე დროს უთმობს კითხვას და ა.შ. ამგვარად, ოჯახების ამ აქტივობაში ჩართვით თქვენ რისკავთ, რომ მშობლები ან მეურვეები შეეცდებიან (შეგნებულად ან გაუცნობიერებლად), გავლენა მოახდინონ მონაცემებზე, მაგრამ ეს არ არის ზუსტი კვლევა და დაწყებითი კლასების მოსწავლეთათვის მნიშვნელოვანია ოჯახის დახმარება დღიურის წარმოებისას.
- გაითვალისწინეთ სოციალური საკითხები, რომლებიც ამ პროცესში შეიძლება წამოიჭრას (მაგ: რაც დაკავშირებულია მედიის ტიპებთან, რომლებზე წვდომაც

მოსწავლეებს აქვთ სკოლის გარეთ ან არდადეგების ან მოგზაურობის დროს) და თავიდან აირიდეთ მოსწავლეების ერთმანეთთან შედარება. ყურადღება მიექცეთ მედიის ტიპებსა და აქტივობებს, და არა მათ კონკრეტულ მაგალითებს.

შეფასება

- პედაგოგებმა იმის შეფასება, თუ რამდენად კარგად აწარმოეს მოსწავლეებმა მედიადღიურები, უნდა მოახდინონ მათ მიერ გაკეთებული ჩანაწერების მიხედვით, რამდენად ახსოვდათ და ავსებდნენ სხვადასხვა დღესა და დროს დღიურს. მაგალითად, პედაგოგმა შეიძლება სთხოვოს მოსწავლეებს, ორი დღის შემდეგ მოიტანონ დღიურები, რათა გადაამოწმოს, ავსებენ თუ არა ისინი მას.
- ამ გაკვეთილის შეფასების ნაწილი უნდა მოიცავდეს მოსწავლეთა ჩართულობას დისკუსიაში მედიის განვითარებისა და საქმიანობის კატეგორიების შესახებ, აგრეთვე, მათ მონაწილეობას შემდგომ დისკუსიებში და საერთო ჩართულობას ამ გაკვეთილის კვლევისა და ანალიზის ასპექტებში.
- პედაგოგის მიზნებიდან გამომდინარე, შეფასება შეიძლება მოიცავდეს მონაცემთა რეზიუმეებისა და გრაფიკების სიზუსტესაც, რომელსაც თითოეული მოსწავლე ადგენს საკუთარი მონაცემების საილუსტრაციოდ (ან მონაცემთა სხვა ნაკრებების, იმისდა მიხედვით, იყენებს თუ არა პედაგოგი რომელიმე არჩევით ასპექტს).
- ამ გაკვეთილის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია მოსწავლეების ინფორმირებულობა იმის შესახებ, თუ რაში ხარჯავენ დროს (განსაკუთრებით, მედიის გამოყენებისა და ფიზიკური დატვირთვის შესახებ) და დაფიქრდნენ, რა ისწავლეს და რა ცვლილებებს გეგმავენ ამ აქტივობის შემდეგ. შეფასების ნაწილი შეიძლება მოიცავდეს დავალებას, რომ მოსწავლეებმა დაწერონ რეფლექსიური შეფასება აქტივობის დასრულებისას და მისი დასრულებიდან ერთი კვირის შემდეგ (გამოავლინეს თუ არა რაიმე ცვლილება, ნასწავლის საფუძველზე).

განვრცობა და ადაპტირება

- დაყავით მოსწავლეები წყვილებად ან მცირე ჯგუფებად და თითოეულმა ჯგუფმა გადაწყვიტოს კვლევის საკითხი (მაგ: "ფიქრობ, ბიჭები უფრო მეტ დროს უთმობენ ვიდეოთამაშებს, ვიდრე გოგონები."). ჩამოწერეთ საკვლევი კითხვები დაფაზე, იმსჯელეთ და გადახედეთ მათ მედიისა და აქტივობის დღიურის წარმოების შედეგად მიღებული მონაცემების ტრილში. დაავალეთ თითოეულ ჯგუფს მონაცემების შეგროვება კლასის ყველა წევრისგან, საკუთარი თავის ჩათვლით, კითხვაზე პასუხის გასაცემად (მაგ: რამდენ დროს ხარჯავ ვიდეოთამაშებზე?). დაავალეთ თითოეულ ჯგუფს, გამოთვალონ თავიანთი მონაცემები, შეადგინონ გრაფიკი და გააანონსონ კლასს. იმსჯელეთ, რა ისწავლეს კვლევის შედეგად.

ბაკავთილის გეგმა #3

„ფაქტი თუ გამონაკონი? ურბანული ლეგენდები და ცრურწმენები“

მიმოხილვა

სხვადასხვა მედიასაშუალებების პრაქტიკული მონაცემების შეგროვების (მათ შორის, ბუნების დოკუმენტური და სხვადასხვა ვებგვერდის) და მედიაწიგნიერების ანალიზის ტექნიკის გამოყენებით, მოსწავლეები აფასებენ წყაროს სანდოობას, სწავლობენ ლემინგების შესახებ და იყენებენ პრაქტიკაში სამეცნიერო ამროვნებას. ისინი, ასევე, ახდენენ ვიდეოკლიპის დეკოდირებას, განიხილავენ პრაქტიკულ სირთულეებსა და ეთიკურ საკითხებს, რომლებიც დაკავშირებულია ბუნების ფილმების წარმოებასთან და შეისწავლიან ურბანული ლეგენდების ფენომენსა და გავლენას. გამოიყენეთ ჯგუფური მუშაობა და გაკვეთილი შეადგინეთ ისე, რომ მოსწავლეები მუშაობდნენ მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის გზით (და არ წარმართოთ მხოლოდ ლექცია ინტერნეტის სანდოობის ან სამეცნიერო დემინფორმაციის შესახებ), რაც დაეხმარება მათ, კვლევითი უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებაში, ეს კი შემდეგ გამოადგებათ სხვა სასწავლო მიზნების მიღწევაშიც.

სასწავლო გეგმის სფეროები

- ინფორმაციული წიგნიერება
- მეცნიერება
- ბიოლოგია
- კომუნიკაციები
- მედიის შესწავლა

საკლასო დონეები

- საშუალო სკოლა კოლეჯის ჩათვლით

შემოთავაზებული ჩარჩოები (სასწავლო გეგმის კონტექსტი)

- ინფორმაციის სანდოობა
- მონაცემთა შეგროვება
- მედიის წარმოების ტექნიკა
- ურბანული ლეგენდები
- ეთიკა
- მეცნიერული ცოდნა

სასწავლო მიზნები

მოსწავლეები

- გაეცნობიან „ურბანული ლეგენდების“ კონცეფციასა და ცრუ სამეცნიერო შეხედულებებს.^{დ.პ.1.6}
- განიხილავენ და შეისწავლიან მეცნიერულ მტკიცებულებებს, ჭორებსა და ურბანულ ლეგენდებს (სამეცნიერო კვლევის, ლოგიკური ამროვნებისა და სალი ამროის, ინფორმაციის შეგროვებისა და შეფასების საშუალებითა და რესურსებით, როგორცაა Snopes.com).^{დ.პ.1.2, 4.6}
- შეისწავლიან კვლევების საშუალებით, პრაქტიკულად, მონაცემთა შეგროვებას.^{დ.პ.3.4, 6}
- შეძლებენ დეტალურ დაკვირვებასა და ფაქტებზე დაფუძნებული პასუხების მიღებას.^{დ.პ.1}

- მოახდენენ აუდიოვიზუალური მედიაშეტყობინებების ანალიზს. ^{დ.პ.1,2,5,6}
- აუმაღლდებათ ცნობიერება კინოსა და ტელევიზიაში გამოყენებული ტექნიკის შესახებ (მათ შორის, ბუნების დოკუმენტური ფილმები), სამოქმედო მიმდევრობის შესაქმნელად და ცხოველთა ქცევის გადმოსაცემად. ^{დ.პ.1,2,5}
- ასახავენ მედიის გავლენას ხალხის შეხედულებებზე მეცნიერებისა და რეალური სამყაროს შესახებ. ^{დ.პ.5,6}
- შეისწავლიან ლემინგების შესახებ, მათი საცხოვრებელი ადგილისა და ქცევის ჩათვლით.

ლექსიკა

ურბანული ლეგენდები, კონსენსუსი, ლემინგები, ტუნდრა, არქტიკა, მიგრაცია, წვიმა, მგავი, ტარანტულები, Snopes.com

მომზადება და წინაპირობები

ეს გაკვეთილი ეყრდნობა პოპულარულ ურბანულ ლეგენდებს, რომლებიც თქვენი სკოლის მოსწავლეებს, სავარაუდოდ, ეცოდინებათ და ეხება მეცნიერებას. მოსწავლეები ჩაატარებენ გამოკითხვას ამ ლეგენდების შესახებ, გამოკითხვის ფორმების ნიმუშები ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე (იხ. ურბანული ლეგენდების მაგალითები, დიაგრამა 7.3). თქვენ უნდა შეცვალოთ ან მოარგოთ ურბანული ლეგენდები, რომ მაქსიმალურად შეესატყვისებოდეს თქვენი სასწავლო გეგმის მიზნებს (მაგალითად, Snopes.com-დან მეცნიერებასთან დაკავშირებული სხვა ურბანული ლეგენდების შერჩევით).

საჭირო დრო

- 45-60 წუთი ორ სესიისთვის, ასევე, დრო ინტერნეტში ძიების საშუალებით ქალაქის ლეგენდების სანდოობის შესასწავლად (15-30 წუთი კლასში ან საშინაო დავალებად)

მასალები და აღჭურვილობა

- გამოკითხვის ფურცლების ასლები სხვადასხვა ურბანული ლეგენდის აღწერილობით ან/და სურათებით
- ბუფერი (თუ შესაძლებელია) და ფანქრები ან კალმები
- PowerPoint-ის სლაიდების ან ნაბეჭდი სახით წარმოდგენილი მედიის მაგალითები, რომლებიც ასახავს შეხედულებებს ლემინგების შესახებ და მასთან დაკავშირებული გვერდები (იხ. დიაგრამა 7.2)
- ფაქტი თუ გამონაგონი? პედაგოგის სახელმძღვანელო, წიგნის ვებგვერდზე იხილეთ ვიდეოკლიპი თეთრი უდაბნოდან (1958)
- (სასურველია) ინტერნეტთან წვდომა (Snopes.com-ის და სხვა ვებგვერდებისათვის)
- (სურვილისამებრ) მოსწავლეების წვდომა კომპიუტერებზე ურბანული ლეგენდების გამოსაკვლევადა და Snopes.com-ის შესასწავლად (გაკვეთილის დროს ან საშინაო დავალების სახით)

ეტაპები

1. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, იციან თუ არა, რა არის ურბანული ლეგენდა (გავრცელებული ჭორი ან ამბავი, რომელზეც, როგორც წესი, მთხრობელი თვლის, რომ სიმართლეა, სინამდვილეში ამის დამადასტურებელი ფაქტი არ არსებობს, ხშირად ვრცელდება ინტერნეტით და ელექტრონული ფოსტით). დაავალეთ მოსწავლეებს, მოიყვანონ ურბანული ლეგენდების მაგალითები, რაც მანამდე სმენიათ. იმსჯელეთ, მათი აზრით, არის თუ არა ეს ლეგენდები სიმართლე (რატომ?).
2. ჰკითხეთ, სმენიათ თუ არა ოდესმე ლემინგების შესახებ, რომლებიც პატარა ცხოველები არიან და ცოტათი ზღვის გოჭს ჰგვანან. მოიძიეთ, რა აქვთ ლემინგების შესახებ გაგონილი მოსწავლეებს (რომელი მათგანი გადმოსცემს იმ შეხედულებას, რომ ლემინგები ერთმანეთს ბრმად მისდევენ და თავს იკლავენ კლდეებიდან ზღვაში გადახტომით). აჩვენეთ პოპულარული მედიის მაგალითები, როგორ ასახავს ლემინგებს ამ ჭრილით (PowerPoint-ის სლაიდებზე ან ბეჭდურად, რომელიც ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე, იხილეთ სურათი 7.2). ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რას ფიქრობენ ამ მოსაზრების შესახებ და როგორ შეძლებენ, გაარკვიონ, მართლაც ასეა თუ არა.



დიაგრამა 7.2 ლემინგების ცნობილი სურათები

The collage consists of four distinct images. On the left is a cartoon illustration of a lemming standing on a cliff edge, with a speech bubble that reads: "I promise to blindly follow my rodential peers wherever they may go..." Below the cartoon is a small box labeled "Lemming Pledge". In the center is a painting of a large herd of lemmings falling off a steep, snow-covered cliff into the sea below. On the right side, there are two overlapping images: the top one is the cover of the book "National Lampoon Lemmings" showing a massive crowd of lemmings, and the bottom one is the cover of the PlayStation 2 game "Lemmings" featuring a lemming character holding a large umbrella.







Examples of media messages about lemmings from comics, a book cover, a painting, and a video game. What is consistently implied about the appearance and behavior of lemmings in these images?



3. დაყავით კლასი წყვილებად ან მცირე ჯგუფებად (ერთი ჯგუფი შეისწავლის ერთ ურბანულ ლეგენდას). თითოეულ ჯგუფს მიეცით ერთი ფურცელი სხვადასხვა ურბანული ლეგენდის გამოსახულებით ან აღწერით, რათა შეაგროვონ ინფორმაცია ათი გამოკითხვით ადამიანიდან (წიგნის ვებგვერდზე ხელმისაწვდომია გამოკითხვის ფურცლები, იხ. დიაგრამა 7.3). აუხსენით პროცედურა, რომელსაც ისინი გამოიყენებენ მონაცემების შესაგროვებლად. ეს შეიძლება მოიცავდეს კლასში კიდევ ათი მოსწავლის გამოკითხვას ან დავალების შესრულებას კლასის გარეთ (მაგალითად, შესვენების დროს ან დარბაზში).
4. მას შემდეგ, რაც ჯგუფები გამოიკითხავენ ათ ადამიანს, დაითვალეთ მათი შედეგები პროცენტულად (ანუ თითოეული ტიპის პასუხის 10-ზე გამრავლებით), რათა გამოიტანოთ დასკვნები იმ რესპონდენტთა პროცენტულ მაჩვენებელზე, რომლებიც ფიქრობდნენ, რომ ურბანული ლეგენდა იყო ჭეშმარიტი, ყალბი, ნაწილობრივ მართალი და მცდარიც, ან არ იყვნენ პასუხში დარწმუნებულები. დაავალეთ წყვილებს ან ჯგუფებს, განიხილონ ერთმანეთში, ეთანხმებიან თუ არა მათი გამოკითხვის შედეგებს, თუ არა, რატომ? შემდეგ უნდა შეავსონ კვლევის ბოლოს გრაფა, სადაც დააფიქსირებენ ამრს ურბანული ლეგენდის ჭეშმარიტების შესახებ.
5. როდესაც ყველა ჯგუფი დაასრულებს გამოკითხვას, იმჯერეთ მათ გამოკითხვაზე. რომელი ურბანული ლეგენდები იყო ყველაზე დამაჯერებელი? რომელი იყო ყველაზე არასარწმუნო? როგორ გამოირჩეოდა თითოეული ჯგუფის შეფასება ურბანული ლეგენდის სანდოობასთან დაკავშირებით და რამდენად ახდენდა საზოგადოებრივი ამრი გადაწყვეტილებაზე გავლენას? თუ ისინი არ ეთანხმებიან გამოკითხვისას მიღებულ ამრს, რას ემყარება მათი თვალსაზრისი? დაფაზე ჩამოწერეთ მტკიცებულების ან მსჯელობის სხვადასხვა წყარო, რომლითაც მოსწავლეებს შეუძლიათ, გაამყარონ საკუთარი თვალსაზრისები, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს შემდეგ აქცენტებს:
 - ბევრს სჯერა ამის (კონსენსუსი);
 - ბევრჯერ მსმენია;
 - წავიკითხე ამის შესახებ ან სადმე მინახავს (გამოიკვლიეთ წყარო);
 - ვიღაცამ, ვისაც ვენდობი, მითხრა;
 - ლოგიკურად დაფიქრდით, იმის გათვალისწინებით, თუ რა იცით ამ თემაზე მეცნიერულად.
6. აღნიშნეთ, რომ ახალი ამბები და დოკუმენტური ფილმები ხშირად სანდო ინფორმაციის წყაროა. შესთავაზეთ კლასს, შეისწავლოს ურბანული ლეგენდა ლემინგების შესახებ, რომელიც კვლევაში იყო მოხსენიებული. აუხსენით, რომ 1958 წელს დისნეიმ გადაიღო ბუნების დოკუმენტური ფილმი ცხოველებისა და ფრინველების შესახებ, არქტიკულ ტუნდრაში. მას უწოდეს თეთრი უდაბნო და მოიგო ოსკარის პრემია საუკეთესო დოკუმენტური ფილმისთვის. იგი მოიცავდა სეგმენტს ლემინგების შესახებ და გადმოსცემდა მათ ქცევას მიგრაციის დროს.

დიაგრამა 7.3

ტყუილია თუ მართალი? პოპულარული ურბანული ლეგენდები

 <p>Lemmings are small animals that commit suicide by jumping off cliffs.</p>	 <p>Tarantulas are poisonous, and their bites can kill humans.</p>
 <p>Poppy seeds on bagels and muffins can result in positive drug tests.</p>	 <p>Coca-Cola used to contain cocaine.</p>
 <p>Rice thrown at weddings is dangerous to birds.</p>	 <p>We only use ten percent of our brains.</p>

These images reflect some popular urban legends that have appeared in the media. Which of these are true? (Hint: Only two of them are.) What's your evidence? Do the images reinforce the credibility of the legend and, if so, how? Who might benefit from—and who might be harmed by—these images? For those that are false, why might the creators have chosen to use these images?

განმარტებული დიალოგი

თეთრი უდაბნო

(დრამატული მუსიკის თანხლებით)

ამ დროისთვის ლემინგებს დავიწყებული აქვთ კვების ორიგინალური იდეა. ისინი გახდნენ აკვიატებული ამრის მსხვერპლნი: მოძრაობა, მოძრაობა და ისევ მოძრაობა.

თუ მიუახლოვდებიან პატარა წყაროს, პირდაპირ წყალში ჩადიან და ეს არ აცბუნებთ.

ისინი მართლაც გადაცურავენ მოზრდილ მდინარეებს, ტბებსაც კი.

წინ მდებარეობს არქტიკული ნაპირი, მღვის მიღმა და ჯერ კიდევ პატარა ცხოველები წინ მიიწევენ.

მათი სიშმაგის გამო ლემინგები ტერასული კლდეებიდან დაბლა ცვივიან, რაც ნიადაგისა და ქანების პაწაწინა მკვებებს წააგავს.

ისინი აღწევენ უფსკრულამდე.

ეს უკან დაბრუნების უკანასკნელი შანსია.

მიუხედავად ამისა, ისინი მიდიან და სხეულებით სივრცეში იძირებიან...

7. აჩვენეთ 2-წუთიანი ვიდეოკლიპი, სთხოვეთ მოსწავლეებს, ყურადღებით მოუსმინონ გამხმომვანებელს და მუსიკას, ასევე, დააკვირდნენ ლემინგების ქცევებს.
8. განიხილეთ ფილმში ნათქვამი და ნაჩვენები ინფორმაცია ლემინგების შესახებ, განმარტეთ ლექსიკა, ხაზი გაუსვით დრამატული მუსიკის როლსა და ხმის ტონს, რომელიც ლემინგებს თვითმკვლელებად წარმოაჩენს. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, რას ფიქრობენ ამ ფილმის შესახებ, როგორც მტკიცებულებებზე. დოკუმენტური ფილმი წარმოადგენს თუ არა მტკიცებულებას იმისას, რომ ლემინგები კლდეებიდან ხტებიან? შეიძლება ეს სიცრუე იყოს? როგორ შეძლეს მოსწავლეებმა, გაერკვიათ სიმართლე ლემინგების შესახებ?
9. **რეკომენდებულია** – ჯგუფებში მომუშავე მოსწავლეებს სთხოვეთ, ინტერნეტში 10 წუთის განმავლობაში მოიძიონ, გამოიკვლიონ და შემდეგ მოახსენონ კლასს, ლემინგები მართლა მიმართავენ თუ არა სუიციდს კლდიდან გადახტომით, როგორც ეს მედიის მაგალითებმა და ბუნების შესახებ დოკუმენტურმა ფილმმა აჩვენა. მათი მოხსენება უნდა შეიცავდეს საძიებო მასალას, რომელსაც იყენებდნენ გამოსაკვლევად და რომელ ვებგვერდებს იყენებდნენ ინფორმაციის მისაღებად. გარდა ამისა, დაავალეთ მოსწავლეების თითოეულ ჯგუფს, გამოიკვლიონ ურბანული ლეგენდის სანდოობა, რომელიც შეხვდათ გამოკითხვაში (ონლაინრეჟიში კლასში ან საშინაო დავალების შესრულებისას). თითოეულ ჯგუფს დაავალეთ, გააკეთონ მოხსენება მოძიებულ მასალაზე. მთელ კლასთან ერთად განიხილეთ

ამ წყაროების სანდოობა (დოკუმენტურ ფილმთან შედარებით). იხილეთ თავი 5 იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა განიხილონ ინტერნეტსაიტების სანდოობა.

შენიშვნა: ამ გამოკვლევების ჩატარებისას, მოსწავლეები, სავარაუდოდ, შევლენ ვებგვერდზე Snopes.com, რაც ხელს შეუწყობს მე-10 ნაბიჯის აქტივობას.

10. Snopes.com გამოიყენეთ, როგორც ურბანული ლეგენდების შესახებ ინფორმაციის წყარო. აჩვენეთ ამ ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაცია ლემინგებისა და დისნეის ფილმის შესახებ (www.snopes.com/disney/films/lemmings.asp) ან გამოიყენეთ წიგნის ვებგვერდზე PowerPoint-ის სლაიდებზე მოცემული ფოტოსურათები. მოსწავლეებმა წაიკითხონ, თუ რა წერია ვებგვერდზე ფილმისა და ლემინგების შესახებ მცდარ წარმოდგენებზე, რომელიც კინემატოგრაფისტების გადაწყვეტილების გამო დაშვებულა, ლემინგები კლიდან გადაეგდოთ, რათა ფილმში მათი კლდიდან ვარდნის კადრი შეეტანათ.
11. დაადასტურეთ, რომ ლემინგები ერთმანეთს ბრმად არ მისდევენ, არც თავს იკლავენ კლდეებიდან გადახტომით. ეს არის დიდი ხნის მცდარი შეხედულება, რომელიც მედიასაშუალებებმა გარკვეული დროის მანძილზე ურბანულ ლეგენდად აქციეს. კვლავ აჩვენეთ კლიპი, მოსწავლეებმა უნდა აღწერონ კამერის ხედები, სადაც ასახულია კლდიდან გადახტომის კადრი და იმსჯელონ, რა ადგილიდან უნდა გადაეღო კამერას ეს კადრები. გაითვალისწინეთ, რომ ფილმში არ არის ნაჩვენები ლემინგი, რომელიც მირბის და კლდიდან ეშვება.
12. იმსჯელეთ კინემატოგრაფისტთა გადაწყვეტილებაზე, ეთიკის თვალსაზრისით. თუ კინემატოგრაფისტებს სჯეროდათ ლემინგების თვითმკვლელობის შესახებ მოსაზრების, ნორმალური იყო თუ არა მოცემული სცენის დადგმა ამ საქციელის დემონსტრირებისათვის? აჩვენეთ Snopes.com-ზე განთავსებული ურბანული ლეგენდების სხვა მაგალითები.
13. (გამოიყენეთ PowerPoint-ის სლაიდებზე მოცემული ფოტოსურათები), ცხოველების შესახებ არაზუსტი წარმოდგენების მაგალითების ჩათვლით (მაგ: კუდზე ჩამოკიდებული ოპოსუმი) და ურბანული ლეგენდები, რომლებიც სინამდვილეში სიმართლეა (მაგალითად, მარლბოროს კოვბოი ფილტვის კიბოთი გარდაიცვალა). დაავალეთ მოსწავლეებს, გამოიყენონ Snopes.com, რათა გამოიკვლიონ მათ მიერ გაგონილი ურბანული ლეგენდები და ნაპოვნი მასალა მოიტანონ კლასში განსახილველად.
14. იმსჯელეთ კვლევაში შეტანილი თითოეული სხვა ურბანული ლეგენდის სანდოობაზე (იხილეთ წიგნის ვებგვერდზე პედაგოგთა სახელმძღვანელო), Snopes.com-ის ან სხვა წყაროების შესაბამისი ვებგვერდების ჩათვლით. დაადგინეთ სხვა წყაროები, სადაც მოსწავლეებს შეეძლება შესვლა იმის გასარკვევად, ურბანული ლეგენდა სიმართლეა თუ არა, ხაზგასმით აღნიშნეთ საკუთარი საღი აზრის/კრიტიკული აზროვნების გამოყენების მნიშვნელობა, ასევე, მეცნიერების ან ზოგადი გამოცდილების წინასწარი ცოდნა.
15. დისკუსიის დროს, წამოჭერით საკითხი, თუ როგორ გაჩნდა ურბანული ლეგენდა ან/და რატომ დაიჯერა ხალხმა. წარმართეთ დისკუსია შემდეგი კითხვების გარშემო:

- შეიძლება ეს ერთ დროს მართალი ყოფილიყო, მაგრამ ახლა ასე არ არის (იმიტომ, რომ რაღაც შეიცვალა)?
- შეიძლება ოდესღაც ითვლებოდა სიმართლედ, მაგრამ უკეთესმა სამეცნიერო კვლევებმა დაადასტურა, რომ ეს მცდარი შეხედულებაა?
- ამ შეხედულების არსებობა კონკრეტულმა ჯგუფმა გარკვეული მიზეზების გამო გაახანგრძლივა (მაგ: როგორც პროპაგანდა)?
- არის ეს აუდიტორიის მხრიდან მცდარი დასკვნის შედეგი?
- წარმოადგენს თუ არა ეს შეხედულება ადამიანთა უმეტესობის მხრიდან სამეცნიერო ცოდნის ნაკლებობის შედეგს?



იმსჯელეთ, თუ როგორ შეიძლება მოსწავლეებმა განიხილონ სხვა შეხედულებები ურბანულ ლეგენდებზე მომავალში. გამოიყენონ ურბანული ლეგენდები თავიანთ გამოკითხვაში (წიგნის ვებგვერდიდან) მაგალითებად, წამოიწყეთ დისკუსია იმის შესახებ, თუ რა კითხვების დასმა შეეძლოთ მათ ამ წარმოდგენების შესახებ. გთავაზობთ რამდენიმე მაგალითს:

- მართლა შეიცავს კაკაოს გარსის მულჩი შოკოლადს? არის თუ არა ქიმიური ნივთიერება მსგავსი მუქი ან Baker-ის შოკოლადის მსგავსი (რომელიც ცნობილია, რომ ძაღლებისთვის საშიშარია)?
 - რა იგულისხმება, როდესაც ვამბობთ, რომ ჩინეთის დიდი კედლის დანახვა მთვარიდან შეუიარაღებელი თვალით ან ტელესკოპითაა შესაძლებელი?
 - რა რაოდენობის (მაგალითად, ყაყაჩოს თესლი) იქნება საჭირო ამ ეფექტისთვის?
 - როგორ შეიძლება იცოდნენ ან გაზომონ, რაზე ფიქრობენ მამაკაცები და რამდენად ხშირად?
16. გამოკვეთეთ კავშირი ამ აქტივობასა და სამეცნიერო აღმოჩენის, მტკიცებულებათა შეფასებისა და თემის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების ზოგად პროცესს შორის. დაუბრუნდით ამ გაკვეთილს, რათა მოსწავლეებმა სასწავლო წლის განმავლობაში სხვა სამეცნიერო თემებიც გამოიკვლიონ.

შენიშვნები პედაგოგიკის შესახებ

- დაავალეთ მოსწავლეებს, შეაგროვონ გამოკითხვის შედეგები კლასში ან სხვა კლასის მოსწავლეებისგან (ათ მოსწავლეზე მეტი), წარმოადგინონ სხვადასხვა ურბანული ლეგენდის შედეგები დიაგრამის სახით, რომელი ლეგენდების სჯერათ ყველაზე მეტად, რომლის – არა. სკოლის დერეფანში მოიფიქრეთ რაიმე თვალსაჩინოება ამ შედეგების შესახებ.

ისტორიები მედიაინჟინერების სფეროდან:
ტარანტულები

როდესაც სინდი ასპირანტურაში სწავლობდა, მისმა პროფესორმა ჯონ კონდრიმ დააყენა მედიის ინფორმაციის სანდოობის საკითხი და თქვა, რომ მიუხედავად ცნობილი წარმოდგენისა, ტარანტულები არ არიან ძლიერი შხამის მქონე ობობები და ვერ მოგკლავენ. მიუხედავად იმისა, რომ სინდი ენდობოდა პროფესორს, ამ მოსაზრების არ სჯეროდა. მან იცოდა, რომ ტარანტული მომაკვდინებელი იყო და ეს მთელი ცხოვრების განმავლობაში ესმოდა. გადასამოწმებლად ბიბლიოთეკაში წავიდა და გაცემული დარჩა, პროფესორი მართალი იყო. ტარანტულები ფუტკრებზე უფრო ნაკლებად შხამიანები არიან. შესაძლოა, ნაკბენი მტკიცენული იყოს, მაგრამ ის არ მოგკლავს, თუ ალერგიული არ ხარ ტარანტულის შხამის მიმართ. მოგვიანებით, კონდრიმ აჩვენა ფილმებისა და სატელევიზიო შოუების მაგალითები, რომლებშიც ტარანტული მომაკვდინებელი ობობად იყო გამოყვანილი. დასახელები მიზეზები, გადამღები ჯგუფი რატომ ირჩევს ტარანტულის შესახებ გადაიღოს მასალა, რეალურად მომაკვდინებელი ობობების ნაცვლად, როგორებიცაა *Loxosceles reclusa* და შავი ქვრივის სახეობები (აქვთ დიდი ზომა და ბუსუსებიანი ფეხები, ფაქტია, რომ ძალიან შხამიანები არ არიან და, შესაბამისად, გადამღები ჯგუფის სიცოცხლეს საფრთხეს არ შეუქმნიან). წლების შემდეგ, როდესაც სინდიმ თავისი კლასის მოსწავლეებს ჰკითხა, რას ფიქრობდნენ, არის თუ არა ტარანტული მომაკვდინებელი ობობა, ბევრი ფიქრობდა, რომ ეს ასე იყო. როდესაც იგი იკვლევდა მტკიცებულებებს, ხშირად მედიის სხვადასხვა წყაროში აწყდებოდა მცდარ ინფორმაციას (მაგ. როგორც ეპიზოდი „Pass the Tabu“ სატელევიზიო სიტკომიდან *The Brady Bunch* [1972]). მიუხედავად იმისა, რომ მოსწავლეებმა აშკარად იცოდნენ, რომ შოუ შეთხზული იყო (ტარანტულები ძალიან შხამიანები არიან), შოუს სანდო წყაროდ მიიჩნევდნენ.

- კონკრეტულ ურბანულ ლეგენდებზე მსჯელობისას, გაეცანით ამ ლეგენდების წყაროებსა და მასში გავრცელებულ შეხედულებებს, მედიის წყაროებთან ერთად, რომლებიც მათ ქმნის / ავრცელებს. აი, ზოგიერთი მაგალითი:
 - ლემინგებთან დაკავშირებით, აჩვენეთ დისნეის თეთრი უდაბნოს კლიპი, რომელზე წვდომა შეგიძლიათ Project Look Sharp-ის საშუალებით. იმსჯელოთ, თუ რატომ „აიძულეს“ კინემატოგრაფებმა ლემინგებს კლდიდან გადახტომა.
 - ტარანტულის შესახებ იმსჯელოთ, თუ რატომ შეიძლება სატელევიზიო შოუებისა და ფილმების შემქმნელებმა გამოიყენონ ნაკლებად სახიფათო ობობა სხვა, მართლაც საშიში ობობების ნაცვლად, ყველაზე საშიში ელფერის მისანიჭებლად.
 - იმსჯელოთ გრძელი თმისა და ფრჩხილების შესახებ, რა უნდა განაპირობებდეს ამ სიმბოლიკის საშინელებათა ფილმების განუყოფელ ნაწილად ქცევას, მაყურებლების დასაზაფრად.

- იმისათვის, რომ მოსწავლეებმა გაიგონ, რომ მათ ყოველთვის სჭირდებათ კრიტიკული აზროვნების უნარები, მიუხედავად წყაროს მნიშვნელობისა, სთხოვეთ, წაიკითხონ მოლაპარაკე ცხენის შესახებ 1960-იანი წლების სერულ გამოცემაში, მისტერ ედი (1961-1966) Snopes.com-ის ვებგვერდზე „დაკარგული ლეგენდების“ განყოფილებაში. „დაკარგული ლეგენდების“ განყოფილება ეძღვნება „სიმართლის“ შეცდომაში შეყვანას, ასე რომ, რაც Snopes.com-ზეა მოცემული, სინამდვილეში არასწორია, მაგრამ ახსნა-განმარტებებში უამრავი მინიშნებაა იმაზე, რომ ინფორმაცია არასწორია მკითხველისთვის, რომელიც იყენებს სალი აზრისა ან კრიტიკული აზროვნების უნარებს. საიტზე განმარტავენ, რომ ცხენის ნაცვლად შეიძლება გამოყენებულიყო ზებრა, რადგან გადაცემა შავ-თეთრ ფერებში იყო ნაჩვენები და ზებრის ზოლები არ გამოჩნდებოდა. მაგრამ სალი აზრი და დაკვირვება მკითხველს იმის ნიშანს უნდა აძლევდეს, რომ მაშინაც კი, თუ ადამიანი შავ-თეთრ ფერში უყურებდა გადაცემას, ცხენისა და ზებრის გარჩევა შესაძლებელი იქნებოდა და რომ ზოლები მთლიანად არ გაქრებოდა ეკრანზე. მიუხედავად იმისა, რომ ეს აშკარაა, ნიშანდობლივია ვებგვერდის, განსაკუთრებით, Snopes.com-ის მსგავსის, ძალა – დაუშვას მოსაზრების ეჭვგარეშე მიმდებლობა.

დაკარგული ლეგენდების თითოეული გვერდის ბოლოში, ბმულზე მითითებულია: „დამატებითი ინფორმაცია“. თუ მას გაეხსნით, წავიკითხავთ, რომ არასდროს არ უნდა დაუჯეროთ ბრმად წაკითხულს და აღიაროთ მისი ჭეშმარიტება კითხვების დასმის გარეშე მაშინაც კი, თუ ეს ინფორმაცია ამ ვებგვერდზეა. ეს არის ბრწყინვალე და მნიშვნელოვანი გაკვეთილი, მაგრამ ფრთხილად იყავით, თუ როგორ იყენებთ მას. თუ სთხოვთ მოსწავლეებს, გაეცნონ ამ საიტს კლასში ან საშინაო დავალების სახით, დაიწყეთ დისკუსია კითხვით:

- რას წერს Snopes.com მისტერ ედიზე?
- როგორ ფიქრობთ, ეს სიმართლეა?

მოიძიეთ მოსაზრებები, რომლებიც საეჭვოა, მაგალითად, მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, რომ რახან სატელევიზიო შოუ იყო შავ-თეთრი, მაყურებელს არ შეეძლო გაერჩია ზებრა და ცხენი ერთმანეთისგან, აჩვენეთ ზებრის შავ-თეთრი ფოტოსურათი (რომელიც ცხენის სურათის იდენტურია).

- შეიძლება Snopes.com შეცდეს?
- ვინმემ წაიკითხა დანართი ბოლოში? რა ეწერა?
- რა იყო Snopes.com-ის მიზანი ვებგვერდის ამ ნაწილის შექმნაში?
- რა გაკვეთილი მივიღეთ წყაროების სანდოობის შესახებ?

- დაეხმარეთ მოსწავლეებს, გამოიყენონ ანალიზის ახალი უნარები ინტერნეტხუმრობების მოსაძიებლად, როგორებიცაა წყნარი ოკეანის ჩრდილო-დასავლეთის ხის რვაფეხა (<http://zapatopi.net/treeoctopus/>) ან დიჰიდროგენმონიქსიდი (www.dhmo.org). ყურადღება გაამახვილეთ, როგორ იყენებენ საიტები სამეცნიერო ენასა და არგუმენტებს ხალხის დასარწმუნებლად.

ბაკვათილის გეგმა #4

„ტორნადო“

მიმოხილვა

გაკვეთილზე, რომელიც ერწყმის მეცნიერებას, დაკვირვებას, სპეცეფექტებსა და ფილმების ანალიზს, მოსწავლეები განიხილავენ ან/და აანალიზებენ ჰოლივუდის პოპულარული ფილმიდან კლიპს და აკეთებენ ჩანაწერებს, რა იყო ზუსტად გადმოცემული და რა – არა. ამ მაგალითში ჩვენ ვიყენებთ ფილმს „ტორნადო“ (1996) ტორნადოების საკვლევადა, მაგრამ გაკვეთილის ტექნიკა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფილმებისა და თემების ფართო სპექტრში, ნებისმიერ სფეროში. ასეთი გაკვეთილის ძლიერი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ მოსწავლეები კვლევით სამუშაოს ასრულებენ, ნაცვლად იმისა, რომ პედაგოგისგან მიიღონ მზა ინფორმაცია.

სასწავლო გეგმის სფეროები

- დედამიწის მეცნიერებები
- მეტეოროლოგია
- ზოგადი მეცნიერება
- კომუნიკაციები
- მედიის შესწავლა

საკლასო დონეები

- საშუალო სკოლა კოლეჯის ჩათვლით

შემოთავაზებული ჩარჩოები (სასწავლო გეგმის კონტექსტი)

- ტორნადოები / მეტეოროლოგია
- მედიაში ნაჩვენები სამეცნიერო შინაარსის სანდოობა / სიზუსტე
- დაკვირვება
- ლოგიკური აზროვნება
- მედიის ტექნიკა
- ცოდნის შეფასება გაკვეთილის დასრულების შემდეგ

სასწავლო მიზნები

მოსწავლეები

- განსაზღვრავენ ტორნადოებთან დაკავშირებულ კონკრეტულ მოქმედებებსა და ლექსიკას.
- შეძლებენ ზუსტი, არაზუსტი და შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გარჩევას ტორნადოს (და, ზოგადად, მეცნიერების) შესახებ.
- შეძლებენ დეტალური დაკვირვების გაკეთებასა და ფაქტებზე დაფუძნებული პასუხების გაცემას.^{დ.პ.1.4}
- შეძლებენ აუდიოვიზუალური მედიაშეტყობინებების ანალიზის გამოყენებას.^{დ.პ.1}

- აიმაღლებენ ცნობიერებას კინოსა და ტელევიზიაში გამოყენებული ტექნიკის შესახებ, მოქმედების თანმიმდევრობის შესაქმელად და ნივთების მოძრაობის ასახვისთვის, მაგალითად, ტორნადოების.^{დ3.1}
- შეძლებენ აუდიოვიზუალური შეტყობინებების შექმნის დროს გამოყენებული სხვადასხვა ტექნიკის ამოცნობას (პერსონაჟები, დიალოგი, მუსიკა, განათება, ტემპი, კამერით გადაღების კუთხე, სპეციალური ვიზუალური და სმენის ეფექტები და ა.შ.).
- გაიაზრებენ პოპულარული გამოგონილი მედიის გავლენას ადამიანების შეხედულებებზე მეცნიერებასა და სამეცნიერო თემებზე, როგორცაა ტორნადო.

ლექსიკა

ტორნადო, ქარბორბალა, ბირთვი, საავდრო ღრუბლები, წყლის ტორნადო, ძაბრისებრი

მომზადება და წინაპირობები

ეს სავარჯიშო შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ან ტორნადოებზე დისკუსიის დასაწყებად, ან ტორნადოს შესახებ ეპიზოდის შემდეგ შეფასებისთვის.

- თუ ამ გაკვეთილს ტორნადოების შესახებ გამოიყენებთ, უმჯობესი იქნება, მოსწავლეებმა გაკვეთილამდე წაიკითხონ გარკვეული მასალა (სახელმძღვანელოდან ან სხვა წყაროდან) ტორნადოების შესახებ.
- თუ შეფასების სახით გამოიყენებთ, მნიშვნელოვანი იქნება, მოიცვათ ყველა ინფორმაცია, რომელიც მოსწავლეს დასჭირდება შეფასების ფურცელზე ტერმინოლოგიისა და სიზუსტის შესახებ შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად.

საჭირო დრო

- 10 წუთი (შეფასება)
- 15 წუთი (ტორნადოს შესახებ ინფორმაციის გაცნობა, ვიდეომასალაში გამოყენებული ტერმინოლოგიის ჩათვლით)

მასალები



- YouTube-ზე განთავსებული ვიდეო ფილმ Twister-დან (ან მთლიანი ფილმი); თუ მთლიანი ფილმის ჩვენებას გადაწყვეტთ, ეს სცენა ფილმში გვხვდება 58:25 წუთზე; აპარატურა, რითიც ფილმს აჩვენებთ.



- პასუხების ფურცელი მოსწავლეებისათვის (მთლიანი კლასის დისკუსიისას) ან მოსწავლის შეფასების ფურცელი (ინდივიდუალური შეფასებისთვის), ორივე ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე.

ეტაპობრივი პროცედურები

1. დაურიგეთ მოსწავლეებს პასუხების ან მოსწავლის შეფასების ფურცელი.

2. აჩვენეთ მოსწავლეებს მოკლე ნაწყვეტი 1996 წელს გამოსული პოპულარული ფილმიდან „ტორნადო“. სთხოვეთ, ჩაიწერონ ნებისმიერი სამეცნიერო ტერმინი, რომელსაც მოისმენენ და გადაწყვიტონ, რომელი ასპექტი შეესაბამება სიმართლეს და რომელი – არა ტორნადოების შესახებ.
შენიშვნა: თუ ამ ეტაპს შეფასების მიზნით ჩაატარებთ, უთხარით მოსწავლეებს, რამდენი ტერმინის, სიზუსტისა თუ უზუსტობის დადგენაა საჭირო და აუცილებელია თუ არა თითოეული მოსმენილი ტერმინის განსაზღვრა. მოსწავლის შეფასების ფურცელი შეიძლება შეიცვალოს თქვენი მიზნების შესაფასებლად.
3. აჩვენეთ ერთწუთიანი ვიდეო.

განმარტანებული დიალოგი

ტორნადო

ღმერთო ჩემო, ბილ, ასეთი ღრუბელი არასდროს მინახავს.

არ მგონია, ვინმეს ენახოს.

ტორნადოს ზონაში ვართ.

ბილ, ზუსტად ტორნადოს ცენტრში ვართ.

ღმერთო ჩემო. [ტელეფონი რეკავს] დიას, ჯულია ახლა ვერ გელაპარაკები.

ტორნადოს ზონაში ვართ.

ვიცი.

სამხრეთიდან ვერ შევუტევთ, ჩაგვიტრეფს.

შემომხედე.

ჯულია, ვიცი რომ ნაწყენი ხარ, მაგრამ უნდა ის უნთქო. ორივემ უნდა ვის უნთქოთ.

ძროხა.

ჯულია ახლა უნდა გავთოშო, ძროხები დაფრინავენ.

კიდევ ერთი ძროხა.

ვფიქრობ, რომ იგივე ძროხაა.

4. მიეცით მოსწავლეებს 3-4 წუთი წერისთვის.
- 5ა. თუ შეფასებისთვის გამოიყენებთ, აჩვენეთ ფილმის ნაწყვეტი ორჯერ ან სამჯერ (ჩვენებებს შორის გააკეთეთ მცირე პაუზა). მას შემდეგ, რაც მოსწავლეები დაასრულებენ წერას, ისევ ჩართეთ და გააგრძელეთ დისკუსია ზუსტი და მცდარი შინაარსის შესახებ, რომელიც აღწერილია მე-7 – მე-10 ნაბიჯებში.
- 5ბ. თუ ფილმის ნაწყვეტს ტორნადოების შესასწავლად იყენებთ, წამოიწყეთ დისკუსია, სთხოვეთ მოსწავლეებს, აღწერონ ტერმინები და სურათები, რაც ნახეს. გამოიყენეთ ეს შესაძლებლობა, როგორც სხვა ტერმინებისა და კონცეფციების გასარკვევად, ასევე, მათი დანერგვის მიზნით (ქარბორბალას სიდიდე, ფორმა, ცენტრი ან ბირთვი), ტორნადოს ტიპები (მაგ: ერთზე მეტი ქარბორბალა, წყლის

ქარბორბალა, ფუჯიტას შკალის დონეები) და ნებისმიერი სხვა კონცეფცია, რომელიც ეხება კლასისთვის შესაფერისი ცოდნის დონეს.

6. სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოიყვანონ სხვა მაგალითები ტორნადოებზე, რომლებიც იციან და თვლიან, რომ ეს ინფორმაცია ზუსტია. ჰკითხეთ დანარჩენ კლასს, ეთანხმებიან თუ არა მოსაზრებას, თუ კი, მაშინ წამოიწყეთ დისკუსია იმ მასალის მიხედვით, რომელიც კლასმა უკვე იცის. თუ არ არიან დარწმუნებული, ჰკითხეთ, როგორ შეძლეს, გაერკვიათ სიმართლეა თუ არა ის, რაც ფილმში ნახეს ან მოისმინეს. არსებობს კარგი ვებგვერდები, რომლებიც დაეხმარებათ, გამოავლინონ მეცნიერული უზუსტობები ფილმებში, მათ შორის, ინტერნეტ კინო მონაცემთა ბაზა (www.imdb.com). მასზე მოცემული ბმულების და ამ კონკრეტულ ფილმთან დაკავშირებული სხვა ინფორმაციისთვის იხილეთ ვებგვერდი.
7. სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოიყვანონ სხვა შინაარსის მაგალითები, რაც მათ ნახეს ან მოისმინეს და თვლიან, რომ არაზუსტი ან მცდარი იყო ტორნადოს შესახებ. ჰკითხეთ დანარჩენ კლასს, ეთანხმებიან თუ არა მოსაზრებას. მოსწავლეები, სავარაუდოდ, წამოჭრიან საკითხს იმის შესახებ, შესაძლებელია თუ არა ძროხა ტორნადომ აიტაცოს და ცოცხალმა ძროხამ ღმუილით ჩაუფრინოს მანქანას. ეს არის მაგალითი, რომელიც ნაწილობრივ სიმართლეა (როგორც ცნობილია, ძროხა და სხვა ცხოველები ტორნადოებს გაუტაცია და მოშორებით ჩამოვარდნილან დაზიანების გარეშე) და ნაწილობრივ სიცრუე (თუ ისინი მართლაც ტორნადოს შუაგულში იყვნენ ქარი ძროხას არ წაიღებდა მანქანის მიმართულებით, მაგრამ თუ ქარი ძროხას მანქანის მიმართულებით წაიღებდა, მის ბლავილს ვერ გაიგონებდით ტორნადოს ძლიერი ხმის გამო და ამ შემთხვევაში მანქანასაც გაიტაცებდა). კიდევ ჰკითხეთ მოსწავლეებს, როგორ შეძლეს, გაერკვიათ, სინამდვილე იყო თუ არა ფილმში ნანახი ან მოსმენილი ინფორმაცია და გადახედეთ კარგ წყაროებს სამეცნიერო ინფორმაციის სიზუსტის შესამოწმებლად.
8. იმსჯელეთ, თუ რატომ აჩვენეს კინემატოგრაფებმა ამგვარი არაზუსტი ან მცდარი ინფორმაცია ტორნადოს შესახებ და რამდენად შეიძლება ამან გავლენა მოახდინოს მყურებლის აღქმაზე ნამდვილი ტორნადოების შესახებ.
9. შეაჯამეთ ფაქტები და ფილმში მოცემული მცდარი/არასწორი ინფორმაცია.

განვრცობა და ადაპტირება

- პედაგოგებს შეიძლება სურდეთ ფილმის უფრო დიდი ნაწყვეტის ან სხვა ნაწყვეტის გამოყენება ფილმში ნაჩვენები ტორნადოს სხვადასხვა მეტეოროლოგიური კონცეფციის ან სხვა უზუსტობის სადემონსტრაციოდ. ამ შემთხვევაში, უმჯობესია სცენარის მოძიება სამეცნიერო ცნებებისა და ინფორმაციისთვის (იხილეთ სცენარის ბმული წიგნის ვებგვერდზე).

მაგალითად, ფილმის დასაწყისში, პერსონაჟი ამბობს:

როტაცია იზრდება. ბრუნვის სიჩქარე 90 კვანძი. ზედა ბრუნვის სიჩქარე 50 კვანძი, ქვედა – 40. სამხრეთ-აღმოსავლეთის ძლიერი ქარი საათში 40 მილი, გრიგალი 150 მილი საათში. ქარიშხალი მოძრაობს 225 გრადუსით სამხრეთ-დასავლეთით.

რამდენიმე მომენტში იმდინარეობს დისკუსიები ტორნადოს სხვადასხვა კლასიფიკაციის შესახებ (F2 დონიდან F5-მდე) ფუჯიტას შკალით. ასევე, ისმის სხვა ცნებები – ჰორიზონტალური წვიმა, საავდრო ღრუბელი, თალი, მშრალი ხაზი, ნატეხები, ძლიერი შტორმების ეროვნული ლაბორატორია.

- გაანალიზეთ გაზეთებისა და ჟურნალების სტატიები, რომლებიც ხაზს უსვამენ ტორნადოების შედეგად წარმოქმნილ საშიშროებას, სიკვდილიანობასა და გამანადგურებელ შედეგებს (რაც ხშირად გაზვიადებულია, რათა მკითხველმა იგრძნოს, რომ რისკის ქვეშაა). დისკუსიის ფარგლებში, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ, თუ რატომ იზიდავს ხალხს სიახლეებისკენ გაძლიერებული შიში. „შიში, გაურკვევლობა და ეჭვის“ ფაქტორი (ჯექსონი & ჯემისონი, 2007) გააცანით მოსწავლეებს, რაც გულისხმობს ახალი ამბების მედიის ტენდენციას – შიშის, გაურკვევლობისა და ეჭვის ხაზგასმას (ან თუნდაც შექმნას), როგორც აუდიტორიის მოზიდვის საშუალებას. აღმოჩნდა, რომ იგივე ეხება რეკლამას.
- შეადარეთ ფილმი „ტორნადო“ ტრადიციულ სასწავლო ვიდეოს ან დოკუმენტურ ფილმს ტორნადოებზე. სთხოვეთ მოსწავლეებს, აღნიშნონ განსხვავება გადაღების ტექნიკაში და განიხილონ მაყურებლის ინფორმირების თითოეული ფორმატის უპირატესობები და ნაკლოვანებები. სთხოვეთ მოსწავლეებს, შეადარონ ორი ფილმის ტიტრები და ჩაინიშნონ რაიმე განსხვავება შექმნაში ჩართული ადამიანების ან ორგანიზაციების ტიპების შესახებ.
- მნიშვნელოვანია მედიის კონსოლიდაციის შესწავლის საკითხი, განსაკუთრებით, ჟურნალისტიკის კონტექსტში და იმის შესახებ, თუ ვინ აკონტროლებს, რისი გაშუქება ხდება „ახალი ამბების“ სტატუსით და როგორ ხდება ახალი ამბების გაშუქება პოპულარულ პრესაში (იხ. „ახალი ამბების დღის წესრიგის განსაზღვრის ფუნქცია“ მე-5 თავში).
- გამოიყენეთ ჟურნალ Time-ის გარეკანი 7.4 დიაგრამაზე, რათა დაეხმაროთ მოსწავლეებს, შეისწავლონ ერთი და იგივე კომპანიის საკუთრებაში არსებული სხვადასხვა მედიასაშუალებების კავშირები და ახალი ამბების, გართობისა და რეკლამების ურთიერთობა. ჟურნალ Time-ის გარეკანზე (1996 წლის მაისი) Warner Brothers-ის ფილმი Twister-ის გამოსვლიდან ერთი კვირის შემდეგ გამოჩნდა, ხოლო სტატია ეხებოდა „ტორნადოების საიდუმლოებების ამოხსნას“ (ნეში, 1996). საკითხი, ასევე, მოიცავდა ფილმის მიმოხილვას. ვინაიდან იმ დროს Warner Brothers და ჟურნალი Time იყო ერთი და იგივე კომპანიის (Time-Warner) საკუთრებაში, ეს ბადებს კითხვას, გააკეთა თუ არა ჟურნალმა ფილმის რეკლამა. სთხოვეთ მოსწავლეებს, უპასუხონ კითხვებს და მოიფიქრონ საკუთარი შეკითხვები ჟურნალის გარეკანთან დაკავშირებით.

არასავალდებულო – დაეხმარეთ მოსწავლეებს, დაადგინონ, თუ როგორ იპოვონ სხვადასხვა ტიპის მედიის გამოშვების თარიღები და როგორ შეძლონ, თვალი ადევნონ კომერციული მედიაკომპანიების უმეტესობის საკუთრებას, რომლებიც ფლობენ მცირე კორპორაციებს. სთხოვეთ, იპოვონ ახალი სამუშაო-

ყებლო საშუალებების მსგავსი მაგალითები (მაგ: დილის გადაცემები, ახალი ამბების პროგრამები), რომლებიც ავრცელებენ ფილმების, წიგნების ან სიმღერების შესახებ რეპორტაჟებს, რაც დაკავშირებულია მათ მშობელ კომპანიასთან.

დიაგრამა 7.4 ჟურნალ „Time“-ის გარეკანი



The image shows the cover of Time magazine from May 20, 1996. The cover features a dramatic black and white photograph of a large, dark tornado funnel cloud descending over a flat landscape. In the foreground, a person is seen from behind, looking up at the storm. The magazine's title 'TIME' is at the top. The main headline reads 'ON THE TRAIL OF TWISTERS' in large, bold, white letters. Below the headline, it says 'What real scientists are learning about the mysteries of tornadoes'. A diagonal banner in the top right corner contains the text 'Dole's Keep Sweepstakes' and 'Israel's Vote: Which Way to Peace?'. A barcode is visible in the bottom left corner.

იმავე კვირას, როდესაც გამოვიდა ფილმი „ტორნადო“ (Warner Brothers) ჟურნალ Time-ის გარეკანზე გამოჩნდა სტატია ტორნადოების შესახებ. გამომდინარე იქიდან, რომ ორივე კომპანიას ერთი და იგივე მფლობელი ჰყავდა (Time-Warner), რა კითხვებს დასვამდით ამ სტატიის შესახებ?

წყარო: ჟურნალი Time, 1996 წლის 20 მაისი.

ბაკვათილის გეგმა #5

„თეთრი ტილო“

მიმოხილვა

ამ აქტივობაში მოსწავლეები იმუშავებენ მცირე ჯგუფებად, რათა შექმნან სატელევიზიო რეკლამები ერთი და იგივე პროდუქტისთვის, მაგრამ თითოეულს ეყოლება განსხვავებული სამიზნე აუდიტორია. მოსწავლეები შეეჭიდებიან თხრობის ძირითად ელემენტებს (პერსონაჟი, გარემო, დიალოგი, სიუჟეტი) და კომუნიკაციის მულტიმოდალური ასპექტებს (ვიზუალი, ტექსტი, ხმა, მუსიკა). თითოეული ჯგუფი კლასს წარუდგენს თავის კომერციულ დიზაინს და დისკუსიის შედეგად შესაძლებელი იქნება ცნობიერების ამაღლება სტერეოტიპების, მომხმარებლის დამარწმუნებელი ტექნიკებისა და განსხვავებული მოსაზრებების შესახებ.

სასწავლო გეგმის სფეროები

- ენები/ინგლისური
- ეკონომიკა
- მედიის შესწავლა
- კომუნიკაციები
- სოციალური მეცნიერებები
- ბიზნესი

საკლასო დონეები

- საშუალო სკოლა კოლეჯის ჩათვლით
- შეიძლება კარგად იმუშაოს დაწყებით კლასებში პედაგოგის დამატებითი მითითებებით ან/და როდესაც მოსწავლეებს აქვთ გამოცდილება შემოქმედებით პროექტებზე მცირე ჯგუფებში მუშაობის შესახებ.

შემოთავაზებული ჩარჩოები (სასწავლო გეგმის კონტექსტი)

- თხრობა
- დამაჯერებელი შეტყობინებები
- სტერეოტიპები
- მედიატექნიკები
- სამიზნე აუდიტორია
- რეკლამა

სასწავლო მიზნები

მოსწავლეები

- პრაქტიკაში გამოიყენებენ ეფექტური, დამაჯერებელი შეტყობინების შექმნის შესახებ ცოდნას.^{d.32.1}
- აიმაღლებენ ცნობიერებას მომხმარებლის დამარწმუნებელი ტექნიკების შესახებ, რომელიც ხშირად გამოიყენება რეკლამაში.^{d.3.1}

- გაცნობიან თხრობის ელემენტებს (სიუჟეტი, პერსონაჟი, გარემო, დიალოგი და ა.შ.).
- ისწავლიან აუდიოვიზუალური შეტყობინების სხვადასხვა ელემენტების შესახებ (ვიზუალის, ნაბეჭდი ტექსტის, დიალოგის, ხმის, მუსიკის, ხმოვანი ეფექტების, რედაქტირების და ა.შ.) შესახებ.^{დ.3.1}
- გაცნობიან სამიზნე აუდიტორიის მნიშვნელობას.^{დ.3.1}
- შეიტყობენ რეკლამაში „უნიკალური გაყიდვის წინადადების“ კონცეფციის შესახებ (პროდუქტის უნიკალური მხარის პოპულარიზაცია, რაც მას დასამახსოვრებელს ან სასურველს ხდის) და როგორ უნდა ჩართონ იგი საკუთარ სარეკლამო დიზაინში.^{დ.3.1}
- შეიტყობენ მედიაპროდუქტის შექმნის პროცესის შესახებ (დაგეგმვა და დიზაინი).^{დ.3.2}
- პრაქტიკაში გამოიყენებენ სცენარის ფორმების გამოყენების ტექნიკას სცენების ელემენტებისა და თანმიმდევრობის დასაგეგმად (ვიზუალური, ტექსტური, აუდიო).^{დ.3.2}
- მონაწილეობას მიიღებენ მცირე ჯგუფების თანამშრომლობაში და გადაწყვეტილების მიღებაში.
- პრაქტიკაში გამოიყენებენ მეტყველებისა და მოსმენის უნარებს.
- დაფიქრდებიან სტერეოტიპებსა და ვარაუდებზე კონკრეტული ჯგუფების შესახებ.^{დ.3.5,3, 6,2, 6,6}

ლექსიკა

სამიზნე აუდიტორია, სტერეოტიპი, გახმოვანება, უნიკალური გაყიდვის წინადადება

მომზადება და წინაპირობები

- გაკვეთილი ეფექტიანია 12-60-მდე მოსწავლესთან.
- პედაგოგი დარწმუნდება, რომ მოსწავლეები უკვე იცნობენ მოთხრობასა და მისი შექმნის ელემენტებს, რომლებიც ხშირად გამოიყენება რეკლამირებაში (სამიზნე აუდიტორია, უნიკალური გაყიდვის წინადადება, გახმოვანება, დიალოგი, მონტაჟი და ა.შ.).
- ეს გაკვეთილი, ასევე, კარგია სტერეოტიპების შესახებ წინასწარი დისკუსიისთვის (იმის გაცნობიერება, თუ რამდენად ადვილად ეყრდნობიან ადამიანები სტერეოტიპებს კონკრეტული სქესისა და ასაკობრივი ჯგუფების შესახებ მათი სარეკლამო რგოლების შექმნისას).

საჭირო დრო

- მცირე ჯგუფური სამუშაო (სარეკლამო რგოლის შექმნა): მინიმუმ, 15-20 წუთი (მეტი დრო იმ შემთხვევებში, როდესაც საჭიროა პედაგოგის დამატებითი მითითებები ან თუ სასურველია, უფრო მეტი დეტალი იყოს ჩართული კომერციული დიზაინისას)
- პრეზენტაციები: 1-3 წუთი თითო ჯგუფს (დისკუსიის ჩათვლით)
- შემდგომი დისკუსია: 5-15 წუთი

მასალები

- კადრიების ფორმები (იხ. სურათი 7.5). სრული ფორმები ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე.
- ბარათებზე მიუთითეთ სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიის სახელები (შეიძლება სიტყვიერადაც უთხრათ თითოეულ ჯგუფს). მნიშვნელოვანია, რომ ჯგუფებმა არ იცოდნენ ერთმანეთის სამიზნე აუდიტორია.
- თუ შესაძლებელია, რამდენიმე იდენტური უბრალო თეთრი ტილო (თითოეული ჯგუფისთვის – ერთი). მნიშვნელოვანია, რომ ტილოები იყოს მთლიანად თეთრი, არ ჰქონდეს ზედ წარწერა ან რაიმე მოხატულობა, რაც განსხვავებულს გახდის.



ეტაპობრივი პროცედურები

1. დაყავით კლასი მცირე, სამ-ხუთ კაციან ჯგუფებად. თუ შესაძლებელია, თითოეულმა ჯგუფმა უნდა იმუშაოს მაგიდის გარშემო ან წრეზე დალაგებულ მერხებთან, სხვა ჯგუფებისგან რაც შეიძლება გამოყოფილად.

დიაგრამა 7.5 სცენარის ფორმა

	სამიზნე აუდიტორია		უნიკალური გაყიდვის წინადადება	
ვიზუალი	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>
ნაბეჭდი ტექსტი	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
აუდიო გახმოვანება	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
მუსიკა / ხმა	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
ვიზუალი	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>
ნაბეჭდი ტექსტი	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
აუდიო გახმოვანება	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>
მუსიკა / ხმა	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

წყარო: გამოიყენება პროექტ Look Sharp-ის ნებართვით, იტაკას კოლეჯი.

2. დაურიგეთ მოსწავლეებს სცენარის ფორმები.
3. აუხსენით, რომ თითოეული ჯგუფი შექმნის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლს, რომ გაყიდოს თეთრი ტილო. მათ უნდა მოიფიქრონ პროდუქტის სახელი, გადაწყვიტონ, თუ რომელი პერსონაჟი იქნება (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) სარეკლამო რგოლში (თუ რეკლამას ეყოლება პერსონაჟი, აღწერონ ის განსაკუთრებული ფაქტორების ჩათვლით, როგორცაა სქესი, რასა, ასაკი, სხეულის ტიპი, სამოსი, ვარცხნილობა და ა.შ.) როგორი იქნება ფონი ან დეკორაცია, როგორ განვითარდება სიუჟეტი, რას იტყვის გამხმომავნებელი, რა სახის მუსიკას დაუკრავს, სიტყვები ეკრანზე გამოჩნდება, თუ ხმოვანი ეფექტები ექნება და ა.შ. ისინი ამ ყველაფერს შეავსებენ თავიანთ სცენარის ფორმებში. ფორმაში ვიზუალური მხარე უნდა ჩახატონ ისე, როგორც შეუძლიათ და მოახერხებენ. მაგრამ ხრიკი ის არის, რომ თითოეული ჯგუფი შექმნის თავის სარეკლამო რგოლს სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიისთვის.
4. სამიზნე აუდიტორია თითოეულ ჯგუფს მიანიჭეთ პირადად, დაურიგეთ ბარათები შესაბამისი სამიზნე აუდიტორიის წარწერით (ან უთხარით ისე, რომ სხვა ჯგუფებმა არ გაიგონონ). ძირითადი სამიზნე აუდიტორია შეიძლება იყოს (დამოკიდებულია ჯგუფების რაოდენობაზე):

<i>ზრდასრული ქალები</i>	<i>ზრდასრული კაცები</i>	<i>ხანდაზმულები</i>
<i>კოლეჯის სტუდენტები</i>	<i>თინეიჯერები (13-17 წწ)</i>	<i>ბავშვები (5-12 წწ)</i>
<i>ჩვილები / პატარები</i>		
<i>(ან მათი მშობლები)</i>		

მრავალრიცხოვანი კლასებისთვის შეგიძლიათ გამოიყენოთ კონკრეტული პროფესიები (მაგალითად, ექიმები, მწვრთნელები, მაშველები, დამლაგებლები, პედაგოგები, მეცნიერები). იხილეთ დამატებითი ინფორმაცია თემის გავრცობასა და ადაპტაციების შესახებ.

5. განუმარტეთ ყველა ჯგუფს, რომ მათ 15-20 წუთი ექნებათ სარეკლამო რგოლების შესაქმნელად და შემდეგ თითოეული ჯგუფი წარუდგენს თავის კომერციულ დიზაინს დანარჩენ კლასს (წარდგენა შეუძლიათ სცენარის გათამაშებით ან აღწერით).
6. ჯგუფებს მუშაობისას შეახსენეთ, რომ მოიფიქრონ სახელი თავიანთი პროდუქტისთვის. დასახელების მოფიქრება უფრო მეტ სიმდიდრეს სძენს აქტივობას, რადგან არის როგორც სასწავლო, ასევე, სახალისო. დასახელებები ზოგჯერ ასახავს სტერეოტიპებს და ხშირად ავლენს შემოქმედებასა და იუმორს. ასევე, შეახსენეთ მოსწავლეებს სხვა ელემენტები, რომლებიც არ უნდა გამოჩნდეს (ფონი, განათება, ხმა, მუსიკა და ა.შ.). ეს აქტივობა სცენარის ფორმების გარდა შეიძლება შეადგინონ PowerPoint სლაიდზე. პერიოდულად შეახსენეთ მოსწავლეებს დრო (რამდენი წუთი დარჩათ).
7. თითოეული ჯგუფი წარმოადგენს თავის რეკლამას, მათთვის მინიჭებული სამიზნე აუდიტორიის დასახელების გარეშე. პრეზენტაციების დასრულების შემდეგ ჰკითხეთ კლასს, რას ფიქრობენ, ვის რომელი სამიზნე აუდიტორია შეეხდა, რა იყო მათი უნიკალური გაყიდვის წინადადება და რომელი ფაქტების საშუალებით

დაასკვნეს ეს. შემდეგ სთხოვეთ ჯგუფის წევრებს, დაასახელონ მათი სამიზნე აუდიტორია და ნამდვილი უნიკალური გაყიდვის წინადადება. შემდეგ მოკლედ იმსჯელეთ ჯგუფთან და კლასთან, როგორ იმუშავა ჯგუფმა და რა შემოთავაზებები შეიძლება ჰქონდეთ სხვა მოსწავლეებს რეკლამის გასაუმჯობესებლად და დასახვეწად. დაიწყეთ ეს დისკუსია კითხვით: „როგორ ფიქრობთ, ეს რეკლამა დაარწმუნებს სამიზნე აუდიტორიას?“ რატომ?

8. დასასრულს, მოსწავლეებმა სცენარის ფორმები უნდა ჩააბარონ პედაგოგს.
9. თითოეული ჯგუფის პრეზენტაციის შემდეგ, დააყენეთ საკითხი, თუ რა სტერეოტიპები გამოჩნდა (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) სარეკლამო რგოლებში. ეს დისკუსიები უნდა შეიცავდეს

- ასაკსა და გენდერული სტერეოტიპებს, რომლებიც შეიძლება ჰქონდეთ ადამიანებს ან/და რომლებიც ზოგჯერ აისახება რეკლამებში
- ვინ შეიძლება ნახოს სარგებელი და ვის შეიძლება მიაღგეს ზიანი ამ სტერეოტიპული შეტყობინებებით
- რატომ იყენებენ რეკლამის დამკვეთები სტერეოტიპებს (მაგ: მათ აქვთ შეზღუდული დრო ან სივრცე თავიანთი შეტყობინების გამოსაცემად; ან სურთ, ადამიანებმა სწრაფად გაიგონ, რა ხდება).

შენიშვნები პედაგოგიკის შესახებ

- ამ გაკვეთილისთვის აქცენტი უნდა გაკეთდეს რეკლამების (ან ზოგადად, დამარწმუნებელი შეტყობინებების) შექმნის პროცესსა და გადაწყვეტილებებზე, რომლებიც მიიღება სარეკლამო შეტყობინებების დიზაინისას. მოსწავლეებმა, ასევე, უნდა გაითვალისწინონ ამგვარი შეტყობინებების პოტენციური გავლენა, ნაცვლად იმის, რომ უბრალოდ მიიღონ ინფორმაცია თუ როგორ უნდა გააკეთონ წარმატებული მარკეტინგი.
- პედაგოგებმა გულისხმიერად უნდა წარმართონ დისკუსია, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ჯგუფში მოსწავლეებს არ შეუძლიათ სწორად განსაზღვრონ სამიზნე აუდიტორია. ყურადღება გაამახვილეთ იმაზე, თუ რეკლამირების რომელ ასპექტებს შეიძლება მიესადაგოს სამიზნე აუდიტორია და რა შეიძლება გააკეთოს ჯგუფმა სხვანაირად, რომ უფრო მკაფიოდ გამოიკვეთოს რეკლამაში სამიზნე აუდიტორია (მაგ: სხვადასხვა ფრაზის, სიმბოლოს, პარამეტრის, ხმის გამოყენებით).
- სადა თეთრი ტილო იმდენად ზოგადია, რომ მოსწავლეებს აიძულებს, თავიანთი ვარაუდები შეიტანონ სარეკლამო დიზაინში. მაგალითად, პრეზენტაციების დასასრულს, ზოგჯერ ჩვენ ვთხოვთ ყველა მოსწავლეს, დახუჭონ თვალები და წარმოიდგინონ თითოეული სარეკლამო რგოლი. შემდეგ ვთხოვთ, რომ ხელები ასწიონ, თუ რომელიმე რეკლამაში მთავარი პერსონაჟი ფერადკანიანი ადამიანია. თუ ხელს არავინ ასწევს, ე.ი. მოსწავლეებმა მხოლოდ თეთრკანიანი

პერსონაჟები წარმოიდგინეს. ამის შემდეგ ჩვენ შეგვიძლია ღრმა და ინფორმაციული დისკუსია შევთავაზოთ იმის შესახებ, თუ რატომ ხდება ასე (მათ შორის, ის ფაქტი, რომ რეკლამების უმეტესობაში მხოლოდ თეთრკანიანი ადამიანები მონაწილეობენ). იმის გამო, რომ ამ სავარჯიშოსთვის გამოვიყენეთ მედიაწინიერება, შეგვიძლია განვიხილოთ ეს შინაარსობრივი დისკუსია, რომ არავინ დავადანაშაულოთ რასისტულ, ჰომოფობიურ, სექსისტურ ან სხვაგვარად ცრურწმენაში.

- მსგავსი აქტივობის გამოყენების უპირატესობაა ადამიანების სხვადასხვა ჯგუფის შესახებ გაუცნობიერებელი დამოკიდებულებისა და შეხედულებების ჩამოცილება, რომ მოსწავლეებმა გააცნობიერონ ის არჩევანი, რასაც რეკლამის დამკვეთები აკეთებენ თავიანთი რეკლამების შექმნისას (სცადეთ იმავე მიზნის მისაღწევად მხოლოდ არსებული რეკლამების ტექნიკისა და სტერეოტიპების ანალიზის შედარება):
 - პედაგოგი გადადის „ექსპერტის“ რეჟიმში (რეკლამაში მიუთითებს ისეთ ინფორმაციაზე, რაც მოსწავლეებმა არ იციან), პრაქტიკული საქმიანობისთვის – ფასილიტატორის რეჟიმში.
 - დაბალტექნოლოგიური მედიაპროდუქტის შექმნის ამ მაგალითში აქტიურადაა ყველა მოსწავლე ჩართული, ეს არ არის ისეთი აქტივობა, რომელიც კლასში კომფორტულად საუბარს გულისხმობს.
 - გაკვეთილი მოითხოვს თვითრეფლექსიას (რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სტერეოტიპებთან დაკავშირებით).

შეფასება

- ამ გაკვეთილის შეფასებები მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმ კონტექსტსა და მიმდინარეობაზე, რომლის გარშემოც დაგეგმეთ მისი ჩატარება. სარეკლამო ან მედიაპროდუქციის გაკვეთილზე პედაგოგმა უნდა შეაფასოს დიზაინის ხარისხი, გამოყენებული ელემენტები და რამდენად წარმატებით გაართვეს მოსწავლეებმა თავი შესაბამისი უნიკალური გაყიდვის წინადადების შექმნას მათი სამიზნე აუდიტორიისთვის. ინგლისური ენის გაკვეთილზე შეფასება შეიძლება უფრო მეტი იყოს თხრობისა და პერსონაჟის განვითარებაზე, გრამატიკისა და ენის სიზუსტეზე და დარწმუნების ელემენტებზე.
- ყველა გაკვეთილზე შეფასებაში გათვალისწინებული უნდა იყოს, თუ რამდენად შეუძლიათ მოსწავლეებს, ჩამოაყალიბონ, რა ელემენტები ჩართონ თავიანთი სამიზნე აუდიტორიის მოსაზიდად და ყურადღება მიაქციონ პროდუქტის სახელწოდებას, წარმოების დეტალებსა და პერსონაჟის აღწერას. მოსწავლეები, ასევე, შეიძლება შეფასდნენ თითოეული ჯგუფის სარეკლამო რგოლის ანალიზში მონაწილეობით (რაც შეიძლება გაკეთდეს როგორც წერილობით, ასევე, დისკუსიის საშუალებით).
- შემდგომი შეფასება შეიძლება ფოკუსირებული იყოს მოსწავლეების შესაძლებლობაზე – სწორად განსაზღვრონ სამიზნე აუდიტორია და უნიკალური გაყიდვის

წინადადება პროფესიონალურად შექმნილ სარეკლამო რგოლებში (ან ჟურნალებში), მოიყვანონ ფაქტები კომერციული ან სარეკლამო რგოლებიდან და კონტექსტიდან, რომელშიც გაჟღერდა. სამიზნე აუდიტორი(ებ)ის ზუსტი იდენტიფიკაცია შეიძლება ეფუძნებოდეს პროგრამას, რომლის განმავლობაში ნაჩვენებები იყო რეკლამა (ან ჟურნალს), უნიკალური გაყიდვის წინადადება, პერსონაჟები, გარემო, პროდუქტის სახელი, თხრობის ელემენტები და პროდუქციის კონკრეტული ელემენტები (მაგალითად, მუსიკის არჩევანი).

განვრცობა და ადაპტირება

- სამიზნე აუდიტორიის სხვა შესაძლებლობები (თუ ჯგუფების მეტი რაოდენობა გაქვთ) მოიცავს
 - სპორტსმენებს (პროფესიონალ ან სამოყვარულო) და უფრო სპეციფიკურ ასაკობრივ ჯგუფებს (ახალგაზრდები – 22-30 წლამდე;
 - საშუალო ასაკის მოზარდები – 30-50 წლამდე).

თქვენ, ასევე, შეგიძლიათ ერთზე მეტ ჯგუფს დაავალოთ სარეკლამო რგოლის შექმნა ერთი და იგივე სამიზნე აუდიტორიისთვის და სთხოვოთ კლასს შედარება, თუ რამდენად მსგავსია ან განსხვავებულია ეს რეკლამები.
- მოსწავლეებს შეუძლიათ, შექმნან პოლიტიკური რეკლამები, რომლებიც მხარს უჭერენ ერთსა და იმავე პოლიტიკურ კანდიდატს, მაგრამ სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიისთვის (მაგალითად, მამაკაცები, ქალები, ოჯახები, ღარიბი ქალაქები, კონსერვატორები, უპარტიოები, ლიბერალები).
- დააკავშირეთ დისკუსია თქვენი სასწავლო გეგმის ცალკეულ ნაწილებთან, იმის სირღმისეული კვლევით, თუ რატომ არის ან არ არის კონკრეტული სურათები ან ცნებები შესაბამისი კონკრეტული ჯგუფებისათვის. მაგალითად, დაუკავშირეთ გაკვეთილს აშშ-ს თანამედროვე ისტორია, ჰკითხეთ მოსწავლეებს, ცდილობს თუ არა სარეკლამო კომპანია სამიზნე აუდიტორიაში ჩართოს ურბანული ახალგაზრდობა, რეკლამაში ეთნიკურად აზიელი მსახიობების ჩვენებით, და არა ის სარეკლამო კომპანია, რომლის სამიზნე აუდიტორია სრულწლოვანი გახდა მეორე მსოფლიო ომის დროს?

ან მოსწავლეებს მიეცით დავალება სამიზნე აუდიტორიის შერჩევაზე – ადამიანთა ჯგუფები დროის კონკრეტულ პერიოდში. მაგალითად, სამოქალაქო ომისთვის გამოიყენეთ სამიზნე აუდიტორია კონფედერაციული ჯარისკაცების, მონების, ჩრდილოეთ ქალაქების მცხოვრებლების სახით, რომლებიც ბამბითა და რომით ვაჭრობაზე არიან დამოკიდებულები, აბოლიციონისტები და ა.შ.

გაკვეთილის გეგმა #6

„ახალი ამბების ინტერპრეტაცია“

მიმოხილვა

იმის გამო, რომ ახალი ამბები ინფორმაციის სასიცოცხლო წყაროდ გვევლინება ჩვენს სამყაროში, ახალი ამბების სრულყოფილი ცოდნა და ახალი ამბების წიგნიერება მნიშვნელოვანია თითქმის ყველა სასწავლო გეგმისთვის. ეს გაკვეთილი ეხება ამ საჭიროებებს და ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, თუ როგორ ქმნის ახალი ამბების გაშუქების მეთოდები და ლექსიკის შერჩევა შთაბეჭდილებას, რომ ახალი ამბები ფაქტებს აღემატება. მოსწავლეები აანალიზებენ სტატიებს ერთი და იგივე ღონისძიების შესახებ, რომლებიც შექმნილია, რათა მოახდინონ მკითხველზე დადებითი ან უარყოფითი შთაბეჭდილებება. შემდეგ ისინი წერენ საკუთარ, ახალი ამბების სიუჟეტებს, რათა გაკვეთილზე განხილული სტატიების ანალოგიურად გადმოსცენ კონკრეტული შთაბეჭდილებები. ამით მოსწავლეები სწავლობენ ენის, გრამატიკისა და სიტყვების წყობის გამოყენებას, აგრეთვე, ეცნობიან, თუ როგორ ახდენს გავლენას ახალი ამბების წერა და რედაქტირების არჩევანი მკითხველების აზრზე, რომლებიც ფიქრობენ, რომ ეს არის „სიმართლე“.

სასწავლო გეგმის სფეროები

- ენები/ინგლისური
- ჟურნალისტიკა

შენიშვნა: გაკვეთილის გეგმა ასევე შეიძლება დაუკავშირდეს სხვა სასწავლო გეგმის სფეროებს, დაავალეთ მოსწავლეებს, გააკეთონ მოხსენება სასწავლო გეგმის საციფიკურ სფეროებში განვითარებული მოვლენების შესახებ, როგორებიცაა სამეცნიერო ბაზრობები, სპექტაკლები, პოლიტიკური დებატები ან სპორტული ღონისძიებები.

საკლასო დონეები

- ზედა კლასები კოლეჯის ჩათვლით

შემოთავაზებული ჩარჩოები (სასწავლო გეგმის კონტექსტი)

- მიმდინარე მოვლენები
- გრამატიკა და ლექსიკა
- ახალი ამბების რეპორტაჟი
- მედიაწიგნიერება
- ტრანზაქციული წერა

სასწავლო მიზნები

მოსწავლეები

- გამოავლენენ საგაზეთო სტატიებში შექმნისა და რედაქტირების ისეთ ხედვებს, რომელიც ქმნის სხვადასხვა შთაბეჭდილებას მოვლენებზე, ორგანიზაციებსა და ადამიანებზე.

- აიმაღლებენ ცნობიერებას ინტერპრეტაციებზე (სპეციალური მოსაზრება, აქცენტი ან ინტერპრეტაცია, რომელიც წარმოდგენილია მოსაზრებაზე ზემოქმედების მიზნით).
- დაფიქრდებიან ახალი ამბების გადმოცემის გავლენაზე ჩვენს ცოდნასა და შეხედულებებზე სამყაროს შესახებ.
- წერით პრაქტიკაში გამოიყენებენ სიტყვების წყობისა და დიზაინის შესახებ ფაქტობრივ ინფორმაციასა და უნარებს.
- წერილობით ივარჯიშებენ, რათა ლექსიკისა და გრამატიკის შერჩევის საფუძველზე შექმნან კონკრეტული შთაბეჭდილებები.

ლექსიკა

პროდუქტის შექმნის ტექნიკა, ინტერპრეტაცია, სათაური, წარწერა, შეხედულება, მიკროძოვბა, გადამწყვეტი სიტყვები, აქტიური და პასიური ზმნები, პირდაპირი ციტატები, პლენარული სესია

მომზადება და წინაპირობები

- უმჯობესი იქნება, თუ მოსწავლეებს ეს აქტივობა ჩატარდებათ მე-4 თავში აღწერილი მედიაწიგნიერების მიდგომების გამოყენებით, ბევრი მედიაშეტყობინების დეკოდირების შემდეგ. ამ გზით, მოსწავლეებს ექნებათ დასკვნების გაკეთების საშუალება წარმოების ტექნიკისა და შეტყობინებების შესახებ, ხოლო მედიის დოკუმენტიდან მიიღებენ ფაქტებს დასკვნების გასამყარებლად.
- პედაგოგები უნდა დარწმუნდნენ, რომ მოსწავლეები უკვე იცნობენ გრამატიკის ძირითად ტერმინებსა და ცნებებს (მაგალითად, ზმნიზედები, ზედსართავები, პასიური და აქტიური ზმნები ან გვარი), რაც ხელს შეუწყობს სტატიებში ლექსიკური არჩევანის ანალიზს.
- აუცილებელი არ არის, მაგრამ ასევე შეიძლება გავლენა მოახდინოს, თუ რამდენად იციან მოსწავლეებმა ესა თუ ის ტერმინი და ცნება, რომლებსაც ხშირად იყენებენ ახალ ამბებსა და რეკლამებში შთაბეჭდილებებისა და ინტერპრეტაციების შესაქმნელად (მაგ: რომლებიც მე-5 თავში და თანმხლებ ვებგვერდზე ტერმინების განმარტებაში იყო მოცემული), რომელშიც შედის ჩარჩოებში მოქცევა, ორბროვანი ენა და სხვ.



საჭირო დრო

- ერთი 30-40 წუთიანი სესია, ასევე, დრო, რომ მოსწავლეებმა დაწერონ საკუთარი ახალი ამბები ორი განსხვავებული პერსპექტივიდან (რაც შეიძლება შესრულდეს როგორც საშინაო დავალებად, ასევე, კლასში).

მასალები და აღჭურვილობა

- დაურიგეთ მოსწავლეებს ემილი ბრაუნის მიერ დაწერილი ორი ახალი სტატიის თითო ეგზემპლარი (ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე), ასევე, ერთ-ერთი ისტორიის დამატებითი ასლი თითოეულ მოსწავლეს. ორიგინალი სტატია შეიცავს ფერად სურათებს, მაგრამ შავ-თეთრი ვერსიაც მისაღებია.



- ახალ ამბებზე მუშაობის კომპონენტისთვის მოსწავლეებს უნდა ჰქონდეთ წვდომა ძირითად კომპიუტერულ პროგრამებზე, რაც მათ ტექსტის დამუშავების, სათაურების სვეტებში ჩასმისა და სურათებზე წარწერების გაკეთების საშუალებას მისცემს. ასევე, დასჭირდებათ მოწყობილობები ფოტოების გადასაღებად (მაგალითად, ციფრული ფოტოაპარატი ან მობილური ტელეფონის კამერა), საიდანაც შესაძლებელია ფოტოების გადატანა კომპიუტერში, სტატიებში ჩასასმელად.

ეტაპობრივი პროცედურები

1. აუხსენით მოსწავლეებს, რომ მათ უნდა იმუშაონ წყვილებში, რათა წაიკითხონ ორი სხვადასხვა საგაზეთო სტატია მედიაწიგნიერების კონფერენციის შესახებ. წყვილებმა ერთად უნდა ჩამოაყალიბონ სია, რაც ისწავლეს მედიაწიგნიერების, ორგანიზაციისა და იმ პიროვნებების შესახებ, რომლებმაც ჩაატარეს ეს კონფერენცია. ასევე, უნდა დაწერონ, მათი აზრით, ეს კარგი კონფერენციაა, რომ პედაგოგები დაესწრონ, თუ – არა. და განსაზღვრონ სტატიის შინაარსიდან კონკრეტული ფაქტები (სათაურისა და თანდართული სურათების ჩათვლით), დასკვნის დასადასტურებლად. თუ მათ სურთ, შეუძლიათ დაწერონ ან შემოხაზონ ნივთები სტატიაში.
2. დაურიგეთ საგაზეთო სტატიები, თითო სტატია თითოეული წყვილს. წიგნის ვებგვერდზე ხელმისაწვდომია ორი განსხვავებული სტატია. დარწმუნდით, რომ თითოეულ წყვილს მხოლოდ ერთი სტატია აქვს მიღებული. შეიძლება დაგჭირდეთ მათთვის ფურცლების დარიგება, რათა დააფიქსირონ თავიანთი დაკვირვების შედეგები, რომელსაც ისინი შემდეგ ჩააბარებენ პედაგოგს სტატიასთან ერთად.
3. მიეცით მოსწავლეებს 8-10 წუთი სტატიის გასაანალიზებლად, ბოლო 1 წუთი გააფრთხილეთ, რომ უნდა დაასრულონ მუშაობა.
4. ჰკითხეთ მოსწავლეებს, თუ რა ისწავლეს მედიაწიგნიერების შესახებ სტატიებიდან, გარდა თავად კონფერენციის შესახებ რეპორტაჟისა. თუ ფიქრობთ, რომ საკმარისი დრო გაქვთ, შეგიძლიათ, ისაუბროთ, რამდენად ეფექტურად იყო გადმოცემული სტატიაში ფაქტობრივი ინფორმაცია მედიაწიგნიერების შესახებ, ან თავად მოუწია თუ არა მკითხველს ტერმინის ინტერპრეტირება.
5. სთხოვეთ მოსწავლეებს, აიწიონ ხელი, თუ თვლიან, რომ კონფერენციაზე დასწრება, რომელიც აღწერილია სტატიაში, კარგი იქნება პედაგოგებისთვის (მოსწავლეთა, დაახლოებით, ნახევარი ასწევს ხელს). თითოეულმა ჯგუფმა წარმოადგინოს ერთი ფაქტი თავიანთი მოსაზრების გასამყარებლად, საჭიროების შემთხვევაში, შეისწავლეთ კონკრეტული ფორმულირება ან სხვა ფაქტები. თუ წყვილები არ ახსენებენ სტატიაში მოცემულ სურათებს, წარწერებს ან სათაურებს, ჰკითხეთ კონკრეტულად მათ შესახებ.

შენიშვნა: საუბრის დროს, ზოგიერთმა მოსწავლემ შეიძლება შეამჩნიოს, რომ სტატიები ერთმანეთს ჰგავს, მათში მსგავსი ფორმულირება ან ინფორმაცია, მაგრამ შეგიძლიათ თავი აარიდოთ კომენტარს და უბასუხოთ „ჩვენ მალე გავცენოებით მსგავსებებს, რომლებიც ხშირად გვხვდება ახალი ამბების სტატიებში.“



6. შემდეგ სთხოვეთ მოსწავლეებს, აწიონ ხელი, თუ თვლიან, რომ კონფერენციაზე დასწრება არ ღირს. კიდევ ერთხელ სთხოვეთ, თითოეულმა ჯგუფმა წარმოადგინოს ერთი ფაქტი თავიანთი მოსაზრების გასამყარებლად. თუ მოსწავლე პირდაპირ იკითხავს, მოცემული სტატიები ერთი და იგივე კონფერენციას აღწერს თუ არა, რაც სიმანდვილეში სიმართლეა, შეგიძლიათ პასუხად უთხრათ, რომ ორივე სტატია ერთი და იგივე ჟურნალისტის მიერ არის დაწერილი. ასევე, უთხარით მოსწავლეებს, რომ ყველაფერი, რაც მან დაწერა ორივე სტატიაში, სიმართლეა და რომ მის მიერ შეტანილი ციტატები ზუსტია.
7. დაურიგეთ ორივე სტატიის სუფთა ასლები ყველა მოსწავლეს, გააგრძელეთ დისკუსია მედიატექნიკებისა და ფორმულირების შესახებ, რომელიც ჟურნალისტმა გამოიყენა პოზიტიური ან უარყოფითი შთაბეჭდილებების გადმოსაცემად, გარდა უკვე ნახსენებებისა.
8. აჩვენეთ მოსწავლეებს ემილი ბრაუნის „პროდუქციის შექმნის ჩანაწერები“ (იხ. დიაგრამა 7.6) ან წიგნის ვებგვერდზე განთავსებული ცვლილებების უფრო დეტალური ჩამონათვალი, სადაც აღწერილია, თუ როგორ შეიმუშავა მან ერთი და იგივე ღონისძიების ორი განსხვავებული ვერსია. სთხოვეთ მოსწავლეებს, იპოვონ მის მიერ აღწერილი ტექნიკის მაგალითები (მაგალითად, აქტიური და პასიური მზნები), მათ შორის, თუ როგორ შეიქმნა სათაურები და სურათები სტატიაზე დადებითი ან უარყოფითი შთაბეჭდილებების გასაზრდელად. სთხოვეთ მოსწავლეებს, დაასახელონ სხვა ტექნიკები, რომელთა გამოყენებაც შეიძლება კონფერენციაზე შთაბეჭდილებების მანიპულირებისთვის (მაგ: შრიფტი, სხვა ლექსიკური გადაწყვეტილებები).



დიაგრამა 7.6

ემილი ბრაუნის შენიშვნები

Production Notes on Spin 1 and Spin 2
Emily Brown, Journalism, Ithaca College '05

In some ways, I approached the conference the way I would any reporting assignment: I didn't plan what I would write before I talked to people and took copious notes on the plenary session and keynote speakers. And I had the same basic questions in mind: what are the people in this situation trying to accomplish and how successful are they? I was on the lookout for scenes I could describe, and wrote down both positive and negative details. I thought about what kind of mistakes someone would make if they hadn't seen everything I had—if they didn't have the whole story—and how I could represent those misconceptions. When I was writing the scenes, I considered the effect of specific versus general details and active versus passive verbs.

When I was talking to people, I was careful to ask them neutral questions, but when I sat down to write, I thought about how I could frame the quotes to highlight positive or negative aspects. I also thought about how I could give authority to different sources and how I could enhance or question their credibility. In particular, I considered how to identify them—what experience and titles to use to describe them. I also thought about how to use data, like numbers of attendees. Numbers by themselves mean nothing—their significance depends on what you compare them to.

My headline and pictures choices were obvious: bigger means more important. I also gave the more flattering story a generally upbeat tone with a cheerful headline. I wanted to people to feel interested and encouraged. For the less flattering story, I tried to phrase things in the negative and give the story a “gloom and doom” tone, so people would be turned off, rather than motivated to learn more or take action. The layout for the less flattering story was blocky, while the more flattering story had narrower columns and a column-crossing photo that broke up the lines between items and gave the story a more graceful flow.

Production notes from Ithaca College student intern Emily Brown regarding how she used “spin” to create different versions of the same news story.

წყარო: გამოიყენება პროექტ Look Sharp-ის ნებართვით, იტაკას კოლეჯი.

9. იმსჯელეთ, თუ რამდენად ხდება ამ ტიპის ინტერპრეტირება სინამდვილეში ახალი ამბების გაშუქებისას – განზრახ თუ უნებლიეთ, და როლი, რომელიც ჟურნალისტის მიკერძოებულობამ შეიძლება ითამაშოს ახალი ამბების გაშუქებისას (მაგ: ვის ჩამოართმევს ინტერვიუს, როგორ ხდება რესპონდენტის ინტერვიუს რედაქტირება, ლექსიკის შერჩევა. ასევე, ახსენეთ, რომ რედაქტორები და არა ჟურნალისტები ირჩევენ სათაურებს და ფოტოსურათებს რეპორტაჟისთვის და ფოტოსურათები ზოგჯერ ჟურნალისტის მიერ არ არის გადაღებული. ასე რომ, სრული შთაბეჭდილება, რაც რეპორტაჟზე იქმნება რამდენიმე ჟურნალისტის გადაწყვეტილების ერთობლიობაა.
10. უთხარით მოსწავლეებს, რომ მათი დავალებაა, გააკეთონ იგივე – შეარჩიონ ღონისძიება, რომელსაც გააშუქებენ და დაწერონ ორი სხვადასხვა საგაზეთო სტატია, ერთი ამ ღონისძიებას პოზიტიურად უნდა აშუქებდეს, მეორე – ნეგატიურად. მიეცით მოსწავლეებს მითითებები, შესთავაზეთ სხვადასხვა სახის მოვლენების ვარიანტები, თითოეული სიუჟეტის სავარაუდო მოცულობა უნდა იყოს მაგალითად 500-700 სიტყვა და განსაზღვრეთ დავალების ჩაბარების საბოლოო ვადა. გაითვალისწინეთ, რომ მათ სტატიებში მოცემული უნდა იყოს სათაური და, სულ მცირე, ერთი ფოტოსურათი. ამას გარდა, საჭიროა, მოსწავლეებმა ჩაიწერონ სტატიების წერისას გამოყენებული ტექნიკა დავალების შესასრულებლად (ემილი ბრაუნის მაგალითზე).
11. შეაჯამეთ მოსწავლეების მიერ დავალების შესასრულებლად გამოყენებული ტექნიკა.
12. **სურვილისამებრ** – მას შემდეგ, რაც მოსწავლეები პედაგოგს ჩააბარებენ მათ მიერ დაწერილ სტატიებს, ყველა ერთად დაურიგეთ კლასს გამოყენებული ინტერპრეტაციების ტექნიკის განსახილველად.

შენიშვნები პედაგოგიკის შესახებ

- თუ პედაგოგებს სურთ, რომ მოსწავლეებმა წყვილებში ან მცირე ჯგუფებში იმუშაონ ორი ახალი ამბის შესაქმნელად, საჭიროა, მოსწავლეებმა ჩამოწერონ, ვინ რა წვლილი შეიტანა ამ დავალების მომზადებაში (მაგალითად, ღონისძიებაზე დასწრება, ინტერვიუების ჩატარება, წერა, რედაქტირება, განლაგება, ფოტოგრაფია).
- თუ მოსწავლეებისთვის სირთულეს წარმოადგენს რაიმე ღონისძიების გაშუქება, ამის ნაცვლად, მათ შეუძლიათ, დავალება შეასრულონ ტელევიზორში გასული სიუჟეტის შესახებ, როგორცაა, მაგალითად, პოლიტიკური დებატები, სპორტული შეჯიბრება ან დაჯილდოება. ინტერნეტში იპოვნეთ სურათები ამ ღონისძიებიდან, რომ დაურთონ სტატიებში. ან შეარჩიეთ რამე, რაც შეეხება თქვენს სასწავლო გეგმას (მაგ: განცხადება სამეცნიერო კვლევების გრანტის მიმღებთათვის, საინჟინრო კონკურსი, დედამიწის დღის ვებინარი და ა.შ.). თუ მოსწავლეები ამ ვარიანტს გამოიყენებენ დავალების შესასრულებლად, მნიშვნელოვანია, რომ მათ რეალურად ნახონ ღონისძიება და დაწერონ ანალიზი მის შესახებ.

- მე-12 ნაბიჯში შემოთავაზებული ვარიანტი რეკომენდებულია, როდესაც მოსწავლეებმა იცინა, რომ მათ ნაწერებს ნახვევს თანატოლები ან უფრო ფართო აუდიტორია, ნაცვლად მხოლოდ პედაგოგისა. ჩვენი გამოცდილებიდან ვიცით, რომ ამ შემთხვევაში წერის ხარისხი გაცილებით უმჯობესდება. ეს ასევე საშუალებას მისცემს მოსწავლეებს ფართოდ შეისწავლონ თუ როგორ შეიძლება ინტერპრეტაციის ტექნიკამ და ზოგადად მიკერძოებული რეპორტაჟის გაშუქებამ ახალ ამბებზე იმოქმედოს.

შეფასება

- ანალიზის აქტივობის დროს, შეფასებაში უნდა აისახოს მოსწავლეების მიერ ინტერპრეტირების იმ ელემენტების საფუძვლიანად გამოვლენა, რამაც სიუჟეტზე დადებითი ან უარყოფითი შთაბეჭდილება შექმნა. (დეტალურად ინფორმაცია იხილეთ წიგნის ვებ-გვერდზე).
- ღონისძიებაზე სტატიის წერის აქტივობისთვის უნდა შეფასდეს ბოლო წყვილი, თუ რამდენად კარგად უდგებოდნენ ისინი დავალებას
 - აშუქებს თუ არა ორივე ერთსა და იმავე მოვლენას?
 - მათ სტატიაში გამოიყენეს თუ არა სათაური და ფოტოსურათი წარწერით?
 - ეფექტურად იყენებენ თუ არა ენას, ციტატებსა და ფოტოსურათებს პოზიტიური და უარყოფითი შთაბეჭდილებების მოსახდენად?
 - რამდენად ასახულია შექმნის პროცესისას შენიშვნები მოსწავლეების მიერ გამოყენებული ტექნიკებისა და მათ მიერ გაკეთებული არჩევანის შესახებ?



გავრცობა და ადაპტაციები

- ახალი ამბების გაშუქების სხვა მაგალითისთვის, პედაგოგებმა მოსწავლეებს შეიძლება წაიკითხონ ნაწყვეტები ოთხი საგაზეთო სტატიიდან, რომელიც აშუქებს 1864 წელს გეტისბურგის მიმართვას, რომელიც შედის პროექტ Look Sharp-ის საპრეზიდენტო კამპანიების მედია კონსტრუქციაში. ორი სტატია არის რესპუბლიკელების გაზეთებიდან, ორი კი დემოკრატების. იმის დახაზვა, თუ როგორ აღწერეს ეს სემინარული გამოსვლა სხვადასხვა გაზეთში, შთაბეჭდავია და ეხმარება მოსწავლეებს, გაიგონ, რომ ინტერპრეტირება ახალი ტექნიკა არ არის ახალი ამბების გაშუქებასა და პოლიტიკაში.
- პედაგოგებმა შეიძლება ითანამშრომლონ სკოლის სამხატვრო ან ფოტოგრაფიის პედაგოგებთან, რათა მოსწავლეებმა უკეთ გაართვან თავი მოცემულ დავალებებს. ამ პედაგოგებს საშუალება ექნებათ განიხილონ, თუ როგორ ქმნის პოზიტიურ ან ნეგატიურ შთაბეჭდილებებს კადრირება, განათება, კუთხე, მანძილი და სხვა ელემენტები.

გაკვეთილის გეგმა #7

„დებატები შუა აღმოსავლეთის შესახებ“

მიმოხილვა

როლური თამაში (მაგ: იმპროვიზირებული დებატების საშუალებით) ძალიან კარგია, თუმცა რთული საშუალებაა იმისთვის, რომ მოსწავლეებმა საფუძვლიანად შეისწავლონ კულტურული, ისტორიული და პოლიტიკური პერსპექტივები, რომლებიც განსხვავდება მათი პერსპექტივიდან და აღიარონ მედიის როლი, რომელსაც თამაშობს კოლექტიური და ინდივიდუალური შეხედულებების ჩამოყალიბებაში. ამ გაკვეთილის გეგმაში მოცემულია სტრატეგია, როგორც ძირითადი პროექტის ჩარჩო, რომელიც ეხმარება მოსწავლეებს, უფრო მაღალი დონის სააზროვნო უნარ-ჩვევების გამომუშავებაში, რადგან იგი შეუფერხებლად აერთიანებს მედიაწიგნიერების რვავე შესაძლებლობას ძირითადი გლობალური შესწავლის შინაარსისა და მიმდინარე მოვლენების სწავლებაში. კრის სპერის ნაშრომის საფუძველზე, გაკვეთილის გეგმაში შედის მოსწავლეების ჩართვა ყოვლისმომცველ კვლევასა და ანალიზში ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნების ამჟამინდელი ლიდერების შესახებ, ტრადიციული და ახალი მედიის ფართო სპექტრის, იერების კითხვების, კონცეფციების და ჩარჩოების გამოყენებით. კვლევა კულმინაციაა კლასის წევრების იმპროვიზირებულ დებატებში ჩართვა, რომელთაგან ერთ-ერთი წარმოადგენს ლიდერს შუა აღმოსავლეთის ქვეყნებიდან, ხოლო მეორე – შეერთებული შტატებიდან, მათ შორის სიტყვით გამოსვლა და ხმის მიცემა მონაწილეთა მიერ შემოთავაზებულ წინადადებებზე.

სასწავლო გეგმის სფეროები

- გლობალური კვლევები
- ისტორია
- ენები/ინგლისური
- პოლიტიკა
- მედიის შესწავლა
- მთავრობა

საკლასო დონეები

- საშუალო საფეხურის კლასები კოლეჯის ჩათვლით

შენიშვნა: მიუხედავად იმისა, რომ ამ გაკვეთილის ხასიათი შეიძლება არ იყოს მოსაწონი საშუალო სკოლის ბევრი მოსწავლისთვის, კრის სპერი წარმატებით უძღვებოდა ამ პროექტს ყოველწლიურად, თითქმის ოცი წლის განმავლობაში, მათე კლასის მოსწავლეებთან ერთად, რომლებშიც შედიოდნენ ინგლისური ენის შემსწავლეები, სპეციალური საგანმანათლებლო პროგრამების მოსწავლეები და მოსწავლეები, რომელთაც უჭირდათ წერა-კითხვა, ასევე, ის მოსწავლეები, რომლებიც გახდნენ ეროვნული მკვლევრები.

შემოთავაზებული ჩარჩოები (სასწავლო გეგმის კონტექსტი)

- სხვა ქვეყნების/კულტურის შესწავლა

- მიმდინარე მოვლენები/ახალი ამბების წიგნიერება
- ინფორმაციის მოძიება
- იდეების წერა და სინთეზი
- მრავალფეროვნების შესწავლა
- ეპისტემოლოგია
- ჰუმანიტარული განათლება
- ლაპარაკი და მოსმენა
- ლიტერატურა (შერჩევითი აქტივობები)

სასწავლო მიზნები

მოსწავლეები

- სირღმისეულად შეისწავლიან მიმდინარე მოვლენებს, წინააღმდეგობრივ იდენტობებს, ისტორიული, მულტიკულტურული და საერთაშორისო დავებისა და პერსპექტივების სირთულეს.
- შეისწავლიან ახლო აღმოსავლეთში მიმდინარე და ისტორიული საკითხებისა და ლიდერების შესახებ და ახლო აღმოსავლეთის შესახებ აშშ-ს პოლიტიკას.
- განივითარებენ და პრაქტიკაში გამოიყენებენ ტრადიციული და ახალი მედიის ფორმების გამოყენებით ინფორმაციის მოძიების უნარებს (მათ შორის, ვებგვერდის სანიშნი, ონლაინგაზეთები, YouTube და ა.შ.)
- განივითარებენ და პრაქტიკაში გამოიყენებენ იდეების ორგანიზების, წერისა და სინთეზირების უნარებს.
- გამოიმუშავებენ და პრაქტიკაში გამოიყენებენ პრემენტაციის უნარ-ჩვევებს, მათ შორის, სიტყვით გამოსვლისა და დებატების უნარებს.
- ისწავლიან, როგორ გამოავლინონ ცოდნა როლური თამაშის საშუალებით, როლის მორგება და „ხასიათში“ დარჩენა იმპროვიზებულ განცხადებებსა და დებატებზე პასუხის გაცემის დროს.
- დააფასებენ მსოფლიო ლიტერატურას (არჩევითი აქტივობის საშუალებით).

სიტყვათა მარაგი

მ-კვირიანი პროექტის განმავლობაში, მოსწავლეები შეხვდებიან და შეიძენენ ფართო ლექსიკას, რომელიც უკავშირდება ახლო აღმოსავლეთს, მათ შორის, მნიშვნელოვანი ადამიანების სახელებს, ადგილებსა და კონცეფციებს (მაგალითად, *ეთნოცენტრიზმი*, *ტოტალიტარიზმი*, *მონოთეიზმი*, *სამხედრო პირი*, *სანქცია*). წიგნის ვებგვერდზე იხილეთ სრული სია.



მომზადება და წინაპირობები

- გაკვეთილს უკეთესი შედეგი ექნება, თუ მოსწავლეებს უკვე გამოცდილი აქვთ მედიის დეკოდირება და კარგად იცნობენ საკვანძო კითხვებს, რომლებიც უნდა დასვათ მედიაშეტყობინებების ანალიზის დროს.

- ცალკეულ პედაგოგებს დახმარება დასჭირდებათ ამ აქტივობის ჩასატარებლად. ჩვენ გირჩევთ, ითანამშრომლოთ სკოლის ბიბლიოთეკართან, რათა დაეხმაროთ მოსწავლეებს ინდივიდუალურ კვლევაში.
- ამ პროექტის დაწყებამდე პედაგოგებმა უნდა განიხილონ ახლო აღმოსავლეთის მედიაკონსტრუქციის სასწავლო გეგმის ნაკრები პროექტ Look Sharp-ის ვებგვერდზე, ასევე, კრის სპერის გაკვეთილის გეგმებიც, სადაც მოცემულია პროცესის ყოველდღიური დეტალები და მოსწავლეთა სახელმძღვანელოების პაკეტი, რომლებიც ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე. შეგიძლიათ მათი ადაპტირება, პროექტის ინდივიდუალური საჭიროებებისა და მიზნების შესაბამისად.



საჭირო დრო

- დაახლოებით 30 საათი საკლასო დრო, 8 კვირიანი კურსი მოსწავლეების კვლევისა და მომზადებისთვის, დამატებით, 1 კვირა დებატებისა და გამოსვლებისთვის, შემდგომი დისკუსიისა და რეფლექსიისთვის.

მასალები და აღჭურვილობა



- გაკვეთილის გეგმები პედაგოგთათვის, რომელშიც აღწერილია პროექტის თითოეული საფეხური და საქმიანობა (მათ შორის, არასავალდებულო მსოფლიო ლიტერატურის კომპონენტები)
- მოსწავლეებისათვის დასარიგებელი მასალა.
- შესაბამისი გაკვეთილების ასლი აღმოსავლეთის მედიაკონსტრუქციის სასწავლო გეგმის ნაკრებიდან, PowerPoint-ის სლაიდებისა და ვიდეოკლიპების ჩათვლით, აგრეთვე, საჭიროა ტექნიკა ამ მასალების კლასში საჩვენებლად.
- მოსწავლეებს დასჭირდებათ ინტერნეტთან წვდომა კლასის გარეთ, ახალი ამბების საერთაშორისო წყაროებზე წვდომისა და მათი პერსონაჟების შესასწავლად.
- მოსწავლეებმა დებატებისთვის უნდა შექმნან შესაბამისი სამოსი, რომელიც ეცმევათ, რაც მათ პერსონაჟებთან დაახლოებს.
- დებატების დროს თითოეულ პერსონაჟს უნდა ეკეთოს სახელობითი ნიშანი ე.წ. ბეჯი.
- (სურვილისამებრ) ვიდეოკამერები და მიკროფონები დებატების ვიდეოს გადასაღებად (და, შესაძლოა, მაუწყებლობისთვის).

ზოგადი ეტაპობრივი პროცედურები



შენიშვნა: ყოველდღიური გაკვეთილის გეგმები, მოსწავლეთათვის გადმოსაწერი მასალა და სხვა დამხმარე მასალები ხელმისაწვდომია წიგნის ვებგვერდზე, რომელთაგან თითოეული მითითებულია ვარსკვლავით (*). *მედიაწიგნიერების* შესაძლებლობები, რომლებიც თითოეულ ეტაპზეა შემუშავებული, წერია დახრილი შრიფტით.

1. **1-2 დღე** – წარუდგინეთ პროექტი მოსწავლეებს და მათ ოჯახის წევრებს წერილობით* და წინა დებატების ვიდეოთი*. გააცანით მოსწავლეებს შუა აღმოსავლეთის წარმომადგენლების პერსონაჟები* და გაანაწილეთ როლები. გააცანით პროექტის ვადები თითოეული დავალებისთვის*, რომელთა შესრულებაც მოსწავლეებს ევალებათ.
2. **1-2 კვირა** – პროექტის საწყისი ეტაპი ფოკუსირებულია კვლევაზე, განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია მოსწავლეებზე, როგორ მოიძიებენ, შეაფასებენ და ციტირებას მოახდენენ ბიბლიოთეკისა თუ ონლაინრესურსებისას (*წვდომა, შეფასება*). მოსწავლეები იყენებენ ამ უნარ-ჩვევებს, როდესაც ისინი სწავლობენ, პირველ ნაბიჯებს დგამენ თავიანთი პირველი სამეცნიერო ნაშრომის მოსამზადებლად*. ისინი ქმნიან ანოტირებულ ბიბლიოგრაფიას*, რომელიც განსაზღვრავს თითოეული წყაროს სარგებელს, სანდოობას, მიკერძოებულობას. ნაშრომის პერსპექტივები განმარტებულია წინა წლების მაგალითების მონახაზებსა და ნაშრომების ნიმუშებში. მოსწავლეები ქმნიან საცდელ ბიბლიოგრაფიას, მონახაზს და პროექტის მიახლოებით ვერსიას, რომელსაც პედაგოგი აგროვებს, არედაქტირებს და უბრუნებს.
3. **მიმდინარე** – პროექტის განმავლობაში, მოსწავლეებს დაავალეთ, თვალი ადევნონ საერთაშორისო ახალ ამბებს მრავალი წყაროს საშუალებით (საშინაო და უცხოური პრესა, ჟურნალები, პოდკასტები და გაზეთები და ა.შ.), იმსჯელეთ ახლო აღმოსავლეთში მიმდინარე მოვლენებზე და განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ დაკვირვებასა და შეფასებას, თუ როგორ აშუქებენ მოვლენებს სხვადასხვა ახალი ამბების წყაროები (*გაგება, ინფორმირებულობა, ანალიზი, შეფასება*).
4. **მიმდინარე** – მოსწავლეები ეცნობიან შუა აღმოსავლეთის Look Sharp-ის შუა აღმოსავლეთის მედია კონსტრუქციის სასწავლო გეგმის ნაკრებიდან, მედიაწიგნიერების გაკვეთილების საშუალებით. გაკვეთილები ეხება ფონურ ცოდნასა და სტერეოტიპების საკითხებს (თავი 1); არაბებისა და ისრაელების კონფლიქტი (თავი 2); ერაყის ომი (თავი 3); მებრძოლი ისლამური მოძრაობების აჯანყება, მათ შორის, ირანის რევოლუცია, ავღანეთი და თერთმეტი სექტემბრის ტერაქტი (თავი 4). კონკრეტული გაკვეთილები შეისწავლის მოსწავლეთა ფონურ ცოდნას, განწყობებსა და სტერეოტიპებს შუა აღმოსავლეთისა და მისი ხალხების შესახებ, მათ შორისაა ერთი გაკვეთილი, რომელიც მსგავსია გაკვეთილისა „აფრიკის გაცნობა“ (გაკვეთილის გეგმა 1), ხოლო ერთში მოცემულია დისნეის ალადინის (1992) საწყისი სცენების დეკოდირება. სხვა გაკვეთილები მოიცავს არაბი და მუსლიმი ხალხის დახასიათების ანალიზს აშშ-ს სატელევიზიო და მხატვრულ ფილმებში, ისრაელისა და პალესტინის პერსპექტივებიდან შექმნილი რეგიონული რუკებისა და სიმღერების შედარებას, შედარება და კონტრასტირება ისლამის შესახებ განსხვავებული ჩანაწერებისა <http://Islam.com>-დან და ტრადიციული ან ზოგადი ონლაინენციკლოპედიიდან (*გაგება, ინფორმირებულობა, ანალიზი, შეფასება, ასახვა*).



5. **3-4 კვირა** – თითოეული მოსწავლე მოკლედ აცნობს კლასს საკუთარ პერსონაჟს.*
შებლუდული დრო მოსწავლეებს ინფორმაციის პრიორიტეტიზებისაკენ უბიძგებს და პრეზენტაცია უზრუნველყოფს მეტყველების უნარების პრაქტიკას. თანაკლასელები, ისევე, როგორც პედაგოგი, აკონტროლებენ შინაარსსა და გადმოცემის პროცესს, აქტიურად რთავენ მოსწავლეებს პრეზენტაციის პროცესში.
6. **სურვილისამებრ** – დაავალეთ მოსწავლეებს, წაიკითხონ ლიტერატურა, რომელიც გაუმყარებს იმ ისტორიისა და პერსპექტივების ცოდნას, რომლებსაც სწავლობენ* (იხილეთ ვებსაიტი ვარიანტებისთვის). შეახსენეთ მოსწავლეებს, შეაფასონ ლიტერატურა ისევე, როგორც შეაფასებდნენ ნებისმიერი ინფორმაციის წყაროს კრიტიკული კითხვების გამოყენებით: მაგალითად, „ვინ, როდის და რატომ დაწერა ეს?“ (ანალიზი, შეფასება)
7. **4-7 კვირა** – მოსწავლეები იწყებენ მუშაობას მეორე კვლევით ნაშრომზე,* რომელიც ეხება აქტუალურ თემებს და დაწერილია მათი პერსონაჟების გადმოსახედინადან. ისინი აგრძელებენ სწავლას, ონლაინკვლევის ჩატარების ჩათვლით, მონაცემთა ბაზების, პერიოდული გამოცემების, უცხოური გაზეთებისა და YouTube-ის გამოყენების ჩათვლით (ხმის/გამოსვლებისთვის) (წვდომა, ანალიზი, შეფასება, ასახვა). მოსწავლეები, ასევე, სწავლობენ, თუ როგორ უნდა გამოიყენონ ნაყოფიერად სოციალური ქსელის რესურსები, სოციალური სანიშნეების საიტის გამოყენების ჩათვლით, რომელიც პედაგოგმა შექმნა, რომელზეც მოსწავლეები შედიან, ანოტაციას უკეთებენ და უთითებენ თავიანთი როლისთვის მნიშვნელოვან რესურსებს.* მოსწავლეებს, ასევე, შეუძლიათ გააცნონ რესურსები და სტრატეგიები კლასს ან გააკეთონ ეს სოციალური ქსელის საშუალებით (მაგალითად, Facebook) მათ შორის გაცვალონ იდეები და ინფორმაცია წინა წლებში მონაწილე მოსწავლეებთან, რაც მათ წაახალისებს (წვდომა, მონაწილეობა, შექმნა). მოტყუება და რაიმე ხერხების გამოყენება მნიშვნელოვან საკითხს არ წარმოადგენს, რადგან პროექტი ეფუძნება მუდმივად ცვალებად მიმდინარე მოვლენებს და მისი საბოლოო სახე მოითხოვს შინაარსის შინაგანად გაგებას.
8. **7-8 კვირა** – მოსწავლეები დებატებისთვის ემზადებიან, პერსონაჟის როლიდან გამომდინარე პასუხობენ მოთხოვნებს, მათ შორის, მედიამოთხოვნებს (ახალი ამბების კლიპები, მოვლენები, ციტატები და ა.შ. მოსწავლეები სწავლობენ* და პრაქტიკაში იყენებენ წერისა და მეტყველების უნარ-ჩვევებს და იწყებენ თავიანთი როლების შესრულებას. პედაგოგი აცნობს მოსწავლეებს დებატების საფუძვლებს* და აწყობს ტრენინგს (ან ჰყავს ასისტენტი) მოსწავლეებთან/ პერსონაჟებთან დაკავშირებით (30 წუთი თითოეული ჯგუფისთვის), იმ სავარაუდო შეკითხვების დასმით, რომლებიც დებატებისას შეიძლება გაჟღერდეს.* ასევე, ამოწმებს სამოსს (მოსწავლეებმა უნდა ჩაიცვან პერსონაჟის შესაფერისად). შემდეგ ირჩევენ და ამზადებენ დებატების ფასილიტატორს* და ირჩევენ ადამიანს, რომელიც შეაგროვებს და გადაწერს დებატების დროს წარმოდგენილ წინადადებებს.
9. **მიმდინარე** – ვინაიდან ნაკლებად სავარაუდოა, რომ პერსონაჟებმა დააყენონ ადამიანის უფლებების საკითხები (ოპონენტზე თავდასხმის გარდა), საჭიროა, არსებობდეს სპეციალური სტრუქტურა, რომ დებატები შეიცავდეს კრიტიკული წიგნიერების განვითარების საკითხებს, როგორცაა ქალთა უფლებები, ეკონომიკური განვითარება, კორუფცია, დემოკრატიული თავისუფლებები და სხვა

არასაგარეო პოლიტიკის საკითხები. ამის მოგვარება შესაძლებელია *ადამიანის უფლებათა საათის* ჩათვლით (იხილეთ განვრცობა და ადაპტირება).

10. **დებატები** – მოაწყვეთ დებატები მოსწავლეებთან, მომხრეები დასვით ერთად, ხოლო მოწინააღმდეგეები, სასურველია, საპირისპირო მხარეს (მაგალითად, პალესტინელები ისრაელების პირისპირ, შეერთებული შტატები – ირანის წინ). დაუმაგრეთ მოსწავლეებს ბეჭედი, რომლის დანახვასაც დებატების დროს აუდიტორიაში დამსწრეები შეძლებენ. მოსწავლეებს დასჭირდებათ 10 წუთი თითოეულ დებატამდე, რათა გამოიყვალონ სამოსი. მათ, ასევე, დასჭირდებათ უსაფრთხო ადგილი სამოსის შესანახად. მიჰყევით გაკვეთილის გეგმაში აღწერილ დებატების გეგმას: 90 წუთი სიტყვით გამოსვლა, 3 საათი დებატები და შეთავაზებები, 45 წუთი კენჭისყრისთვის და 40 წუთი დასკვნითი განცხადებისთვის (*ინფორმირებულობა, შექმნა, მონაწილეობა*).

დებატების დროს თითოეული მოსწავლისაგან წარმოთქმული ერთი შეთავაზება მონიშნეთ და გადაწერეთ ბიულეტენში, რაც დაგეხმარებათ მოსწავლის ცოდნის შეფასებაში, ხმის მიცემის გზით.* კენჭისყრა არის ის მომენტი, როდესაც პედაგოგს განსაკუთრებული მისია აკისრია. მას შემდეგ, რაც ფასილიტატორი მოითხოვს ხმის მიცემისთვის პასუხს – „კი“, „არა“ ან „თავი შეკავება“, პედაგოგი მოუწოდებს პერსონაჟებს, დაიცვან თავიანთი ხმები. ეს არის შესაძლებლობა როგორც მოსწავლის ცოდნის შესაფასებლად, ასევე, დანარჩენი კლასისთვის კრიტიკული საკითხების შესასწავლად. პედაგოგმა, ასევე, შეიძლება მოაწყოს სამახსოვრო ფოტოგადაღება, სანამ მოსწავლეები გამოიყვლიან თავიანთ სამოსს.

11. **დებრიფინგი** – არ გამოტოვოთ ეს ნაწილი გაკვეთილის გეგმის შესრულებისას, ამისათვის დაგჭირდებათ მხოლოდ ორი გაკვეთილი. მნიშვნელოვანია, რომ თითოეულმა მოსწავლემ გამოხატოს საკუთარი გრძნობები და მოსაზრებები თავისი პერსონაჟის შესახებ (და განასხვავოს ისინი საკუთარი გრძნობებისგან). ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ კლასის სხვა წევრებმა მოისმინონ ეს მოსაზრებები, ისე, რომ მათ არ დააკავშირონ თანატოლების შეხედულებები მათ პერსონაჟებთან. ეს შესანიშნავი შესაძლებლობაა მოსწავლეებისათვის, დაფიქრდნენ იმაზე, თუ როგორ ვავითარებთ ინდივიდუალურად და კოლექტიურად ჩვენს შეხედულებებს სამყაროს შესახებ, კულტურის, ისტორიისა და მედიის როლზე მოსაზრებების ჩამოყალიბებაში, ცვლილებების შესაძლებლობებზე. მოსწავლეებმა უნდა დაიწყონ დებრიფინგი თვითრეფლექსიით. თითოეულმა მოსწავლემ მოკლედ უნდა აუხსნას კლასს აზრები და გრძნობები განსახიერებულ პერსონაჟზე (*რეფლექსია, გაგება, ანალიზი, შექმნა*). შემდეგ განიხილეთ სამი ან ოთხი ძირითადი საკითხი, რომელზეც მოსწავლეებმა იმუშავეს (მაგ: არაბეთისა და ისრაელის კონფლიქტის მოგვარება, შეერთებული შტატების შესაბამისი როლი შუა აღმოსავლეთში). შემდეგ მოსწავლეთა მცირე ჯგუფი განიხილავს საკითხს, ხოლო კლასის დანარჩენმა წევრებმა უნდა მოუსმინონ. ეს დაეხმარება მოსწავლეებს, დაიწყონ თავიანთი შეხედულების დიფერენცირება მათი პერსონაჟისაგან (ანალიზი, რეფლექსია). პედაგოგმა უნდა განიხილოს ფილმები ან/და მომხსენებლები, რომლებიც წარადგენენ კულტურათშორისი კონფლიქტის მოგვარების სტანდარტული პოლიტიკური პროცესის (რომელიც ახლა უკვე კარგად აქვთ

ნასწავლი) ალტერნატივებს. ეს შეიძლება მოიცავდეს არაძალადობრივ, კულტურ-რათშორის, ხალხთა შორის მოძრაობის მოდელებს (ცნობიერება).

შეფასება

მასწავლებელს შეუძლია აირჩიოს შემდეგი ფორმალური შეფასებები:

- მოსწავლეთა სამეცნიერო ნაშრომები და კვლევის პროცესი, მათი ანოტირებული ბიბლიოგრაფიის ჩათვლით (რომელშიც ისინი განსაზღვრავენ სარგებლობას, სანდოობას და მიკერძობას თითოეული წყაროს შესახებ) და მათი ჩანაწერები პროექტის სოციალურ-სანიშნების საიტზე.
- არჩევითპასუხიანი წერილობითი ტესტი ახლო აღმოსავლეთის ისტორიასა და ტერმინებზე (იხილეთ შეფასებები შუა აღმოსავლეთის მედიაკონსტრუქციის სასწავლო გეგმის ნაკრებში).
- დებატებში მონაწილეობა, მათ შორის, მათი პერსონაჟების კულტურული, ისტორიული, რელიგიური, ეროვნული ან/და პოლიტიკური პერსპექტივისა და ხმის ბუსტად გამოხატვა.
- მოსწავლეთა თვითრეფლექსია* მათი სწავლის პროცესის შესახებ და მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების თვითშეფასება (იხ. ისტორიები მედიაწიგნიერების სფეროდან „თვითრეფლექსია მედიაწიგნიერად ქცევის შესახებ“ მე-8 თავი).

განვრცობა და ადაპტირება

- კარგი იქნება ასისტენტის გამოყოფა (კოლეჯის სტუდენტი ან მაღალი კლასებიდან მოსწავლე, რომელსაც ამ პროექტში მონაწილეობა მიუღია), ვისაც შეუძლია წერილობითი ნამუშევარის შესწორება (მონახაზები, სამუშაო ვერსია და ა.შ.) გაკვეთილზე ინსტრუქტაჟი გაუწიოს მოსწავლეებს, წარმართოს დისკუსიები მცირე ჯგუფებთან.
- ხელი შეუწყეთ ონლაინკავშირებს მოსწავლეებსა და ახლო აღმოსავლეთის მეცნიერებსა და ექსპერტებს შორის.
- მოიწვიეთ სხვა კლასები, მშობლები, პედაგოგები და პრესა დებატებზე დასასწრებად, იდეალურია მრავალი კამერისა და მიკროფონის გამოყენებით დებატების ტრანსლაცია (შესაძლოა ადგილობრივ საკაბელო არხზე).
- მოსწავლეებს ყოველკვირეულად ჩაუტარეთ ახალი ამბების ვიქტორინა ახლო აღმოსავლეთში მიმდინარე მოვლენებისა და პირების შესახებ. იხილეთ ფორმატისა და პედაგოგის სახელმძღვანელო წიგნის ვებგვერდზე.
- დაავალეთ რამდენიმე დამამთავრებელი კლასის მოსწავლეს, მოიძიონ ადამიანის უფლებების შესახებ საკითხები სამი ან ოთხი ერისთვის და შეუერთდნენ დებატებს, როგორც ადამიანის უფლებათა წარმომადგენლები. გამოყავით განსაზღვრული დრო ადამიანის უფლებათა საათისთვის. ის მოსწავლეები (რომლებიც უფრო გამოცდილები არიან) კარგი იქნება, თუ განიხილავენ და ორი კვირით ადრე გააცნობენ დანარჩენ მოსწავლეებს საკითხებს, რომლებსაც დებატების პროცესში წამოჭრიან.*



8

რამდენად ეფექტიანია მედიაწიგნიერება?

რამდენად ეფექტიანია მედიაწიგნიერების განათლება? ამ მნიშვნელოვან კითხვაზე პასუხის გაცემა შეუძლებელია, თუ ჯერ არ ვიკითხავთ „ეფექტიანი ზუსტად რისთვის?“ მედიაწიგნიერების ეფექტიანობის შესახებ მზარდი ინტერესის მიუხედავად, კვლავ არსებობს მნიშვნელოვანი უთანხმოება იმის შესახებ, თუ რა შედეგებს უნდა გვლოდეთ მედიაწიგნიერებისგან და როგორ შევაფასოთ ეს შედეგები.

შეფასების საკითხები

ყველა მაღალხარისხიან განათლებაში მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული, თუ რა უნდა ვასწავლოთ მოსწავლეებს და როგორ გავიგებთ ჩვენ და ისინიც, თუ რა ისწავლეს. მედიაწიგნიერების განათლება მხოლოდ დისკრეტული ფაქტების სწავლებას რომ შეეხებოდეს, ეს ადვილი იქნებოდა. მაგრამ კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერება ნამდვილად ეხება კითხვების დასმის პროცესს, ასახავს მედიის წარმოების არჩევანს და მოსწავლეების პასუხების ცვალებადობა ნორმას. სასწავლო გეგმებზე ორიენტირებული მედიაწიგნიერების სწავლებაში პედაგოგის ყველა გაკვეთილი, სავარაუდოდ, ერთმანეთისგან განსხვავებული იქნება. ისევე, როგორც დოკუმენტის დეკოდირება არ წარმოადგენს ერთი სწორი პასუხის აღმოჩენას, არ არსებობს და არც შეიძლება არსებობდეს შეფასების ინსტრუმენტების ერთგვაროვანი ფორმა მედიაწიგნიერების სწავლებისთვის. შეგვიძლია გამოვიყენოთ რამდენიმე საერთო მიდგომა, რომ შემოგთავაზოთ რამდენიმე სტრატეგია.

საიდან უნდა დაიწყოთ

უმეტეს შემთხვევაში, თქვენ შეაფასებთ ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს, რომლებიც ასახავს როგორც სასწავლო გეგმის ძირითად შინაარსს, ასევე, მედიაწიგნიერებას, მაგ-

რამ წიგნის მთავარი მიზნის გათვალისწინებით, ჩვენ კონცენტრირებული ვიქნებით მედიაწიგნიერების საკითხის შეფასებაზე. მართალია, ჯერ არ არსებობს სტანდარტების ნაკრები კვლევაზე დაფუძნებული და სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მედიაწიგნიერებისათვის, მაგრამ ზოგიერთი სახელმწიფო სტანდარტი შეიძლება სასარგებლო იყოს დისკრეტული უნარების გამოვლენის თვალსაზრისით.

ასევე, არსებობს ონლაინინსტრუმენტები, რომლებიც შეიძლება დაგეხმაროთ. მაგალითად, კანადელმა მედიაწიგნიერების პედაგოგმა კრის ვორსნოპმა ჩამოაყალიბა ძირითადი რუბრიკები და მასალები ისე, რომ განსაკუთრებით გამოადგეთ იმ პედაგოგებს, რომლებიც შეფასების ტექნიკის დაუფლებას იწყებენ (იხილეთ, http://media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/assess_media.cfm).

DiscoveryEducation.com-ზე ქეთი შროკმა თავი მოუყარა სასარგებლო რუბრიკების ნაკრების ბმულებს და, ასევე, საგნების სპეციფიკური და ტექნოლოგიური ინტეგრაციის რუბრიკებს. კრიტიკული აზროვნების სპეციფიკური უნარების შესაფასებლად, გადახედეთ CriticalThinking.org-ის მიერ შემუშავებულ საშუალებებს. რა თქმა უნდა, იმის გამო, რომ ყველა კლასი განსხვავებულია, თქვენ უნდა შეფასებები შეცვალოთ, რათა ემთხვეოდეს თქვენ მიერ შემუშავებულ გაკვეთილებს.

მედიაწიგნიერების უმეტესი ნაწილი ისეთ უნარ-ჩვევებს ეხება, როგორებიცაა კითხვების დასმა მედიაშეტყობინებებზე, წყაროების სანდოობის შეფასება და მრავალფეროვანი მედიასაშუალებებით ეფექტური კომუნიკაციის შესაძლებლობა. რადგან ცოდნის დაუფლების საუკეთესო გზა ამ უნარების გამოყენებაა, თქვენ მიერ გამოყენებული მედიაწიგნიერების შეფასებები, საჭიროებისამებრ, უნდა აღემატებოდეს ტრადიციულ ტესტირებას და მოიცავდეს მოსწავლეების პროგრესის დემონსტრირების ოფიციალურ და არაფორმალურ შესაძლებლობებს.

**ისტორიები მედიანობრიობის სფეროდან:
თვითრეფლექსია მედიანობრიობად ქცევის შესახებ**

როდესაც მოსწავლეებს ეძლევათ შესაძლებლობა, დაფიქრდნენ, თუ რა ისწავლეს გაკვეთილიდან ზეპირად ან წერილობით, ისინი ხშირად ავლენენ დიდ გამჭრიახობას. გაითვალისწინეთ კრის სპერის მოსწავლეების ეს მოსაზრებები, რომლებიც მონაწილეობდნენ „ახლო აღმოსავლეთის დებატების“ გაკვეთილის გეგმაში, რომელიც მოცემულია მე-7 თავში:

მ1: სურვილი მაქვს, რომ ვისწავლო და შევიცნო სამყარო, როგორ არის ის წარმოდგენილი და როგორ აღვიქვამ მე მას. სკოლისთვის და ზოგადად, ცხოვრებისთვის უკეთესად მომზადებულად ვგრძნობ თავს.

მ2: ეს ძალიან კარგი გამოცდილება იყო, რამაც გამაცნობიერებინა, თუ რამხელა ძალა აქვს ადამიანებს, რომ შეცვალონ ან გააკონტროლონ ყველაფერი, უკეთესობისაკენ ან უარესობისაკენ. ამ ცვლილებების პროცესში მე არ ვარ პასიური ფიგურა, მე შემიძლია ვიყო მისი ნაწილი და წვლილი შევიტანო.

მედიაწიგნიერების სწავლების ჟურნალში, სპერი წერს: „მე არ ვფიქრობ, რომ მოსწავლეებს შეეძლოთ ამ აზროვნებისთვის მიეღწიათ და წარმატებულები ყოფილიყვნენ მედიაწიგნიერების გარეშე. გავიმეორებ, მდიდარ და რთულ შინაარსზე დაფუძნებულმა მედიის დეკოდირების პრაქტიკამ შექმნა გარემო, რომელშიც მოსწავლეებს შეეძლოთ ეპისტემოლოგიის – ცოდნისა და ჭეშმარიტების შესწავლა. მედიაწიგნიერება – იქნება ეს სარეკლამო ტექნიკის ანალიზი, ვიდეოები სადავო საკითხების შესახებ, ან მათი სახელმძღვანელოების ისტორიის შექმნის გზების შესწავლა – არის იმის საშუალება, რომ მოსწავლეებმა შეძლონ საკუთარი სიმართლის დეკოდირება.“

მას შემდეგ, რაც აირჩევთ მედიაწიგნიერების პროექტს ან აქტივობას, რომელიც ასეთ შესაძლებლობებს გვთავაზობს, შეგიძლიათ დაიწყოთ იმის დადგენა, თუ რომელი ინდიკატორები მიგანიშნებენ, რომ მოსწავლეებმა გაიგეს და შეძლეს, გამოეყენებინათ უნარები, რომლებიც ასწავლეთ. თქვენ შეგიძლიათ დაიწყოთ მე-2 თავში განხილული მედიაწიგნიერების განსაზღვრების ფუნდამენტური ელემენტებიდან, მაგალითად, იმის გარკვევით, თუ რამდენად ეფექტურად გამოავლინეს მოსწავლეებმა ისეთი უნარები, როგორებიცაა აღქმა, ანალიზი და რეფლექსია (იხ. ისტორიები მედიაწიგნიერების სფეროდან: თვითრეფლექსია მედიაწიგნიერად ქცევის შესახებ). ან შეგიძლიათ გამოიყენოთ საკვანძო კითხვების კატეგორიები, შეაფასოთ, რამდენად კარგად განიხილავენ მოსწავლეები ისეთ საკითხებს, როგორებიცაა კონტექსტი, ეკონომიკა ან გავლენა მათ მედიის ანალიზსა თუ შექმნაზე. ან თქვენ და თქვენს კოლეგებს შეგიძლიათ დაფიქრდეთ და ჩამოწეროთ სია იმ კონკრეტული კრიტერიუმებისა, რომელიც გათქმევინებთ, რომ მოსწავლე მედიაწიგნიერია. ამ ჩამონათვალში შეიძლება შედიოდეს:

- „დასკვნების გაკეთებამდე ეძებს ინფორმაციას მოცემულ თემაზე ერთზე მეტი წყაროდან.“
- „აკავშირებს მოსაზრებებს (საკუთარს და სხვისას) კონკრეტულ, დოკუმენტებზე დაფუძნებულ მტკიცებულებებთან.“
- „იცის, როგორ დააკავშიროს ტექსტი და სურათები ფაქტობრივი ინფორმაციის ეფექტური კომუნიკაციისათვის.“

თქვენ, ასევე, შეგექმნებათ განვითარების შესაბამისი მოლოდინები. იმის წარმოსადგენად, თუ როგორ შეიძლება განსაზღვროთ, ესმის თუ არა მოსწავლეს მიზნის საკვანძო კითხვების კატეგორია გაითვალისწინეთ შემდეგი:

- **ადრეული ასაკის ბავშვები** – შესაძლებელია მოსწავლე ღიად მიუთითებდეს ბავშვთა მედიაში (მათ შორის, რეკლამა, რომლის სამიზნე აუდიტორია ბავშვებია) არსებულ მედიაშეტყობინებებზე ზუსტი პასუხის გაცემით „რა სურს, რომ გავაკეთოთ?“

- **დაწყებითი** – მოსწავლეს შეუძლია მარტივი და ზუსტი პასუხების გაცემა კითხვებზე: „რა სურთ, რომ გავაკეთო?“ „რატომ შექმნეს ეს მედიაშეტყობინება?“ „რა არის მისი მიზანი?“ შეუძლია მრავალი მედიასაშუალების ძირითადი მიზნების დადგენა: ხალხის დარწმუნება რამის გაკეთებაში (მაგ: რამის ყიდვა ან ვინმესთვის ხმის მიცემა), გართობა, ინფორმაციის მიწოდება ან ფულის გამოშვება).
- **საბაზო საფეხური** – შეუძლია კომპლექსური პასუხი გასცეს შეკითხვებს მიზნის შესახებ, რომელიც აშკარად დააკავშირებს კონკრეტულ მოტივებს კონკრეტულ მედიასაშუალებასთან (მაგ: ახალი ამბები ინფორმირებისთვისაა შექმნილი, სიტკომები – გართობისთვის) და აცნობიერებს, რომ შეიძლება არსებობდეს მრავალი მიზანი (მაგალითად, მუსიკალური ვიდეო განკუთვნილია გასართობად და გაყიდვებისთვის). მედიის დოკუმენტებში სამიზნე აუდიტორიის დასადგენად შეუძლია ფაქტების გამოყენება.
- **საშუალო საფეხური** – ყოველივე ზემოთქმულის გარდა, შეუძლია დახვეწილი პასუხი გასცეს შეკითხვებს მიზნის შესახებ, იმის დემონსტრირება, რომ ხშირად არსებობს მრავალი და ერთმანეთთან დაკავშირებული მოტივი (მაგალითად, ახალი ამბები გვაწვდის ინფორმაციას, არის გასართობიც და მოგება მოაქვს). აცნობიერებს გზებს, რომლითაც მოგების მოტივმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს მედიის გარკვეულ მიზნებზე, ხელმისაწვდომობაზე ან მიუწვდომლობაზე (მაგ: რომ მედიის კონკრეტული ფორმატები და თემები უფრო მეტ მოგებას იძლევა ვიდრე სხვები).

გამოკვლევის ჩვევების შეფასება

- **არაადეკვატური** – შეუძლია დაასახელოს რამდენიმე აშკარა მახასიათებელი, მაგრამ ასევე გამოტოვებს მნიშვნელოვან დეტალებს და არ გამოაქვს დასკვნები დაკვირვების შედეგად.
- **განვითარებადი** – ამჩნევს და შეუძლია დაასახელოს ყველაზე მნიშვნელოვანი დეტალები და დააკავშიროს ისინი აშკარა შეტყობინებებთან.
- **გამოცდილი** – ამჩნევს მნიშვნელოვან დეტალებს და იყენებს მათ დასკვნების გაკეთებისთვის. შეუძლია აღწეროს როგორც აშკარა, ისე ნაგულისხმევი შეტყობინებები და ესმის მათ შორის სხვაობა.
- **მოწინავე** – ამჩნევს ყველა ან თითქმის ყველა მნიშვნელოვან დეტალს, იყენებს მათ შეტყობინებასთან დაკავშირებით დასკვნების გასაკეთებლად და შეუძლია დასკვნების დამყარება დოკუმენტიდან მიღებულ ფაქტებზე. შეუძლია ანალიზის გავრცობა ჰიპოთეზის შესაქმნელად (სარგებელი ან/და ზიანი).
- **სამაგალითო** – ამჩნევს ყველა მნიშვნელოვან დეტალს. მედიაშეტყობინების ინტერპრეტაცია ემყარება დოკუმენტებზე დაფუძნებულ ფაქტებს და გამოავლენს თავდაპირველ აზრს ან/და აკავშირებს მედიის დოკუმენტს სხვა შესაბამის საგანთან ან იმ მოვლენებთან, რაც ხდება მსოფლიოში.

ამ რუბრიკის გამოსაყენებლად, მოსწავლეებს დასჭირდებათ მკაფიო წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რას გულისხმობთ დეტალებში. ზოგიერთი დეტალი უნდა ეფუძნებოდეს სასწავლო გეგმას. მაგალითად, სოციალურ მეცნიერებათა პედაგოგს შეიძლება სურს ხაზი გაუსვას ვიზუალურ მინიშნებებს, რომლებიც ეხება ინფორმაციის გამოქვეყნების ან მაუწყებლობის სავარაუდო თარიღს (მაგალითად, სამოსი, ტექნოლოგია ან ცნობილი ისტორიული მოღვაწის სტუმრობა). ინგლისურის ან მათემატიკის პედაგოგებმა შეიძლება ხაზი გაუსვან შედარებითი ხარისხის სიტყვებს (მეტი, უკეთესი, 20 პროცენტით ნაკლები და ა.შ.) და სწორად არის ისინი გამოყენებული თუ არა.

სხვა დეტალები თითქმის ყოველთვის მნიშვნელოვანი იქნება, მიუხედავად შინაარსის არეალისა. თუ მედიადოკუმენტში შედის ხმოვანი ნაწილი, მაშინ მოსმენილისა და ნანახის აღწერის შესაძლებლობა კრიტიკული მოსმენის უნარის მნიშვნელოვანი დემონსტრირებაა. თუ ანალიზი ეხება ვებგვერდის ან ინფორმაციის წყაროს ავტორის და მიზნის შემჩნევას (ან თუნდაც კითხვის დასმას), მეტყველებს მოსწავლის ცოდნაზე. თუ მედიაშეტყობინებაში ადამიანები და პერსონაჟებია მოცემული, მცირეწლოვანმა ბავშვებმა უნდა შეძლონ მათი გარეგნობის ან როლის ძირითადი ასპექტების ამოცნობა და აღწერა (მაგ: სქესი, ასაკი, რასა/ეთნიკურობა, სამოსი, სხეულის ტიპი, თმის ვარცხნილობა) და დაიწყონ მინიმუმ ზოგიერთი დეტალის დაკავშირება შეტყობინებებთან, როგორცაა წარმატება, სილამაზე ან ძალაუფლებაც კი. აღწერისას, ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ მოსწავლეებმა არ მოახდინონ ადამიანთა ჯგუფების მარგინალიზაცია მხოლოდ ქალების ან უმცირესობების წინაშე საკვალიფიკაციო საშუალებების გამოყენებით (მაგ: თქვან „ქალაქის შავკანიანი მერი“ და არ თქვან „ქალაქის თეთრკანიანი მერი“ ან „ქალი ქალაქის მერი“ „კაცი ქალაქის მერი“) და შეფასება მოხდეს იმის მიხედვით, იყენებენ თუ არა ისინი საკვალიფიკაციო საშუალებებს.

იმის გასაგებად, თუ როგორ შეიძლება ადამიანების ან პერსონაჟების შესახებ დეტალებზე დაკვირვების სხვადასხვა დონის ცოდნის დემონსტრირება, წარმოიდგინეთ დეოდორანტის რეკლამა, სადაც პირსახოცმომოხვეული კაცი უყურებს აბაზანის სარკეს. განვიხილოთ დაწყებითი საფეხურის იმავე მოსწავლეების პასუხების მაგალითები, როდესაც მათ სთხოვენ, აღწერონ ადამიანი რეკლამაში:

- **არაადეკვატური** – ადამიანი, რომელსაც ხელში დეოდორანტი უჭირავს.
- **განვითარებადი** – ღონიერი მამაკაცი, შავი თმითა და ტანსხვევით შიშველი, რომელსაც დეოდორანტი უჭირავს ისე რომ, ბრენდის დანახვა შესაძლებელია.
- **გამოცდილი** – ღონიერი (პერანგი არ აცვია, რომ კუნთები დავინახოთ), ღია ფერის კანის (თეთრი ან ლათინოამერიკელი დანამდვილებით ვერ გეტყვით) ხანდაზმული, მოკლე შავი თმით, ძვირადღირებულ აბაზანაში, რომელსაც ხელში დეოდორანტი უჭირავს ისე რომ შეგვიძლია დავინახოთ, რა ბრენდის დეოდორანტია (გაითვალისწინეთ, რომ ხანდაზმული და მსგავსი ტერმინები არის ფარდობითი: თქვენი და მე-4 კლასელის შეხედულებით, სიტყვა ხანდაზმული შეიძლება ორი განსხვავებული რამ იყოს. შეიძლება დაგჭირდეთ მოსწავლეებთან ერთად მსჯელობა იმაზე, თუ რა ხდის ვინმეს ხანდაზმულს).

- **მოწინავე** – კარგი აღნაგობის, თეთრკანიანი მამაკაცი, 20-30 წლამდე, რომელსაც აქვს მოკლე მუქი თმა, უჭირავს თავსახურმოსხნილი დეოდორანტი, ბრენდის წარწერა მაყურებლისკენაა. მოხსნილი თავსახური ნიშნავს, რომ ის ამ პროდუქტს იყენებს. უკანა ფონზე გამოსახულია ახალგაზრდა ქალის სურათი, რომელსაც ბავშვი უჭირავს, ასე რომ, ის შეიძლება დაქორწინებული იყოს და შვილი ჰყავდეს. მამაკაცი დიდ აბაზანაშია ამიტომ, ალბათ, მდიდარია. იდეა ისაა, რომ თუ გვინდა ვიყოთ მასავით, უნდა გამოვიყენოთ ამ ბრენდის დეოდორანტი.
- **სამაგალითო** – Speedster Ruiz-ს, ცნობილი ავტომობილელი, ხელში უჭირავს დეოდორანტი, რომელიც დამზადებულია კომპანიის მიერ, რომელიც ასპონსორებს მის სარბოლო გუნდს (ჩვენ ვხედავთ ეტიკეტს). არ აცვია პერანგი, რათა დავინახოთ, რომ ის კარგ ფორმაშია. არის ლათინოამერიკელი, დაახლოებით, ოცდაათი წლის, მოკლე შავი თმით. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ იგი დაქორწინებულია, რადგან ატარებს ქორწინების ბეჭედს და რომ ის მამაა, სარკესთან ცოლ-შვილის სურათის მიხედვით. აბაზანა დიდია და მარმარილოთი მოპირკეთებული, ამიტომ ის, ალბათ, მდიდარია. დეოდორანტი თავსახურის გარეშეა, რათა მიგვანიშნონ, რომ პოპულარული და წარმატებული კაცები იყენებენ ამ პროდუქტს (ასე რომ, თუ მას გამოვიყენებთ, პოპულარულებიც ვიქნებით და წარმატებულებიც). ასევე, ნიჟარაზე დევს გამოყენებული პირსახოცი, ალბათ მან ესაა დაიბანა, მისი პირსახოცის, სარბოლო გუნდისა და დეოდორანტის ფერები ერთი და იგივეა.

სამაგალითო მოსწავლეებისგან ველოდებით, რომ უფრო ღრმად შეისწავლონ კითხვები რასის შესახებ (რატომ არის ძნელი იმის გარკვევა, მამაკაცი ლათინოამერიკელი თუ თეთრკანიანი? რა ზიანი ან სარგებელი მოაქვს მაყურებლისთვის იმის ცოდნას, რომ ლათინოამერიკელი ადამიანი თეთრკანიანია?) ასევე, კითხვები ფინანსური მხარის შესახებ (რატომ უნდა დაიქირაოს დეოდორანტის მწარმოებელმა კომპანიამ მამრობითი სქესის ავტომობილელი ბრენდის წარმომადგენლად და რატომ უნდა დათანხმდეს მრბოლელი ამ შემოთავაზებას? რა გზავნილია ჩადებული დეოდორანტის ბრენდისა და ავტომობილელის შესახებ? როგორ ფინანსდება სპორტული თამაშები, როგორიცაა ავტორბოლა?).

მოსწავლეების მიერ მედიაწიგნიერების ტექნიკის გამოყენების სიხშირე (მაგ: დოკუმენტში კონკრეტული ფაქტების ციტირებისთვის, დასკვნების ასახსნელად) ასევე გამოგადგებათ მედიაწიგნიერების უნარის შესაფასებლად. რუბრიკები და სტრატეგიები არ ეხება მხოლოდ მოსწავლეებში გარკვეული ინტერპრეტაციებს მიღწევას, ამის ნაცვლად შეაფასეთ, რამდენად იყენებენ მოსწავლეები ფაქტებს და მიზეზებს საქმის წარმოებისთვის. ასევე, ნუ დაივიწყებთ დაკვირვებას, როგორც შეფასების ინსტრუმენტს. ზოგჯერ მოსწავლის სხეულის ენა, სახის გამომეტყველება ან ხმის ტემბრი შეიძლება იყოს გააზრების, მონაწილეობის სურვილის ან პატივისცემის უკეთესი მაჩვენებელი, ვიდრე ის, რასაც სინამდვილეში ამბობენ ან წერენ.

გამოხატვის უნარების შეფასება

ისევე, როგორც მედიაწინგინირება აფართოებს ტრადიციულ ცოდნას და მოიცავს მედიის ყველა ფორმას, მედიის წარმოების შეფასება ზოგჯერ უბრალოდ წარმოადგენს ტრადიციული შეფასების გაფართოებას წერისთვის. გამოხატვის საშუალებები შეიძლება შეიცვალოს, მაგრამ ისეთი ცნებების არსი, როგორებიცაა დამაჯერებელი პერსონაჟის შექმნა ან დარწმუნების ძალა, იგივე რჩება, ეს იქნება ვიდეო გადაღება, გრაფიკული რომანის შექმნა თუ ესეების წერა. მრავალ შემთხვევაში, მედიაწინგინირებას შეიძლება სჭირდებოდეს მიმდინარე შეფასებების დამატება, და არა მასობრივი ცვლილებები.

საჭიროა, ყურადღება მივაქციოთ იმ ენას, რომელსაც იყენებს თითოეული გამოხატვის საშუალება. მაგალითად, თუ მოსწავლეები იღებენ ფოტოსურათებს, თქვენ გსურთ, შეაფასოთ, რამდენად იყენებენ ისინი კადრირებას, კამერის კუთხეს, განათებას და ა.შ. თუ ეს კონცეფცია თქვენთვის უცხოა, დაიხმარეთ კომპეტენტური პირი, ვინც დაგეხმარებათ მოსწავლეების შემოქმედების ავთენტური შეფასების ჩატარებაში. მოიწვიეთ ადგილობრივი ფოტოგრაფი, რათა დაგეხმაროთ ფოტოგრაფიული პროექტის შეფასებაში. სთხოვეთ მასწავლებელს, რომელიც ხელმძღვანელობს ვიდეოსტუდიას სკოლაში, ან ადმინისტრაციის ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტს, რომელიც მართავს ვებგვერდს, დაგეხმაროთ თქვენი საგნისა და კლასის დონისთვის კრიტერიუმების შერჩევაში.

სავარაუდოდ, ყველაზე რთული გამოწვევა, ახალ მედიასთან კომუნიკაციის შეფასების თვალსაზრისით, არის ის, თუ როგორ უნდა შეაფასოთ ტექნოლოგიების ან პროგრამული უზრუნველყოფის საქმიანობა, რომელიც თქვენთვის უცნობია. ძირითადი სტრატეგია არის, იცოდეთ საბაზისო ნაწილი თქვენი მოსწავლეების მიერ გამოყენებული ტექნოლოგიებისა. ეს მართლაც ანიმაციის ეფექტია, რომელიც ერთი დაწკაპუნებით პროგრამული უზრუნველყოფის შედეგია, თუ მოსწავლეს დიდი დრო და შემოქმედებითი მიდგომა დასჭირდა ამის შესაქმნელად? შეიძლება თუ ტელეფონს უკეთესი ფოტო გადაეღო, ან ფოტო მზის სინათლის გამოა გაცრეცილი? შეზღუდული ჰქონდათ თუ არა მოსწავლეებს თავისუფალი გრაფიკული დიზაინის ნებისმიერი მახასიათებლის გამოყენება? არ არის საჭირო შექმნათ ანიმაციები, გადაიღოთ კარგი ხარისხის ფოტოები ან შექმნათ ვებგვერდი, რათა იცოდეთ, რისი გაკეთება არის შესაძლებელი.

გარდა იმისა, რომ შეიძლება თავად გქონდეთ შეხება ტექნოლოგიასთან, სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოახდინონ ცოდნის ან ოსტატობის დემონსტრირება. ან დაიხმარეთ ისინი, განსაზღვროთ, სად უნდა დადგინდეს სრულყოფილების ზედა ზღვარი, ჰკითხეთ, რა კრიტერიუმებს გამოიყენებენ სხვისი ნამუშევრების განსასჯელად (მაგ: „რას უნდა შეიცავდეს კარგი ვებგვერდის საწყისი გვერდი?“). ან შეაფასეთ მოსწავლეების გამოხატვის უნარები უცნობი ტექნოლოგიის გამოყენებით, უყურეთ, როგორ ასწავლიან ამ ტექნოლოგიას სხვას ან ასწავლიან მათ.

მედიანინგინირების აქტივობების ინტეგრირება შეფასებებში

დაბოლოს, მედიაწინგინირების აქტივობების გამოყენების მრავალი მეთოდი არსებობს, როგორც მედიაწინგინირების, ასევე, შინაარსობრივი უნარებისა და ცოდნის შე-

საფასებლად. სთხოვეთ მოსწავლეებს, მოახდინონ დემონსტრირება იმისა, რაც თქვენ კოლექტიურად გააკეთეთ, როგორც კლასმა (მაგ: გააანალიზეთ მუსიკალური ვიდეო, გაზეთი, სადაც ზუსტად იდენტიფიცირებულია განყოფილებები). თქვენ შესაძლოა:

- შეაფასეთ წაკითხულის გააზრება, დაავალეთ მოსწავლეებს, წაიკითხონ ტექსტიდან მონაკვეთი და სთხოვეთ, დაწერონ სათაური, ან აირჩიონ ჩამოთვლილი ვარიანტიდან, რომელი სათაური შეესაბამება ყველაზე მეტად. ანალოგიურად, შეგიძლიათ ჰკითხოთ მოსწავლეებს, რომელი სურათი ასახავს ტექსტის მთავარ აზრს.
- შეამოწმეთ ცოდნა ისტორიული მოვლენების თანმიმდევრობის შესახებ, დაავალეთ მოსწავლეებს, შექმნან კომიქსი, რომელშიც თანმიმდევრულად იქნება აღწერილი სხვადასხვა მოვლენა. მედიაწიგნიერების ანალიზის უნარის შეფასებისთვის მოსწავლეებმა უნდა გააკეთონ ჩანაწერი კომიქსის თითოეულ გვერდზე მოთავსებული მოვლენის შესახებ, სამართლიანად არის წარმოდგენილი თუ არა. მცირეწლოვან მოსწავლეებს სთხოვეთ, დაასახელონ, რომელი მოვლენაა წარმოდგენილი სურათზე და საიდან იციან ეს (ანუ, რა ფაქტი მიანიშნებს მათ, რომ ეს კონკრეტული მოვლენაა გამოსახული?).
- შეარჩიეთ სასწავლო გეგმის ძირითადი თემა და დაავალეთ მოსწავლეებს, დაწერონ სახელმძღვანელოს ერთი თავი (ან ნაწილი), მათ შორის, სათაურები, ქვესათაურები, სურათები წარწერებით, დიაგრამებითა და ცხრილებით და სხვა ინფორმაცია, რაც მათ მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ მოცემული თემისთვის.
- ეს მხოლოდ რამდენიმე შესაძლებლობაა მედიაწიგნიერების უნარებისა და ძირითადი შინაარსის ცოდნის ერთდროულად შესაფასებლად. დამატებით შემოთავაზებებს ნახავთ მე-5, მე-6 და მე-7 თავებში და Look Sharp-ის სასწავლო პროგრამების მრავალ ნაკრებში.

ემპირიული კვლევა

საკუთარი დაკვირვებების გარდა (ზოგი ამ წიგნის მაგალითებშია მოცემული), წინასწარი მტკიცებულებები ცხადყოფს, რომ კვლევაზე და სასწავლო გეგმაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების განათლება სწორ გზას ადგას მოსწავლეებისათვის კრიტიკული და მაღალი დონის აზროვნების უნარ-ჩვევების უზრუნველყოფის თვალსაზრისით, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა მედიის ფორმის ანალიზსა და შექმნაში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დიახ, ეფექტიანია.

კრიტიკული ხედვის უნარები

მედიაწიგნიერების სწავლების ერთადერთი ყველაზე შესწავლილი ასპექტია მედიის ანალიზის ძირითადი უნარების განვითარება, განსაკუთრებით, ტელევიზიასა და კინოსთან დაკავშირებით. აშკარაა, რომ მედიაწიგნიერების პედაგოგები სხვადასხვა

ქვეყანასა და სხვადასხვა გარემოებაში ეფექტიანად ასწავლიან მოსწავლეებს, განასხვავონ მედიაჟანრები და ზუსტად განსაზღვრონ სამიზნე აუდიტორია, დანიშნულება, წარმოების ტექნიკა და ა.შ.

ერთ დიდ კვლევაში, მაგალითად, ქვინმა და მაკმაჰონმა (1993) გამოიკვლიეს 1500 თხუთმეტი წლის ადამიანი ავსტრალიაში და დაადგინეს, რომ მოსწავლეების ინფორმირებულობა წარმოების პროცესებისა და მედიის ხასიათის შესახებ დროთა განმავლობაში პროგრესირებდა მედიაწიგნიერების სწავლების გაზრდასთან ერთად. რაც უფრო მეტს სწავლობდნენ, მით უფრო შეუზღუდავი და რთული პასუხები ჰქონდათ მოსწავლეებს მედიის შესახებ. კვლევამ ასევე დაადგინა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მოსწავლეები ფლობდნენ ტექსტობრივ ანალიზს და კარგად გამოხატული ჰქონდათ გააზრების, ვიზუალური კოდების, შინაარსის, თხრობისა და დახასიათების შესახებ ცოდნა, კარგად არ ესმოდათ ტექსტურ ელემენტებს შორის ურთიერთმიმართება, წარმომადგენლობისა და იდეოლოგიის ფართო საკითხებთან დაკავშირებით. ეს არ იყო იმის შედეგი, რომ მოსწავლეებმა ვერ აითვისეს პედაგოგებისგან მოწოდებული მასალა, არამედ პედაგოგები არ იყვნენ მომზადებული, რომ დახმარებოდნენ მოსწავლეებს ამ კავშირების დამყარებაში. ეს ცხადყოფს, რომ მედიაწიგნიერების განათლება, კრიტიკული კვლევის მკაფიო ინსტრუქციის გარეშე, ავტომატურად არ განაპირობებს სიღრმისეული გააზრების, ან უფრო მაღალი დონის სააზროვნო უნარს.

ფაქტები, რომლებიც ხელს უწყობს კვლევაზე დაფუძნებულ მედიანიგნიერებას

არსებობს მტკიცებულებები, რომ როდესაც ტექსტური ანალიზი ისწავლება ისე, რომ განზრახ ხდება უფრო მაღალი დონის სააზროვნო უნარის გამოყენება, ამას შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს. მაგალითად, დორმა, გრეივსმა და პელჰსმა (1980) დაადგინეს, რომ დაწყებითი კლასების ბავშვები, რომლებიც მონაწილეობდნენ ექვსსაათიან დისკუსიებში, რომელთაც პედაგოგი უძღვებოდა სატელევიზიო პროგრამების შედარებისას ბავშვების ნამდვილ ცხოვრებასთან, ზუსტად აფასებდნენ, რამდენად რეალისტური იყო სატელევიზიო პროგრამები. ისრაელმა მკვლევარმა მირა ფოერშტეინმა (2007) დაადგინა, რომ კრიტიკულმა მედიაწიგნიერებამ არამარტო გააუმჯობესა 10-12 წლის მოზარდების შესაძლებლობები, კრიტიკულად იფიქრონ სერიალებსა და საგაზეთო რეკლამებზე, არამედ, ასევე, აჩვენა, რომ ამგვარი სწავლის ტენდენცია არსებობს პროგრამის დასრულების შემდეგაც კი. ამ პოტენციურად მდგრადი გავლენის დოკუმენტირების გარდა, ფოერშტეინის ნაშრომმა დაადასტურა, რომ მედიაწიგნიერების განათლება განსაკუთრებით ეფექტიანია იმ მოსწავლეების კრიტიკული აზროვნების შესაძლებლობების გაუმჯობესებაში, რომლებსაც დაბალი და საშუალო აკადემიური მოსწრება აქვთ.

კრიტიკული აზროვნების უნარების გაუმჯობესება ასევე ნათლადაა აღწერილი ახალგაზრდული მედიაპროდუქციის სპეციალისტების მიერ, როგორცაა სტივ გუდმანი (2003) და პედაგოგების მიერ, რომლებმაც თავიანთ კლასებში ჩაატარეს პროექტზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების გაკვეთილები (დევიდ ბრიუსი). საშუალო სკოლის პე-

დაგოგი კრის სპერი, ვინც ხელი შეუწყო ამ წიგნში აღწერილი მედიაწიგნიერების სწავლების მიდგომის ჩამოყალიბებას, ამბობს, რომ უმაღლესი და კრიტიკული სააზროვნო უნარ-ჩვევები, რომლებიც მისმა მოსწავლეებმა გამოიმუშავეს (რომელთაგან, დაახლოებით, მესამედი წერა-კითხვას ფლობდა საშუალო დონეზე, მიიღეს სპეციალური საგანმანათლებლო მომსახურება ან ჰქონდათ ინგლისური ენის შემღვდელი ცოდნა) მედიაწიგნიერების აქტივობების კეთებით, დაეხმარათ სავალდებულო სახელმწიფო გამოცდებზე კარგი შედეგი ეჩვენებინათ (საშუალოდ, 85%, ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი – 77%), მიუხედავად იმისა, რომ მისი სასწავლო პროგრამა არასოდეს მოიცავდა ტესტურ გამოკითხვას.

პროფილაქტიკური ჯანმრთელობის სფეროში, სადაც მედიაწიგნიერების სწავლების დიდი ნაწილისგან განსხვავებით, სპეციფიკური შედეგები წინასწარ განსაზღვრული და სადავო არ არის (მაგ: არავინ უნდა ეწეოდეს სიგარეტს, რადგან ეს არასოდეს არის ჯანმრთელი არჩევანი), შესწავლამ აჩვენა, რომ კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების მიდგომა მიზნად ისახავს სარისკო ქცევის რეალისტურ შედეგებზე ყურადღების გამახვილებას, რაც ეხმარება მოსწავლეებს ალტერნატიული მოსაზრებების დანახვაში და ასწავლის მათ, თუ როგორ უნდა დააფიქსირონ მედიის დებინფორმაცია და დასვან კითხვები პოპულარული მედიის მიზნისა და გავლენის შესახებ, რაც დაეხმარება მათ, ნაკლებად იმპულსურად იმოქმედონ და უკეთესი გადაწყვეტილებები მიიღონ. ერიკა ოსტინის (ვაშინგტონის სახელმწიფო უნივერსიტეტი), ლინდა ბერგსმას (არიზონას უნივერსიტეტი) და ბრაიან პრიმაკის (პიცბურგის უნივერსიტეტი) კვლევა განსაკუთრებით პერსპექტიულია ამ სფეროში.

ფაქტებით გაჯერებული, სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მედიანიგნიერების განათლება

აშშ-ში ჩატარებულ მნიშვნელოვან გამოკვლევაში, რენე ჰობსმა და რიჩარდ ფროსტმა (2003) რამდენიმე ასეულ სკოლის მოსწავლეზე ჩატარებული გამოკვლევის შედეგად დაადგინეს, რომ ინგლისური ენის გაკვეთილზე რეგულარული, კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების განათლება აუმჯობესებს საერთო აღქმას, ანალიტიკურ და კომუნიკაციის უნარს, ბეჭდურ, აუდიო და ვიზუალურ მედიაში. პედაგოგებმა განაცხადეს, რომ საკვანძო კითხვების ერთი ნაკრები ანალიზისთვის, რომელიც მრავალფეროვანი გაკვეთილების სტრუქტურად გამოიყენებოდა, დაეხმარა მათ სწავლების ორგანიზებაში. ძალიან მნიშვნელოვანი შედეგების სერიაში, კვლევამ აჩვენა, რომ მოსწავლეების ჩართულობა საუკეთესო იყო, როდესაც მედია თითქმის ყოველდღე გამოიყენებოდა სწავლებაში; მედიაწიგნიერების განათლება ინტეგრირებული იყო მრავალ საგანში; პედაგოგებს ზუსტად ჰქონდათ დაკავშირებული მედიაწიგნიერება ძირითად საგნებთან; მოსწავლეები მონაწილეობენ ანალიზში, მედიის შექმნაში და იმ აქტივობებში, რომლებიც პედაგოგებმა შეიმუშავეს და მოარგეს საკუთარ კურსებსა და მოსწავლეების საჭიროებებს იმის ნაცვლად, რომ მიჰყოლოდნენ გაწერილ სასწავლო გეგმას. ეს ზუსტად ის თვისებებია, რომლებსაც ჩვენ სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებულ მედიაწიგნიერებას ვუწოდებთ.

სასწავლო პროგრამაზე ორიენტირებული მიდგომის საფუძველი კიდევ უფრო გაამყარა მრავალწლიანმა პროგრამამ „მედიაგანათლება ხელოვნება და წიგნიერება“, რომელიც განხორციელდა მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის მიერ (ყოფილი მედიაწიგნიერების ამერიკული ალიანსის საბჭო) აშშ-ს განათლების დეპარტამენტის მედიახელოვნების გრანტით. ამ კვლევამ შეისწავლა ინტერვენციისა და კონტროლის ჯგუფების შედეგები ორმოცდაშვიდი სკოლის კლასებში და აღმოჩნდა, რომ კვლევაზე დაფუძნებული, სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მედიაწიგნიერების სწავლებამ გააუმჯობესა მოსწავლეების შემოქმედებითი აზროვნების შესაძლებლობები, ჩართულობის დონე და მედიის გაგება. ჰობსისა და ფროსის კვლევის მსგავსად, ამ კვლევამაც, ასევე, დაადგინა, რომ რაც უფრო მეტია მედიაწიგნიერების სწავლების ხემოქმედება, მით უფრო ძლიერია შედეგები.

მოსწავლეთა ჩართულობა

მედიაწიგნიერების სწავლების ეფექტიანობის ყველაზე დამაჯერებელი ფაქტია, მაგალითად, ფევერშტეინის მსგავსად, კანადელმა პედაგოგმა ირვინგ როტერმა თავის წიგნში *The Struggle for Literacy* (2008) განმარტა, რომ მედიაწიგნიერების სწავლებისას, ბიჭები, რომლებიც იშვიათად იღებდნენ მონაწილეობას საკლასო დიალოგში ან წერის აქტივობებში, ინგლისური ენის გაკვეთილზე მოულოდნელად აღფრთოვანებულნი და დაინტერესებულნი იყვნენ ისეთი აქტივობებით, როგორებიცაა პაროდია, მეტყველება, გამოხატვა და როლური თამაში. როტერმა, ასევე, აღნიშნა, რომ ბიჭებმა თავიანთი პროექტის მრავალი მონახაზი შექმნეს, ჩვენი დისკუსიების მიხედვით:

გადასინჯვა, რედაქტირება და კვლავ შესწორება. საგულისხმოა, რომ ისინი იშვიათად გამოთქვამდნენ უკმაყოფილებას, როდესაც ხელახლა უნდა გადაესინჯათ შესრულებული სამუშაო. სინამდვილეში, ბევრი მათგანი ამაცობდა პროექტების რაოდენობით, საკუთარი მიღწევებით. ეს თავისთავად მნიშვნელოვანია, როდესაც გავითვალისწინებთ ფაქტს, რომ წერა არის ისეთი რამ, რაც მოსწავლეების უმეტესობას დიდად არ მოსწონს.

არსებობს ედვარდ დეროშის, იმ დროისთვის სკოლის დირექტორის გამოცდილება განათლების რესურსებად გაზეთების გამოყენების შესახებ, რათა ესწავლებინა ძირითადი საკითხები, რომელთაც ადრე ასწავლიდნენ მედიის გამოყენების გარეშე. დეროშე აღნიშნავს, რომ შემცირდა გაცდენები, გაკვეთილის ჩაშლის მცდელობები და საკლასო განხეთქილებები, მოსწავლეები, როგორც ჩანს, უფრო მოტივირებულნი და დაინტერესებულნი იყვნენ საკლასო მუშაობით. მოსწავლეებმა, რომლებიც არ კითხულობდნენ, დაიწყეს კითხვა (მხოლოდ სპორტული გვერდები და კომიქსების), უფრო ხშირი და ფაქტებზე დაფუძნებული საუბარი საზოგადოებრივ ღონისძიებებსა და პოლიტიკურ საკითხებზე. იგი, ასევე, აღნიშნავს, რომ პედაგოგებს სწავლებაში შემოქმედების ახალი გრძობა გაუჩნდათ.

ეს ორი მაგალითი ნათლად ასახავს მედიაწიგნიერების სწავლების შედეგებს კლასებში. გაზრდილი ინტერესი და ჩართულობა სკოლის მუშაობაში კარგი შედეგია ჩვენი მიდგომისა მედიაწიგნიერების სწავლების საკითხში. შთამბეჭდავია ის ფაქტი, რომ კვლევაზე დაფუძნებული, სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მედიაწიგნიერების სარგებლის მტკიცებულება შთამბეჭდავია იმის გათვალისწინებითაც, თუ რამდენად მცირე ტრენინგი აქვთ მიღებული პედაგოგებს და რამდენი პრაქტიკაა საჭირო კვლევითი პედაგოგიკის ასათვისებლად. შემდეგი ნაბიჯი იქნება ამ მოდელის ემპირიული კვლევით დადასტურება. ჩვენ მოველით, რომ დარგის ზრდასთან ერთად, კვლევის საგანიც გაიზარდოს და გაგრძელდება მედიაწიგნიერების სარგებლიანობის დადასტურებაც.

კონტრარგუმენტების მისამართით

რადგანაც სკოლებში ასეთი მნიშვნელოვანი შედეგების მოწმე გავხდით, რაც მედიაწიგნიერების ინტეგრირებას მოსდევს, ჩვენ გვინტერესებს კვლევები, რომლებმაც დაასკვნეს, რომ მედიაწიგნიერების განათლებას შედეგი არ აქვს. რამ შეიძლება გამოიწვიოს ასეთი აღმოჩენები, რომლებიც ეწინააღმდეგება ჩვენს დიდ გამოცდილებას და იმ პედაგოგების შედეგებს, რომლებმაც ვისაუბრეთ? მართალია, ჩვენი გამოცდილება გამონაკლისია, მაგრამ ვფიქრობთ, არსებობს ამის ახსნის რამდენიმე ფაქტორი, უარყოფითი შედეგების გათვალისწინებით.

აღბათ, ყველაზე აშკარა განმარტება უნდა ეხებოდეს მედიაწიგნიერების მიდგომების გამოყენებასა და შეფასებას. კვლევის უმეტესი ნაწილი, რომელიც მედიაწიგნიერებას არაეფექტურად წარმოაჩენს, ყურადღებას ამახვილებს:

1. **მშობლების მიერ და სახლში გამოყენებულ მედიასაშუალებებზე** (მაგალითად, იხ. ჩაკროფი და ნათანსონი, 2008), რაც საგრძნობლად განსხვავებულია მოსწავლე-პედაგოგის ურთიერთგავლენისგან.
2. **დიდი მედიის საწინააღმდეგოდ მოქმედებს** (მაგალითად, მაკკანონი, 2009), მოლოდინი იმისა, რომ მოსწავლეებს შეუქმნათ კორპორატიულ მედიასა და რეკლამირებაზე არსებითად ცუდი მოსაზრება, არ შეიძლება იყოს სკოლაში დაფუძნებული მედიაწიგნიერების მიზანი.
3. **მედიის პოტენციურად მავნე ზემოქმედების უარყოფა** (მაგ: აგრესია, მოწვევა, ალკოჰოლის გამოყენება, გარეგნობის უარყოფითად წარმოჩენა, სიმსუქნე, კომერციალიზაცია), რომელიც წინასწარ განსაზღვრულ მიზანს ემსახურება, რომ მოსწავლეებმა უარყოფითად იფიქრონ მედიის შესახებ და, შესაბამისად, არ შეესაბამება ჩვენს კვლევებზე დაფუძნებულ მიდგომას. ასე რომ, როდესაც ჩაკროფმა და ნათანსონმა (2008) სკოლაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების შესახებ კვლევა შეაჯამეს, რომ მედიაწიგნიერება შექმნილია, რათა ასწავლოს მოსწავლეებს მედიის შესახებ და ასწავლოს, უფრო კრიტიკული მომხმარებლები გახდნენ, ეს ბევრად უფრო ვიწრო მიდგომაა, ვიდრე ჩვენ მიერ აღწერილი, რომელშიც მოსწავლეებს უვითარდებათ ანალიტიკური უნარები, თავად შეაფასონ მედია შეტყობინებები.

სინამდვილეში, ამ კვლევებში შეფასებული შედეგები ძირითადად ფოკუსირდება სასურველ ცვლილებებზე მედიასთან დამოკიდებულებაში, ჯანმრთელობასა და მომხმარებლებთან დაკავშირებულ სასურველ ქცევებზე, ვიდრე უფრო მაღალი დონის ამროვნებისა და კომუნიკაციის უნარების, სწავლის ან სხვა საგანმანათლებლო შედეგებზე. მოლოდინი იმისა, რომ განათლება იქნება გარანტია, იმისა რომ მოსწავლეები აირჩევენ კონკრეტული ქმედებების განხორციელებას, არარეალურია. ქცევის უმეტესობის მიზეზები კომპლექსურია, მოიცავს უფრო მეტ ფაქტორს, ვიდრე ვიცით ან გვესმის. მედიაწიგნიერი მოზარდებიც კი ყოველთვის არ მოქმედებენ მათი საუკეთესო ინტერესებიდან გამომდინარე. პედაგოგებმა შეიძლება იცოდნენ, რომ არსებობს უფრო ჯანსაღი წასახემსებელი ვარიანტები, მაგრამ ფაკულტეტების შეხვედრისთვის მაინც არაჯანსაღ წასახემსებელს არჩევენ.

ამასთან, განათლებას შეუძლია, შექმნას მოქმედების საფუძველი. ეს აძლევს მოსწავლეებს უნარებს, უფრო ზუსტად გაიგონ მოვლენები და უფრო ეფექტურად შეაფასონ ისინი. ამან შეიძლება კიდევ უფრო გაზარდოს კონკრეტული ქმედებების განხორციელების ალბათობა (მაგალითად, ინფორმაციის მრავალი წყაროს გამოყენება) ან დაეხმაროს ადამიანებს ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღებაში, მაგრამ ეს ვერ უზრუნველყოფს ქცევის გარანტიას. ასე რომ, ჩვენ არ გვაკვირვებს კვლევები, რომლებიც აცხადებს, რომ მედიაწიგნიერების განათლება წარმატებული არ იყო კონკრეტული ქმედებების კუთხით ან პროფილაქტიკაში და ვამბობთ, რომ, საგანმანათლებლო თვალსაზრისით, მკვლევრებმა არ უნდა დააყენონ ნებისმიერი კონკრეტული საკითხის შესახებ ინფორმირებულობის, ცოდნისა და გაგების მნიშვნელობა.

ისტორიები მადინაინჰინირების სფეროდან:

„მე ვიცი ეს, მაგრამ მაინც მინდა!“

პროექტ Look Sharp-ის დაწყებითი კლასების მომხმარებელთა განათლებისა და კვების საკითხებზე გაკვეთილების ეფექტიანობაზე ემპირიული კვლევის ჩატარებისას, სინდი და მისი მოსწავლეები ხშირად აღმოაჩენდნენ, რომ ბავშვები, რომლებმაც გაიარეს მედიაწიგნიერების ტრენინგი, საკმაოდ კარგად ხვდებიან, თუ რა ტექნიკებია გამოყენებული რეკლამაში, რათა პროდუქტი უკეთ წარმოეჩინათ, ვიდრე ეს სინამდვილეშია, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ მათ არ უნდათ რაიმე სათამაშო ან საკვები. როგორც ერთმა თავდაჯერებულმა ხუთი წლის ბავშვმა გაგვანდო ინტერვიუში: „იცით რა? თქვენ არ იღებთ ყველა იმ ტროლს, რომელსაც რეკლამაში აჩვენებენ, მხოლოდ ერთს და, ასევე, მხოლოდ ერთი ფერის თმები აქვთ და არ აქვთ არც ბრჭყვიალები არც ვარსკვლავები, ამისთვის, თანხა დამატებით უნდა გადაიხადოთ. მაგრამ ჩემთვის ამას არაუშავს, მე ძალიან მომწონს ტროლები“. ჩვენი გადმოსახედიდან, თუ ბავშვმა (ან ზრდასრულმა ადამიანმა) კარგად იცის ხრიკების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება რეკლამირებაში პროდუქტის გაყიდვისთვის, მიუხედავად ამ ინფორმაციისა, მაინც ირჩევენ, იყიდონ პროდუქტი.

კიდევ ერთი გამოწვევაა ის, რომ ამ სფეროში ჩატარებული კვლევების უმეტესი ნაწილი არ განსაზღვრავს სწავლების რეალურ მეთოდებს. ტიპურ აღწერილობაში შეიძლება ითქვას მსგავსი რამ: „კლასმა ორი დღე დაუთმო (სამი საკონტაქტო საათი) ფილმებში მოწვევის ანალიზს.“ როგორც წინააღმდეგობაა, სწავლების მეთოდი ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ის, რასაც ასწავლით. ასე რომ თუ ზუსტად არ ვიცით, როგორ ასწავლეს პედაგოგებმა გაკვეთილი, ვერ გეტყვით, მკვლევრები რეალურად კვლევაზე დაფუძნებულ ან სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებულ სწავლებას იკვლევდნენ თუ არა და ამ ინფორმაციის გარეშე რთულია, ვალიაროთ კვლევის ნამდვილობა, რომელიც აჩვენებს, რომ მედიაწინააღმდეგობა არ არის ეფექტიანი.

დაბოლოს, ბირნის (2009) და სხვების მიერ ჩატარებულმა ბოლოდროინდელმა კვლევამ ცხადყო, რომ ზოგჯერ ბუმერანგის ეფექტი მუშაობს მედიაწინააღმდეგობის მიხედვით, თუნდაც მედიასთან დაკავშირებული ძალადობისა და რეკლამირების მიზნით მიმართული ინტერვენციების შესახებ. ძალადობრივი მედიაწინააღმდეგობის შემოქმედება მედიაწინააღმდეგობის გაკვეთილებზე ზოგჯერ დაკავშირებულია მედიაში ძალადობის გაზრდასთან. ისევე, როგორც აქ განხილული სხვა კვლევები, არ არსებობს არანაირი მტკიცებულება იმისა, რომ მკვლევრები იკვლევდნენ ძიებაზე დაფუძნებულ მედიაგაკვეთილებს.

ამგვარი ინსტრუქციის გარეშე, მოსწავლეებისთვის ძალადობრივი სატელევიზიო შოუს ან რეკლამის ჩვენებამ შესაძლოა ბუმერანგის ეფექტით იმოქმედოს. სწორედ ამიტომ, ჩვენ ვურჩევთ პედაგოგებს ყურადღებით აირჩიონ მედია დოკუმენტები და ანალიზთან ერთად შეიტანონ რეფლექსია.

დასკვნა

მედიაწინააღმდეგობის განათლების სფეროს ზრდასთან ერთად, ასევე, გაიზარდა მისი ეფექტიანობის შემსწავლელი მტკიცებულებები, მაგრამ ჯერ კიდევ არსებობს ხარვეზები და გამოწვევები. ჩვენ დაგვჭირდება ძლიერი და კრეატიული მკვლევრები, რათა გავუმკლავდეთ ასეთ მწვავე კითხვებს:

- როგორ ადგენთ კვლევას, როდესაც სასწავლო გეგმით გათვალისწინებული მიდგომის დროს ყველა პედაგოგი განსხვავებულად მოქმედებს?
- რა ზომებია ზუსტი მაგალითად, ჩართულობის დონის ან კითხვის დასმის სურვილის განსაზღვრისთვის?
- როგორ შეგვიძლია აღწეროთ სასწავლო სტრატეგიის ძირითადი კომპონენტები, რათა შეფასდეს არა მხოლოდ ის, თუ რა გაკვეთილს მოიცავს პედაგოგი, არამედ ისეთი საკითხები, როგორებიცაა ენის არჩევა, ხმის ტემბრი ან ენთუზიაზმის დონე, რომელსაც იგი ავლენს?

ჩვენ, ასევე, გვჭირდება, რომ პედაგოგები შეთანხმდნენ რეალისტურ მოლოდინებზე, განვითარების განსხვავებების ჩათვლით და უფრო მკაფიო სურათი ჩამოაყალიბონ იმის შესახებ, თუ რას ნიშნავს სხვადასხვა ასაკის მედიაწინააღმდეგობის ადამიანი სხვადასხვა აკადემიურ დისციპლინაში.



„საინტერესოდ უღერს, მაგრამ დრო არ მაქვს!“

ბარიერების დაძლევა

რათომ უფრო მეტი პედაგოგი არ იყენებს ამ მიდგომას მედიაწიგნიერების სწავლე-ბის პოტენციური სარგებლის გათვალისწინებით, რაც მას ზოგადად მოსწავლისა და პედაგოგის ურთიერთობაში შემოაქვს. თუ მედიაწიგნიერება აშკარად წარმოადგენს XXI საუკუნის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან უნარს, რომელიც მოსწავლეებს შესაძლებლობას მისცემს, წარმატებას მიაღწიონ სკოლაში და სკოლის დამთავრების შემდეგ, რა ქმნის ბარიერს მისი გამოყენებისთვის? როგორ შეიძლება გადავლახოთ ეს ბარიერები, რათა მოხდეს სასწავლო პროგრამის საშუალებით მედიაწიგნიერების ინტეგრირება? ვიმედოვნებთ, რომ ამ წიგნმა შეავსო ის ინფორმაციული სიცარიელე, რაც ამდენ პედაგოგს უშლიდა ხელს სწავლებაში მედიაწიგნიერების ინტეგრირებისთვის. რაც შეეხება სხვა გამოწვევებს:

დროის მოძიება

როდესაც დავიწყეთ პედაგოგებთან და ბიბლიოთეკარებთან მუშაობა, თავდადებული და შრომისმოყვარე პედაგოგებისგან ხშირად გვესმოდა ფრაზები „შესანიშნავია, მაგრამ დრო არ მაქვს. იმდენი რამ უნდა ვასწავლო მოსწავლეებს, დროში ვერ ჩავეტევი.“ ტესტირებისა და სავალდებულო სასწავლო პროგრამების მოთხოვნები საოცარ ტვირთად აწევთ, როგორც პედაგოგებს, ასევე, მოსწავლეებს. ბევრ სკოლაში ეს ნიშნავს, რომ საკითხი, რომელიც არ არის გაწერილი პროგრამით, საგამოცდო ტესტში ვერ მოხვდება და რაც არ უნდა მშვენიერი და საინტერესო იყოს, მის შესწავლას საკმარისი დრო არ დაეთმობა. მედიაწიგნიერების განათლებას შეუძლია, უზრუნველყოს სასწავლო პროგრამის მოთხოვნა, რაც აკმაყოფილებს ცხოვრების საჭიროებებს, ტესტირებისა და მანდატების საზღვრებში.

როდესაც მედიაწიგნიერებას მივუდგებით ისე, როგორც მულტიკულტურულ განათლებას, პედაგოგიკას და არა როგორც ცალკე შინაარსობრივ არეალს, ეს შეცვლის თქვენს დისკუსიას მოსწავლეებთან, კონტენტსა და თქვენ მიერ გამოყენებულ აქტივობას, რაც სულაც არ საჭიროებს უფრო მეტ დროს, ვიდრე სწავლების სხვა გზები. როდესაც თქვენ დანერგავთ სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებულ მიდგომას, სადაც, როგორც აღვნიშნეთ, მედიაწიგნიერების ძირითადი შინაარსი ერთდროულად ისწავლება, დროის არქონაზე წუხილი ნაკლებად პრობლემური ხდება.

როგორც ნებისმიერი ახალი გაკვეთილის ან მიდგომის შემთხვევაში, მედიაწიგნიერების ინტეგრირება თავდაპირველად უფრო მეტ დროს მოითხოვს. რაც, სავარაუდოდ, შედეგს გამოიღებს მოსწავლეთა ჩართულობის თვალსაზრისით, ხოლო როდესაც ნაკლები დრო იხარჯება ინფორმაციის გამეორებაზე მოსწავლეებისთვის, რომლებიც არ იყვნენ ჩართულები დისკუსიაში, საკლასო დრო შეიძლება უცვლელი დარჩეს. მეორე მხრივ, ზოგიერთ პედაგოგს მიაჩნია, რომ დისკუსია მედიის წიგნიერების ცნებების ჩათვლით იმდენად საინტერესოა, რომ მოსწავლეებს არ სურთ შეჩერება და იმდენს სურს ჩართოს საუბარში, რომ პედაგოგებს დრო არ ჰყოფნით. რაც სასიამოვნო მოსასმენია იმასთან შედარებით, თითქოს შეუძლებელია ბევრი მოსწავლის ჩართვა ამ პროცესში. მნიშვნელოვანია დამატებით დროის მობილიზება ამ სახის სპონტანური დისკუსიების არსებობის შემთხვევაში.

გარკვეული ტიპის პროექტებისთვის, ასევე, საჭიროა საკმარისი დროის გამოყოფა. ინგლისური ენისათვის საერთო ძირითადი სტანდარტების გამოყენებით, მოსწავლეები ისწავლიან მედიაშეტყობინებების შექმნას ახალი ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, რაც ეხმიანება 21-ე საუკუნის უნარებზე მზარდ მოთხოვნას. მოსწავლეებს ეძლევათ შესაძლებლობა, ციფრული ტექნოლოგიების ინტეგრირება მოახდინონ ინდივიდუალურ პროექტებში, რაც შეიძლება არ მოითხოვდეს იმას, რომ პედაგოგმა გამოყოფს დამატებითი საკლასო ან მოსამზადებელი დრო. თუმცა, როდესაც პედაგოგს სურს, მედიის აქტივობა დაუკავშიროს გაკვეთილზე განსახილველ მასალას, ამ პროცესს მომზადება და საკლასო დროის გამოყოფა სჭირდება. მეორე მხრივ, ამ სახის აქტივობებს შეუძლია ბევრი ამოცანისა და მიზნის მიღწევა. ჩართეთ მოსწავლეები სწავლის ფართო სპექტრში, რაც გულისხმობს შეფასების მრავალ შესაძლებლობას ჯგუფურ და ინდივიდუალურ დონეზე.

ბანხილული მახალითი

მეორე კლასის ვიდეოპროექტი

გამოწვევა: მეორე კლასის სოციალური კვლევითი მასალა ურბანული, სოფლის და საგარეუბნო თემების შესახებ. თავდაპირველად, დაწყებითი სკოლის სამმა პედაგოგმა (თითოეული ამ ტიპის საზოგადოების წარმომადგენელი) მოაწყო შეხვედრა მოსწავლეებისათვის და ისინი ეწვივნენ ერთმანეთის სკოლებს, რათა დაენახათ განსხვავებები და მსგავსებები. ამ გასვლითი ღონისძიებების ჩატარება რთული იყო კოორდინაციისთვის და, როგორც ჩანს, ნამდვილად არ დაეხმარა მოსწავლეებს, უკეთ გაცნობოდნენ იმ ადგილების ბუნებას, რომლებსაც სტუმრობდნენ. ამრიგად, პედაგოგებმა გადაწყვიტეს,,

ექსპერიმენტი ჩატარებინათ მედიაწიგნიერების მიდგომის საშუალებით, რომელშიც ჩართეს ციფრული ვიდეოები. პედაგოგები ჯერ შეთანხმდნენ რომ სკოლებიდან ციფრული ვიდეოკამერები მიეღოთ, შემდეგ კი მოსწავლეებს მისცეს შესაძლებლობა, გაეცნობოდნენ თავიანთ ქალაქებს, გადაეღოთ ვიდეომასალა და ჩაეწერათ ინტერვიუები ადამიანებთან, რომლებიც თავიანთ ქალაქებს წარმოაჩენდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ ამ აქტივობას დიდი დრო დასჭირდა, მოსწავლეებს ეს მოეწონათ, რადგან ისინი იყენებდნენ აუდიოვიზუალურ კომუნიკაციას, ისინიც კი, ვისთვისაც ინგლისური ენა არ იყო მშობლიური, ახერხებდნენ, წარმოეჩინათ საკუთარი აზრი.

პედაგოგებმა მოსწავლეები ჩართეს ამ ვიდეოკლიპების მოთხრობად გადაქცევის პროცესში, რომელსაც გაუზიარებდნენ სხვა სკოლებს. ბავშვები ასრულებდნენ სხვადასხვა დავალებას (კადრირება, თხრობა ან გახმოვანება, სეგმენტების დროის განსაზღვრა, სათაურების შექმნა), რომლებიც დაიგეგმა იმისთვის, რომ მოსწავლეებში ინგლისური ენისა და მათემატიკის უნარების ჩამოყალიბებასა და პრაქტიკას ხელი შეეწყობოდა. დროის შეზღუდვის, საბოლოო რედაქტირების შესახებ ჯგუფურად გადაწყვეტილების მიღების სირთულეებისა და უცხო პროცესის გათვალისწინებით, მასწავლებლებმა საბოლოო რედაქტირების გაკეთება თავად არჩიეს (ტექნიკური პერსონალის დახმარებით). თითოეული ვიდეო აჩვენეს სკოლის სპეციალურ კრებაზე. შემდეგ სამმა სკოლამ გაუზიარა თავისი ვიდეოები ერთმანეთს, ასე რომ, მეორე კლასის მოსწავლეებს შეეძლოთ, ენახათ, თუ როგორია საზოგადოება სხვა ქალაქებში. მოსწავლეებმა განიხილეს მსგავსებები და განსხვავებები ქალაქებს შორის. დასასრულ, სამივე სკოლის მეორეკლასელი მოსწავლეები შეიკრიბნენ დღის განმავლობაში, რათა ეყურებინათ მომზადებული ვიდეოებისათვის და ემსჯელათ, თუ რა იყო უნიკალური თითოეულ საზოგადოებასა და ქალაქში და რა ჰქონდა საერთო თითოეულ მათგანს. პედაგოგებმა განაცხადეს, რომ ვიდეოს კომპონენტმა მნიშვნელოვნად გაამდიდრა გამოცდილება და განაპირობა უფრო ღრმა აღქმა. პედაგოგების აზრით, ამ გამოცდილებამ შეიძლება შეამციროს დაძაბულობა მომდევნო წლებში, როდესაც ამ მოსწავლეებს მოუწევთ ერთსა და იმავე საშუალო სკოლაში სწავლა. განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ სკოლები განაგრძობენ მოსწავლეთათვის თანატოლებთან რეგულარული კონტაქტის გზების შემუშავებას. წარმატების მიუხედავად, ეს ძალზე შრომატევადი აქტივობა იყო. მომდევნო წლებში პედაგოგებმა გადაწყვიტეს ვიდეოპროექტების ჩანაცვლება PowerPoint-ის სლაიდშოუებით, რომელთა შექმნა და რედაქტირება ტექნოლოგიურად უფრო ადვილი იყო. მათ შეაგროვეს ფოტომასალა, მათ შორის, წინა წლებში გადაღებული ფოტოები. შესრულდა იგივე მიზნები გაცილებით ნაკლები ხარჯით, მიუხედავად იმისა, რომ პროექტი კვლავ გულისხმობდა მნიშვნელოვან საკლასო დროის გამოყოფას, მოსამზადებელი დრო გაცილებით ნაკლები იყო ვიდრე პირველ ჯერზე. როდესაც პედაგოგები იღებენ ამბიციურ მედიაპროდუქციულ პროექტებს, ბიბლიოთეკის მედიის სპეციალისტებს და ტექნოლოგიების მასწავლებლებს შეუძლიათ, დახმარება გაუწიონ მათ, ისევე როგორც თავად მოსწავლეებს. შეგიძლიათ მისცეთ ზოგიერთ მოსწავლეს კონკრეტული დავალება შესასრულებლად (მაგ: მუსიკის, ხმოვანი ეფექტების ან ციფრული სურათების მოძებნა), რათა ნაკლები მოსამზადებელი დრო დაიხარჯოს ასეთ საჭიროებებზე, ასევე, იზრდება იმ მოსწავლეების რაოდენობაც, რომელთაც განსაკუთრებული მადლობა ეკუთვნით პროექტის დასრულების ბოლოს.

თექნოლოგიური ბარიერების გადალახვა

ზოგი ადამიანი კვლავ პრინციპულად ეწინააღმდეგება ახალი მედიატექნოლოგიების გამოყენებას, მაგრამ ფაქტია, რომ მოსწავლეები ამ ტექნოლოგიებს ჩვენ გარეშე იყენებენ. მედიაწიგნიერება საშუალებას აძლევს მათ, დახვეწონ უნარები დამხმარე, საგანმანათლებლო კონტექსტში. სხვა შემთხვევაში, მოსწავლეები გამოიყენებენ ამ ტექნოლოგიებს თამაშისთვის და სოციალიზაციისთვის და შესაძლოა რაიმე საფრთხეშიც კი აღმოჩნდნენ. უნდა ვასწავლოთ მოსწავლეებს, თუ გვინდა, რომ მოსწავლეებმა მედია გამოიყენონ ეთიკის ნორმების მიხედვით, პასუხისმგებლობითა და გარკვეული მიზნებით.

ტექნოლოგიისადმი წინააღმდეგობის გაწევა, უბრალოდ არის ცოდნისა და სწავლის დროის ნაკლებობა. პასუხი კი მარტივია – თანამშრომლობა მოსწავლეებთან, კოლეგებთან, მშობლებთან, საზოგადოების წევრებთან. არსებულ გაკვეთილებზე მედიის წიგნიერების მიდგომებისა და ციფრული მედიის წარმოების დამატება, როგორც მათი არასავალდებულო გაგრძელება და მოსწავლეების დავალებები, ასევე, შესანიშნავი გზაა პედაგოგებისთვის საკუთარი ტექნოლოგიური უნარ-ჩვევებისა და ცნობიერების ამაღლებისთვის.

თუ გრძნობთ, რომ ახალი ტექნოლოგიებისათვის ფეხის აწყობა გიჭირთ, იცოდეთ, რომ მარტო არ ხართ. iPhone-ის პრეზენტაციიდან ხუთი წლის შემდეგ, 300 000-ზე მეტი პროგრამა იყო ხელმისაწვდომი, რომელიც მილიარდჯერ იქნა გადმოწერილი. ვერაგინ ადევნებს თვალს ყველაფერს ახალს. მაგრამ პედაგოგებს არ აქვთ ამ სიახლეების უგულებელყოფის უფლება, რადგან ეს ცვლილებები რევოლუციურია. რას ნიშნავს თქვენი საკუთარი სამუშაო სამყაროში, სადაც ციფრული მოწყობილობების გამოყენებით თანამშრომლობა სულ უფრო და უფრო ნორმად ითვლება? როგორ ხდება (ან არ ხდება) სწავლების სტრატეგიების შემუშავება, რომლებიც შექმნილია წიგნებისა და დოკუმენტური ხასიათისთვის, არაწრფივ გარემოში, როგორიცაა ქსელი? თქვენი ბიბლიოთეკის მედიის სპეციალისტის გარდა, ეროვნული ექსპერტები, უილ რიჩარდსონი, ქეთი შროკი ან ალან ნოემბერი, უახლოეს ტექნოლოგიებს ადევნებენ თვალს და მათი ბლოგები შესანიშნავი რესურსია კონკრეტული საკლასო პროგრამების შესახებ.

კიდევ ერთი გავრცელებული ტექნოლოგიური დაბრკოლება არის მიუწვდომლობა. ბევრ პედაგოგს სურს მედიის წიგნიერების გამოყენება, მაგრამ არ აქვს ტექნიკა ან სწრაფი ინტერნეტი, რაც მათ სჭირდებათ ტექნოლოგიების გამოსაყენებლად მათთვის სასურველი გზით. განაგრძეთ სვლა იმ მიზნისკენ, რომ თქვენს რაიონში პრიორიტეტი გახდეს ტექნოლოგიის შექმნა (და საჭირო ტექნიკური მხარდაჭერა). ამასობაში, დაეხმარეთ მოსწავლეებს, განავითარონ მედიაწიგნიერების უნარ-ჩვევები შემოთავაზებული აქტივობების გამოყენებით, რომლებიც მცირედით ან საერთოდ არ საჭიროებს ტექნოლოგიას.

პარადიგმის ცვლა

მედიაწიგნიერების სწავლების ყველაზე მკაცრი ბარიერები არის ის, რაც დაფუძნებულია ჩვეულებებზე და ღრმად დაცულ (მაგრამ ხშირად დაუდგენელ) შეხედულებებზე.

მაგალითად, მედიაწიგნიერების განათლება, დეკოდირებისა და კომუნიკაციის ტექნიკით, რომელიც მრავალფეროვან პერსპექტივას აფასებს, მხოლოდ ფაქტები არ არის, ეს ერთგვარი დისციპლინაა. რამაც შეიძლება გამოწვევის წინაშე დააყენოს ის პედაგოგები, რომლებიც კომფორტულად ასწავლიან და სწავლობენ სისტემას, რომელშიც მხოლოდ ერთი სწორი პასუხია. ეს ისევე ეხება მოსწავლეებს, როგორც პედაგოგებს. მათ, ვინც კარგად ასრულებს მოსმენისა და გამეორების ინსტრუქტაჟს, ცვლილებების წინააღმდეგნი იყვნენ, როდესაც სთხოვენ ერთზე მეტ სწორ პასუხს ან გამოწვევის წინაშე დადგებიან, როდესაც დაემატება ანალიზი.

საბედნიეროდ, მედიაწიგნიერება მრავალგზის გთავაზობს ამროვნების უფრო რთულ მეთოდებს. მოსწავლეები ჩართული არიან წყაროების სანდოობის შეფასების აქტივობებში, მათ შორის ფაქტების შემოწმება შეიძლება კარგი საწყისი იყოს. თქვენ შეგიძლიათ, დაეხმაროთ მოსწავლეებს, უფრო კომპლექსურ ტრილში გადაიყვანონ კარგისა და ცუდის, სწორისა და მცდარის, ძლიერისა და სუსტის ამროვნების მეთოდი იმის ჩვენებით, თუ როგორ მოქმედებს იგი რეალურ სიტუაციებში. მაგალითად, ინჟინრები და არქიტექტორები არ აფასებენ ლითონებს, როგორც კარგს ან ცუდს. თითოეული სამუშაოსთვის, ისინი ითვალისწინებენ ხელმისაწვდომი ლითონების სხვადასხვა ხარისხის ძალას, მოქნილობას, სითბოს ამტანობას, გამტარობას და ღირებულებას. იგივე მიდგომა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა მედიისა და ინფორმაციისთვის. კომპიუტერი არსებითად არ არის უკეთესი ან უარესი, ვიდრე წიგნი. თითოეულ მათგანს აქვს ძლიერი და სუსტი მხარეები და იგივე ითქმის უმეტეს საინფორმაციო წყაროზე.

პედაგოგები დგანან ერთგვარი დაბრკოლების წინაშე, როდესაც მათი შეხედულებები ეწინააღმდეგება მედიაწიგნიერების პედაგოგიკას. მაგალითად, მედიაწიგნიერება გამოწვევის წინაშე აყენებს პედაგოგის ტრადიციულ ცნებას, როგორც საკლასო ოთახში ერთპიროვნული (ან თუნდაც უპირობო) ექსპერტის. მიუხედავად იმისა, რომ ეს შეიძლება ცოტა დამაბნეველი ან საფრთხის შემცველი იყოს პედაგოგებისათვის, რომლებიც თავიანთ პედაგოგის როლს, როგორც ავტორიტეტს ისე უდგებიან. ის პედაგოგები, რომლებმაც კლასებში დაიწყეს მედიაწიგნიერების მიდგომის გამოყენება, აცნობიერებენ მოსწავლეების ნამდვილი ჩართულობისა და გაძლიერების შესაძლებლობებს. ეს პედაგოგები სწრაფად უღებენ ალლოს საგაკვეთილო პროცესში მედიაწიგნიერების თანამონაწილეობის შესაძლებლობას, რაც სულ უფრო მნიშვნელოვანია იმ სამყაროში, სადაც ადგილიდან გაფაციცებით თვალის დევნება აღარ არის მასწავლებლებთან პირდაპირი კონტაქტის ერთადერთი გზა და სადაც ტექნოლოგია სინქრონული, ასინქრონული, პირისპირ, ვირტუალური და დისტანციური ურთიერთქმედების საშუალებას იძლევა.

ამრიგად, ღირს ძალისხმევად?

მედიაწიგნიერების განათლება გთავაზობთ ტრადიციული წიგნიერებიდან მნიშვნელოვან სარგებელს, ისეთ გზებს, რომლებიც გულისხმობს ტექნოლოგიების ინტეგრაციას და XXI საუკუნის კრიტიკული ამროვნების უნარ-ჩვევებს და ეფექტურ კომუნიკაციას,

რასაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს განათლების ყველა სფეროში. ჩვენ ვნახეთ, რომ მედიაწიგნიერების განათლება ენერჯის აძლევს, როგორც პედაგოგებს, ასევე მოსწავლეებს და ზრდის ეფექტიანობას, თუ ისინი უფრო მეტად არიან ჩართული და სათანადო ყურადღებას იჩენენ, უფრო მეტს იმახსოვრებენ და მზად არიან უფრო მეტი გააკეთონ.² მედიაწიგნიერებით გაუღწეველ გაკვეთილს, სავარაუდოდ, ექნება ინფორმაციის გადაცემის შედეგები, რაც გაზრდის ეფექტიანობასა და სხვა საკლასო გაკვეთილებზე ჩართულობას. ეს არ არის შემთხვევითი სუბპროდუქტი, ეს მედიაწიგნიერების პედაგოგიკის პირდაპირი შედეგია.

- მედიაწიგნიერებას განზრახ შემოაქვს საკუთარი მედიაკულტურა კლასში. მოსწავლეებთან მედიის განხილვა მათთვის ნაცნობი და კომფორტულია, ხშირად აღფრთოვანებული საუბრობენ იმ მედიასაშუალებებზე, რომლებიც მათ სასკოლო და არასასკოლო ცხოვრებას აკავშირებს და ისინი ხედავენ პედაგოგების მზაობას, პატივისცემის ნიშნად, კლასში მათი კულტურის აღიარების სურვილი გამოიჩინონ (ისევე, როგორც, მაგალითად, აშშ-ს ისტორიის გაკვეთილზე ლათინოამერიკელი მოსწავლეები გრძნობენ პატივისცემას).
- იმის გამო, რომ მედიის დეკოდირების პროცესი არ ემყარება ერთი სწორი პასუხის ცოდნას, განსაკუთრებით ეფექტიანია იმ მოსწავლეების ჩართვაში, რომლებსაც კითხვაზე პასუხის არასწორად გაცემის შიში აქვთ და დისკუსიებში იშვიათად აფიქსირებენ თავიანთ მოსაზრებებს ან იდეებს. მტკიცებულებებზე დაფუძნებული ინტერპრეტაციის პატივისცემა ნიშნავს, რომ ზოგიერთი მოსწავლისთვის მედიის დოკუმენტების კოლექტიურ გაშიფვრაში მონაწილეობა პირველი შემთხვევა იქნება, როდესაც ისინი თავს თავდაჯერებულად იგრძნობენ და საჯაროდ დააფიქსირებენ თავიანთ მოსაზრებებს. იქნება მრავალი თვალსაზრისი და მკაფიო მნიშვნელობა დაეკისრება ამ მრავალფეროვნების ფუნქციებს, როგორც პედაგოგი და აქტივისტი ნელი მორტონი ამბობს, „ხალხის სიტყვის მოსმენა“.
- მედია, რომელიც მოიცავს გამოსახულებას და ხმას, ისევე, როგორც ტექსტს, ხშირად აღწევს მაყურებელამდე, როგორც აფექტური, ასევე, შემეცნებითი გზით. ამისათვის საჭიროა უფრო მეტი გონებრივი ჩართულობა, ვიდრე მხოლოდ კითხვა ან მოსმენა. მოსწავლეები უფრო მეტად არიან პროცესში ჩართულები, როდესაც მეტია გონებრივი ჩართულობა. კომუნიკაციის მრავალი ფორმის გამოყენება ასევე შეიძლება იყოს ინსტრუქციის დიფერენცირების შესანიშნავი გზა, კითხვისა და სწავლის სხვა შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე მოსწავლეებთან, სხვადასხვა სასწავლო სიძლიერის მქონე მოსწავლეებთან (განსაკუთრებით ვიზუალურად ვინც სწავლობენ) და ინგლისური ენის შემსწავლელთათვის.
- მედიაწიგნიერების განათლება მოითხოვს მოსწავლეებისგან, ასახონ, რას სწავლობენ და უფრო მეტად გახდნენ გათვითცნობიერებული, რაც დაეხმარება მათ, დაამყარონ კავშირები მედიაწიგნიერების ამოცანებს შორის, სადაც ისინი საუკეთესოდ გამოირჩევიან, სწავლის სხვა მოთხოვნებს შორის. მაგალითად, მოსწავლე, რომელიც ხვდება, რომ შეძლო სტრიქონების დამახსოვრება ვიდეოსათვის, შეიძ-

ლება დარწმუნებული იყოს, რომ დაიმასხოვრებს გამრავლების ტაბულასაც, მაშინაც კი, თუ წარსულში ამ დავალებას თავს არიდებდა.

- განათლების პროფესორი ლადისლაუს სემალი (1999) დააკვირდა, რომ მედიაწიგნიერების გაკვეთილებზე, იმის ნაცვლად, რომ მოსწავლეები მოამზადოთ წიგნიერი ქცევისთვის, პედაგოგები თავიდანვე რთავენ მოსწავლეებს წიგნიერების ნამდვილ აქტებში. მოსწავლეები მხოლოდ დოკუმენტურ ფილმებს არ უყურებენ, ისინი თავად იღებენ ფილმებს. ისინი უბრალოდ არ კითხულობენ ან უსმენენ კულტურის კრიტიკოსებს მედიის ინტერპრეტაციას, ისინი თავად აკეთებენ ამ ინტერპრეტაციებს. აქტიური მონაწილეობის ეს მოლოდინი ზრდის შანსს, რომ მოსწავლეები ამ პროცესში ჩაერთვებიან.
- იმის გამო, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ მედიით გაჯერებულ კულტურაში, მედიაწიგნიერების განათლებას ავტომატური კავშირი აქვს რეალურ ცხოვრებასთან. მოსწავლეებისთვის ადვილია, დაინახონ მნიშვნელობა იმისა, თუ რას სწავლობენ, როდესაც ეცნობიან მედიის მაგალითებს, რომლებსაც რეალურ სამყაროზე აქვთ გავლენა.
- მედიაწიგნიერების განათლება ეხმარება მოსწავლეებს, გახდნენ ეფექტური კომუნიკატორები, აძლევს შესაძლებლობას, შექმნან მედია, არა მხოლოდ სხვადასხვა ფორმით, არამედ აღმოაჩინონ საკუთარი აზრი და სხვებსაც გაუზიარონ.

მრავალი პედაგოგისთვის მოსწავლეთა პროცესში ჩართვის შანსი საკმარისი მიზეზია მედიაწიგნიერების სტრატეგიების გამოსაცდელად. მედიაწიგნიერების განათლება და კვლევის კულტურა, რომელიც ბევრ რამეს მოეხის პედაგოგისა და მოსწავლეებისაგან, უამრავ შესაძლებლობას იძლევა ამ მოლოდინების გასამართლებლად. წარმატების მიღწევის გრძნობა წარმოშობს კმაყოფილების ხარისხს, რაც მედიაწიგნიერების სწავლების ძალისხმევას ღირებულს ხდის.

ბოლოსიტყვაობა

რა იქნება შემდეგი ნაბიჯი?

სთწლეულების განმავლობაში, როდესაც ვახორციელებდით მედიაწიგნიერების სწავლებას, ჩვენ პრივილეგირებული ვიყავით, რომ დაგვენახა ამ სფეროს წარმოდგენელი ზრდა, განსაკუთრებით, შეერთებულ შტატებში. ეს ზრდა გარკვეულწილად განპირობებულია მედიატექნოლოგიებსადმი ინტერესითა და ტრანსფორმაციული შესაძლებლობებით, რასაც ეს ტექნოლოგიები სთავაზობენ მოსწავლეებსა და პედაგოგებს.

მედიაწიგნიერების განათლება განაგრძობს მათ „თავშესაფრით“ უზრუნველყოფას, ვინც ცდილობს მოერგოს სწრაფადგანვითარებად ციფრულ რეალობას. მედიაწიგნიერება არსებითად არ სცილდება განათლების ფუნდამენტურ მიზნებს, არამედ შეიძლება მათი მიღწევის საშუალებაც იყოს. უზრუნველყოფს ეფექტურ და შესაბამის პედაგოგიკას გარკვეული ცვლილებების პირობებში, როდესაც წამყვან სკოლებსაც უჭირთ, ფეხი აუწყონ ინოვაციებს, რომლებიც ახალ გამოწვევებსა და ახალ შესაძლებლობებს გვთავაზობს.

კვლევაზე დაფუძნებული მედიაწიგნიერების განათლება მოიცავს კითხვებს განათლების ყველა მიზნის შესახებ: იცოთ აქტიური მოქალაქე, პროდუქტული თანამშრომელი და მუდმივად სწავლობდეთ სიახლეებს, ეს მიზნები ზოგჯერ იკარგება შუასაუკუნეების ისტორიის სწავლების დეტალებში, პუნქტუაციის წესებსა და ქიმიურ ელემენტთა პერიოდული სისტემის შესწავლისას, ან უფრო უარესი ბიუროკრატიული ჟურნალისწარმოებისა და სტანდარტიზებული ტესტირებისას, რომელსაც დიდი დრო მიაქვს ბევრ სკოლაში.

მიუხედავად იმისა, რომ მედიაწიგნიერება საუკეთესოდ აკმაყოფილებს ციფრულ შემსწავლელთა ცვალებად მოთხოვნილებებს, მედიაწიგნიერების განათლება მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დგას. სასწავლო გეგმაზე ორიენტირებული მედიაწიგნიერების სწავლების მოქნილობა არის მისი დიდი ძალა და მნიშვნელოვანი სისუსტე. მისი ადაპტაცია შესაძლებელია ყველგან, სადაც მნიშვნელოვანი ფუნქციაა საგანმანათლებლო რეფორმისთვის ქვეყანაში, სადაც მრავალფეროვანი თემები და საჭიროებებია. იგი პედაგოგებსა და მოსწავლეებს მაღალ სტანდარტებს უწესებს, და მათვე საშუალებას აძლევს, გამოხატონ თავიანთი შემოქმედება თავიანთი ძლიერი მხარეების შესაბამისად. მაგრამ პრაქტიკის მრავალფეროვნებამ, რომელიც საშუალებას იძლევა, განხორციელდეს ფართო სპექტრის კონტექსტსა და სასწავლო გეგმაში, შეიძლება ასევე გაუგებრობა შექმნას მედიაწიგნიერების სწავლების ბუნების შესახებ.

გაფანტული პრაქტიკის თანმიმდევრულობის მისაღწევად, მედიაწიგნიერების სწავლების ზრდის შემდეგი ლოგიკური ნაბიჯი არის განვითარების ნიშნებისა და თანმიმდევრობის შექმნა მედიაწიგნიერების უნარ-ჩვევებისთვის. სფეროში გარკვეული კონსენსუსი უნდა იქნეს მიღწეული იმის თაობაზე, ვინ რა და რომელ კლასებში უნდა ასწავლოს. მაგალითად, როდის უნდა დაიწყონ სკოლებმა გაკვეთილები ინტერნეტის სანდობაზე? პირველ კლასში? მოგვიანებით? ვინ არის პასუხისმგებელი, რომ ასწავლოს ეს უნარები? ბიბლიოთეკარი? პედაგოგი? კომპიუტერის სპეციალისტი? სკოლებს მკაფიო მითითებები სჭირდებათ იმის შესახებ, თუ რა არის ყველაზე კარგი გამოსავალი სხვადასხვა სასწავლო გეგმისთვის და როგორ ავიცილოთ თავიდან რამდენიმე საკითხის განმეორება, მაშინ როცა სხვა მნიშვნელოვანი უნარებისა და ცნებების შესწავლაა საჭირო.

ამასობაში, პედაგოგებს მოვუწოდებთ, მოძებნონ მოკავშირეები. არიან ადამიანები, რომლებიც მედიაწიგნიერებას ასწავლიან ყველა ტიპის სკოლაში, სკოლის დამატავრებელ პროგრამებში, ეკლესიებში, სათემო ახალგაზრდულ ორგანიზაციებში და ა.შ. მათი სწავლება ყოველთვის არ ფასდება, როგორც მედიაწიგნიერება, მაგრამ ისინი წარმოადგენენ იდეების, ტექნიკის, კომპეტენტურობის, მხარდაჭერისა და ამ მნიშვნელოვანი საქმიანობის ძალას. ეროვნულ დონეზე, ორგანიზაციები, როგორცაა მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაცია, ატარებენ კონფერენციებს, რომლებიც იდეების გაცვლის, უახლესი კვლევების მოსმენისა და თქვენი სწავლების „ელემენტების“ დატენვის შესაძლებლობას იძლევა. საერთაშორისო მასშტაბით, ათობით ქვეყანა გვთავაზობს მოდელებსა და იდეებს, რომლებიც შეიძლება სასარგებლო იყოს ამერიკელი პედაგოგებისთვის. გარდა ისეთი ადგილებისა, როგორებიცაა კანადა, გაერთიანებული სამეფო და ავსტრალია, რომლებმაც წარმატებას მიაღწიეს მედიის წიგნიერების ასპექტების სავალდებულო სასკოლო სასწავლო პროგრამაში ჩართვაში, მედიაწიგნიერების სასწავლო პროგრამებში ჩართვის მცდელობები მიმდინარეობს მსოფლიოს ყველა კუთხეში, რუსეთი, ავსტრია, სამხრეთ აფრიკა, იაპონია, ისრაელი, იტალია და სხვა. გაეროსა და ევროკავშირის საერთაშორისო ორგანიზაციებმა შეიმუშავეს მედიაწიგნიერების სასწავლო პროგრამები და ტრენინგები.

ჩვენ, ასევე, მოვუწოდებთ მათ, ვინც ახორციელებს (ან სურს ამის გაკეთება) მედიაწიგნიერების განათლებას, მონაწილეობისა და მოქმედებისაკენ. იმისთვის, რომ მედიაწიგნიერების სწავლებამ მიაღწიოს საჭირო წარმატებას შეერთებულ შტატებში, პედაგოგები უნდა გამოჩინდნენ პოლიტიკის შემქმნელებისა და პოტენციური დამფინანსებლების ხედვის არეალში. შეერთებულ შტატებს აქვს უამრავი მშვენიერი მედიაწიგნიერების პროექტი და ორგანიზაცია, მაგრამ ჯერჯერობით, არც ერთი მათგანი არ გაიზარდა იმხელა რაოდენობით, რომ ამგვარი დაფინანსების უზრუნველყოფა შეძლოს. ჩვენ ვფიქრობთ, რომ მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნულ ასოციაციას საუკეთესო პოზიცია უკავია, ემსახურებოდეს მედიაწიგნიერებას, როგორც ეროვნული ხმა და თუ ამ წიგნის მკითხველთა მხოლოდ ნახევარი შემოუერთდება მედიაწიგნიერების სწავლებას, ეს შეიძლება გახდეს ძლიერი ბიძგის მომცემი.

ჩვენ, ასევე, მოვუწოდებთ პედაგოგებს, დაგვიკავშირდნენ (რისი გაკეთებაც შეგიძლიათ წიგნის ვებგვერდის საშუალებით). ჩვენ გვინდა, მოვისმინოთ თქვენი ისტორიები მედიაწიგნიერების შესახებ. გვინდა მოვისმინოთ, თუ როგორ იყენებდით მედიაწიგნიერების განათლებას კვლევის კულტურის შესაქმნელად.



მედიაწიგნიერების აღიარებულმა მომხრე ელიზაბეტ ტომანმა 2006 წელს Cable in the Classroom Leaders in Learning Award ჯილდოს მიღებისას, მედიაწიგნიერების სწავლების აუცილებლობა შეადარა გასული საუკუნის 60-იან წლებში ეროვნულ დონებზე კოსმოსში წინსვლის აუცილებლობას, რასაც ჩვენ ვეთანხმებით. მედიაწიგნიერების სწავლება არა მხოლოდ მნიშვნელოვანი განსახორციელებელია, არამედ მისი ახლა განხორციელებაა მნიშვნელოვანი. თუ ერს აქვს სურვილი, რომ მისი მოქალაქეები გახდნენ წიგნიერნი, ქვეყნის მასშტაბით სკოლებში ასობით მკვლევარი და მედიაწიგნიერების პედაგოგი არსებობს.

მოუთმენლად ველით იმ დღეს, როდესაც სიტყვა მედიას ჩამოვაშორებთ ჩვენს საქმიანობას, რადგან ყველას ავტომატურად ეცოდინება, რომ წიგნიერება მოიცავს კვლევასა და გამოხატვას, რომელიც ვრცელდება მედიის ყველა ფორმაზე. ჩვენ ჰერ არ მიგვიღწევია საბოლოო მიზნამდე, მაგრამ მისკენ მიმავალ სწორ გზას ვადგავართ. ამავდროულად, მედიაწიგნიერების განათლება რჩება ცვალებადი, რაც მას უფრო საინტერესოს ხდის, ხშირად ნაკლებად სასიამოვნოს, მაგრამ ყოველთვის წარმოუდგენლად ამაღელვებელს.

დანიარტები

დანართი A

ნაწყვეტები მედიაწიგნიერების სწავლების ძირითადი პრინციპებიდან შეერთებულ შტატებში

(2007 წლის ნოემბერი)

მედიაწიგნიერების სწავლების მიზანია, დაეხმაროს ადამიანებს კვლევის ჩვევებისა და გამოხატვის უნარების განვითარებაში, რათა იყვნენ კრიტიკულად მოაზროვნეები, ეფექტური კომუნიკატორი და აქტიური მოქალაქეები დღევანდელ მსოფლიოში.

ეს დოკუმენტი შემუშავებულია მედიაწიგნიერების ამერიკული ალიანსის საბჭოს წარსული და ამჟამინდელი წევრების მიერ: ლინდა ბერგსი, დევიდ კონსიდინი, შერი ჰოუპ კალვერი, რენე ჰობსი, ემი ჯენსენი, ფეიტ როგოვი, ელანა იონა როზენი, სინდი შეიბი, შერონ სელერს-კლარკი და ელიზაბეტ ტომანი.

სრული დოკუმენტისთვის იხილეთ წიგნის ვებგვერდი.



1. მედიაწიგნიერების განათლება მოითხოვს აქტიურ კვლევასა და კრიტიკულ აზროვნებას ჩვენ მიერ მიღებულ და შექმნილ შეტყობინებებზე.

მინიშნებები პრაქტიკისთვის

1.1 მედიის ეფექტური ანალიზის პროცესი ეყრდნობა შემდეგ კონცეფციებს:

- 1.1.ა ყველა მედიაშეტყობინება შედგენილია.
- 1.1.ბ თითოეულ საშუალებას აქვს განსხვავებული მახასიათებლები, სიძლიერე და კონსტრუქციის უნიკალური „ენა“.
- 1.1.გ მედიაშეტყობინებები წარმოებულია კონკრეტული მიზნისთვის.
- 1.1.დ ყველა მედიაშეტყობინება შეიცავს ჩანერგილ მნიშვნელობებსა და თვალსაზრისებს.
- 1.1.ე ადამიანები იყენებენ თავიანთ ინდივიდუალურ უნარებს, შეხედულებებსა და გამოცდილებას მედიის შეტყობინებებიდან საკუთარი მნიშვნელობების გამოსატანად.
- 1.1.ვ მედიასა და მედიაშეტყობინებებს შეუძლიათ, გავლენა მოახდინონ რწმენაზე, დამოკიდებულებაზე, ღირებულებებზე, ქცევასა და დემოკრატიულ პროცესზე.

- 1.2 მედიაწიგნიერების სწავლება მოსწავლეებს ასწავლის კონკრეტული ტიპის კითხვების დასმას, რაც მათ საშუალებას მისცემს, უფრო ღრმად ან დახვეწილად გაიგონ მედიაშეტყობინებები.
დანართი – საკვანძო კითხვები, რომლებიც უნდა დაისვას მედიაშეტყობინებების ანალიზისას – გათვალისწინებული კითხვების მოდელი. იმის გამო, რომ სასწავლო პრაქტიკა სათანადოდ უნდა შეიცვალოს სხვადასხვა ასაკისა და სხვადასხვა გარემოში მყოფი მოსწავლეებისთვის, კრიტიკული კითხვის პროცესი და კითხვების კონკრეტული ფორმულირება შეიძლება განსხვავდებოდეს. ზოგიერთი კითხვა შეიძლება არ ეხებოდეს ყველა მედიასაშუალებას და კითხვებს ხშირად ექნება ერთზე მეტი პასუხი. როგორც ყველა კრიტიკული კითხვის პროცესის მსგავსად, საბოლოო მიზანი არის ის, რომ მოსწავლეებს მიეცეთ საშუალება, რეგულარულად დაუსვან შეკითხვები საკუთარ თავს.
- 1.3 მედიაწიგნიერების სწავლება ხაზს უსვამს კრიტიკული აზროვნების უნარებს, ანუ კითხვების დასმას ყველა მედიასაშუალების შესახებ, და არა მხოლოდ მათთვის, ვისაც შეიძლება არ ვეთანხმებით.
- 1.4 მედიაწიგნიერების სწავლება ამზადებს მოსწავლეებს, გამოიყენონ დოკუმენტებზე დაფუძნებული ფაქტები და დასაბუთებული არგუმენტები მათი დასკვნების დასადასტურებლად.
- 1.5 მედიაწიგნიერების სწავლება არ ისახავს მიზნად მოსწავლეების პერსპექტივების სხვისით ჩანაცვლებას (თქვენი, პედაგოგის, მედიაკრიტიკოსის, ექსპერტის და ა.შ.). მედიის კრიტიკის გაზიარება, ასევე, იმ უნარების გაზიარების გარეშე, რაც მოსწავლეებს სჭირდებათ მედიის კრიტიკულად გაანალიზებისათვის, არ წარმოადგენს მედიაწიგნიერების სწავლების პრაქტიკას. რაც მოიცავს მედიაწიგნიერების ვიდეოს, ფილმების, წიგნების ან სასწავლო პროგრამის სხვა მასალების წარმოდგენას, როგორც კრიტიკული საგამოძიებო უნარების სწავლების შემცველ მასალას.
- 1.6 მედიაწიგნიერების სწავლების პედაგოგები არ ასწავლიან მოსწავლეებს, არის თუ არა კონკრეტულ მედიაშეტყობინებაში მიკერძოება (რადგან ყველა მედიასაშუალება მიკერძოებულია), არამედ რა შეიძლება იყოს მიკერძოების შინაარსი, წყარო და მნიშვნელობა.
- 1.7 მედიაწიგნიერების სწავლების პედაგოგთათვის კრიტიკული აზროვნების განვითარება რუტინულია. მედიაწიგნიერების სწავლება მოუწოდებს ინსტიტუციურ სტრუქტურებს, მხარი დაუჭირონ მათ მცდელობებს, აქტიურად წაახალისონ კრიტიკული აზროვნება კლასებში.
- 1.8 კლასში უბრალოდ მედიის გამოყენება არ წარმოადგენს მედიაწიგნიერების სწავლებას.

2. მედიაწიგნიერების განათლება აფართოებს წიგნიერების ცნებას (ე.ი. კითხვა და წერა), მოიცავს მედიის ყველა ფორმას.

მინიშნებები პრაქტიკისთვის

- 2.1 ბეჭდური წიგნიერების მსგავსად, რომელიც მოითხოვს კითხვასაც და წერასაც, მედიაწიგნიერების განათლება მოიცავს როგორც ანალიზს, ასევე, გამოხატვას.
- 2.2 მედიაწიგნიერების განათლება საშუალებას აძლევს მოსწავლეებს, გამოხატონ საკუთარი იდეები მედიის მრავალი ფორმის საშუალებით (მაგ: ტრადიციული ბეჭდური, ელექტრონული, ციფრული, მომხმარებლის მიერ წარმოებული და უკაბელო) და ეხმარება მოსწავლეებს, დაამყარონ კავშირი ბეჭდურ, ვიზუალურ და აუდიომედიაში გააზრებასა და დასკვნის მიღებას შორის.
- 2.3 მედიაწიგნიერების სწავლება ხდება სხვადასხვა გარემოში, მათ შორის, მაგრამ არ შემოიფარგლება: სკოლებში, აკადემიური პროგრამებით, ინტერნეტით, უნივერსიტეტებსა და კოლეჯებში, რელიგიურ დაწესებულებებში და სახლში.
- 2.4 მედიაწიგნიერების განათლება უნდა ისწავლებოდეს დაწყებითი კლასებიდან დამამთავრებელი კლასების ჩათვლით, სასწავლო გეგმის მიხედვით. შეიძლება ინტეგრირდეს თითქმის ნებისმიერ საგანში.
- 2.5 მედიაწიგნიერების სწავლება მიესაღწება მედიის ფართო სპექტრის „ტექსტების“ გამოყენებას, მათ შორის, პოპულარული მედიის ჩათვლით.
- 2.6 მედიაწიგნიერების განათლება აცნობიერებს, რომ განვითარებადი მედიის ფორმები, საზოგადოებრივი ცვლილებები და ინსტიტუციური სტრუქტურები მოითხოვს ახალ სასწავლო ინსტრუქციებსა და პრაქტიკებს.
- 2.7 ეფექტური მედიაწიგნიერების სწავლება მოითხოვს, რომ საკლასო ოთახები იყოს აღჭურვილი მედიის ანალიზისა და წარმოების ინსტრუმენტებით.
- 2.8 მედიაწიგნიერების განათლება იკვეთება სხვა წიგნიერებებთან, ე.ი. განსხვავდება, მაგრამ ბევრ მიზანსა და ტექნიკას იზიარებს ბეჭდურ, ვიზუალურ, ტექნოლოგიურ, ინფორმაციულ და სხვა წიგნიერებებთან.
- 2.9 როგორც წიგნიერებას, მედიაწიგნიერების განათლებას შეიძლება ჰქონდეს პოლიტიკური შედეგები, მაგრამ ეს არ არის პოლიტიკური მოძრაობა; ეს არის საგანმანათლებლო დისციპლინა.
- 2.10 მიუხედავად იმისა, რომ მედიაწიგნიერების განათლებამ შეიძლება მოანდომოს მოსწავლეებს, შეცვალონ ან გარდაქმნან მედია, თავად მედიაწიგნიერების განათლება არ არის ორიენტირებული მედიის შეცვლაზე, არამედ საგანმანათლებლო პრაქტიკის შეცვლაზე და მოსწავლეების ცოდნისა და უნარების გაზრდაზე.

3. მედიანინიერების განათლება აყალიბებს და აძლიერებს უნარებს ყველა ასაკის მოსწავლეებისთვის. ბექდური ნიგნიერების მსგავსად, ეს უნარები მოითხოვს ინტეგრირებულ, ინტერაქტიულ და განმეორებით პრაქტიკას.

მინიშნებები პრაქტიკისთვის

- 3.1 მედიანინიერება არ წარმოადგენს კომპეტენციას, რომელიც გაქვს ან აქ გაქვს, არამედ მუდმივად განვითარებადი უნარ-ჩვევების, ცოდნის, დამოკიდებულებებისა და მოქმედებების უწყვეტი ჯაჭვია.
- 3.2 მედიანინიერების სწავლების მოთხოვნები ვერ მოგვარდება ერთი ღონისძიების, კლასის, დღის ან თუნდაც ერთკვირიანი ჩარევით. უფრო მეტიც, მედიანინიერების განათლების პედაგოგები ცდილობენ, მრავალი და მრავალფეროვანი შესაძლებლობები მისცენ მოსწავლეებს, რათა მათ გამოიყენონ ანალიზისა და გამოხატვის უნარები.
- 3.3 მედიანინიერების სწავლებაში მოსწავლეები ჩართულნი არიან სწავლის მრავალფეროვანი სტილით.
- 3.4 მედიანინიერების განათლება ყველაზე ეფექტიანია, როდესაც ის გამოიყენება სწავლების ზოგად პედაგოგიკასთან, რომელშიც პედაგოგები სწავლობენ მოსწავლეებისაგან და მოსწავლეები სწავლობენ პედაგოგებისა და თანაკლასელებისგან.
- 3.5 მედიანინიერების განათლება აყალიბებს უნარებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ცხოვრების ჯანსაღ წესსა და გადაწყვეტილების მიღებას; ეს არ ეხება სავარაუდო ან რეალური მავნე ზემოქმედებისგან ხალხის ინოკულაციას.
- 3.6 მედიანინიერების შესახებ განათლება ასწავლის მედიის მენეჯმენტს ისე, რომ დაეხმაროს მოსწავლეებს, ისწავლონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღება, მედიის გამოყენებაზე დახარჯულ დროსთან დაკავშირებით და იმის შესახებ, თუ რომელი მედია აირჩიონ გამოსაყენებლად.
- 3.7 მედიის ხელმისაწვდომობის ან შინაარსის შესახებ სხვა ადამიანების მაგიერ გადაწყვეტილების მიღება არ არის მედიანინიერების განათლების სწავლება.

4. მედიანინიერების განათლება მონაწილეებში ავითარებს ინფორმირებულობას, რეფლექსიურობასა და ჩართულობას, რაც აუცილებელია დემოკრატიული საზოგადოებისთვის.

მინიშნებები პრაქტიკისთვის

- 4.1 მედიანინიერების განათლება ხელს უწყობს მოსწავლეების ინტერესს ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების მიმართ, როგორც მოქალაქეობის განზომილებას და შეუძლია, გააძლიეროს მოსწავლის ცოდნა პირველი შესწორების უფლებებისა და მოვალეობების.

- 4.2 მედიაწიგნიერების განათლების სწავლება მიზნად ისახავს მოქალაქეების შექმნას, რომლებიც არიან სკეპტიკური და არა ცინიკური.
- 4.3 მედიაწიგნიერების განათლების სწავლება აძლევს მოსწავლეებს უნარ-ჩვევებს, რაც მათ სჭირდებათ, რათა აიღონ პასუხისმგებლობა საკუთარი მედიის გამოყენებაზე.
- 4.4 მედიაწიგნიერების განათლება პატივს სცემს მრავალფეროვან მოსაზრებებს.
- 4.5 მედიაწიგნიერების განათლება იკვლევს წარმომადგენლებს, არასწორ წარმომადგენლებსა და წარმომადგენლობის ნაკლებობას კულტურისა და ქვეყნების გლობალურ საზოგადოებაში.
- 4.6 მედიაწიგნიერების განათლება აფასებს დამოუკიდებლად წარმოებულ მედიას.
- 4.7 მედიაწიგნიერების განათლება ასწავლის მოსწავლეებს, თუ როგორ ახდენს მედიასტრუქტურები (მაგალითად, მესაკუთრეობა, განაწილება და ა.შ.) გავლენას ადამიანების მიერ მედიასაშუალების მნიშვნელობის გააზრებაზე.
- 4.8 მედიაწიგნიერების სწავლება აცნობიერებს, რომ მნიშვნელოვანია, როგორ და რას ვასწავლით. საკლასო ოთახები უნდა იყოს ის ადგილი, სადაც პატივს სცემენ, აფასებენ მოსწავლეების ჩართულობას.
- 4.9 მედიაწიგნიერების განათლება არ არის მიკერძოებული.
- 4.10 მედიაწიგნიერების განათლება არ წარმოადგენს მედიის სამთავრობო რეგულირების შემცველს და არც მთავრობის რეგულაციები წარმოადგენს მედიაწიგნიერების განათლებას.
- 4.11 ცნობურა ან სხვა ძალისხმევა, რომელიც მიზნად ისახავს შერჩეული მედიის შენარჩუნებას შერჩეული აუდიტორიის წვდომის მიღმა, ვერ მიაღწევს მედიაწიგნიერების განათლების სწავლების უნარების შექმნის მიზნებს.
- 4.12 მედიაწიგნიერების განათლება არ წარმოადგენს მედიის შემცველს, რათა შეასრულოს მისი პასუხისმგებლობა. ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს. ამავე დროს, ეს არ ეხება მედიაზე შეტევებს, ანუ გამარტივებულ, რიტორიკულ ან ზედმეტად განზოგადებულ შეტევებს ზოგიერთ ტიპის მედიაზე ან მთლიანად მედიაინდუსტრიაზე.

5. მედიაწიგნიერების განათლება აღიარებს, რომ მედია კულტურის ნაწილია და ფუნქციონირებს, როგორც სოციალიზაციის აგენტი.

მინიშნებები პრაქტიკისთვის

- 5.1 მედიაწიგნიერების განათლებაში ინტეგრირებულია მედიის ტექსტები, რომლებიც წარმოადგენენ მრავალფეროვან ხმას, პერსპექტივასა და თემებს.
- 5.2 მედიაწიგნიერების განათლება მოიცავს ალტერნატიული მედიისა და საერთაშორისო პერსპექტივების შესწავლის შესაძლებლობებს.
- 5.3 მედიაწიგნიერების განათლება ეხება თემებს, როგორებიცაა ძალადობა, გენდერი, სექსუალობა, რასიზმი, სტერეოტიპები და იდენტობის სხვა საკითხები.

- 5.4 მედიაწიგნიერების განათლება იზიარებს მედიის მფლობელების, პროდიუსერებისა და შემოქმედებითი საზოგადოების წევრების პასუხისმგებლობას მედიისა და საზოგადოების გავლენის ურთიერთგაგების ხელშესაწყობად.
- 5.5 მედიაწიგნიერების განათლება არ იწყება წინაპირობით, რომ მედია არ არის თანმიმდევრული ან რომ მედია წარმოადგენს პრობლემას.
- 5.6 მედიაწიგნიერების განათლება არ ათავისუფლებს მედიის შემქმნელებს თავიანთი პასუხისმგებლობისგან, როგორც საზოგადოების წევრებმა, დადებითი წვლილი შეიტანონ და თავი აარიდონ ზიანის მიყენებას.

6. მედიანინიერების განათლება ადასტურებს, რომ ადამიანები იყენებენ თავიანთ ინდივიდუალურ უნარებს, შეხედულებებსა და გამოცდილებას მედიის შეტყობინებებიდან საკუთარი მნიშვნელობების შესადგენად.

მინიშნებები პრაქტიკისთვის

- 6.1 მედიაწიგნიერების განათლება არ ასწავლის მოსწავლეებს, თუ რა უნდა იფიქრონ. ეს არის სწავლება, თუ როგორ უნდა მიაღწიონ ინფორმირებულ არჩევანს, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება საკუთარ ღირებულებებს.
- 6.2 მედიაწიგნიერების განათლება ეხმარება მოსწავლეებს, გაეცნონ და დაფიქრდნენ იმ მნიშვნელობასთან დაკავშირებით, რასაც ისინი მედიის შეტყობინებებს აძლევენ, მათ შორის, თუ როგორ უკავშირდება მათ მიერ გამოტანილი მნიშვნელობები ღირებულებებს.
- 6.3 მედიაწიგნიერების განათლება არ გულისხმობს მოსწავლეებისათვის მედიის შეტყობინებების ჭეშმარიტი, სწორი ან ფარული მნიშვნელობის გამოვლენას და არც იმის დადგენას, თუ რომელი მედიაშეტყობინებებია კარგი და რომელი ცუდი. მედიაწიგნიერების სწავლებაში მედიის ანალიზი წარმოადგენს ცოდნის სიმრავლეს, ვიდრე მედიაშეტყობინების სწორად „წაკითხვის“ შესაძლებლობას.
- 6.4 მედიაწიგნიერების განათლება აცნობიერებს, რომ მოსწავლეების მიერ მედიის ტექსტების ინტერპრეტაცია შეიძლება განსხვავდებოდეს პედაგოგის ინტერპრეტაციისგან და იყოს სწორი.
- 6.5 მედიაწიგნიერების განათლება აცნობიერებს და მიესალმება სხვადასხვა ასაკის პირთა მედიის სხვადასხვა გამოცდილებას.
- 6.6 მედიაწიგნიერების განათლება იყენებს მედიაშეტყობინებების ჯგუფურ განხილვას და ანალიზს, რათა დაეხმაროს მოსწავლეებს სხვადასხვა პერსპექტივისა და თვალსაზრისის გაგებასა და დაფასებაში.
- 6.7 მედიაწიგნიერება ხელს უწყობს ზრდას, გაგებასა და დაფასებას, არჩევანისა და გემოვნების შემოწმების გზით.

დანართი B

მედიაწიგნიერების გაკვეთილების შექმნა: ჩამონათვალი

ბაკვეთილი, აქტივობა, სასწავლო გეგმა ან ინიციატივა, სავარაუდოდ, დააკმაყოფილებს მედიაწიგნიერების განათლების მიზნებს, თუ

- სცდება მხოლოდ მედიის გამოყენებების სწავლებას და ამის ნაცვლად იყენებს მედიას, რათა დაეხმაროს მოსწავლეებს, შეიძინონ ახალი ან გაუმჯობესებული კრიტიკული აზროვნების უნარები.
- ასწავლის მოსწავლეებს, დასვან კითხვები მედიის შესახებ, ვიდრე უბრალოდ უპასუხონ მასწავლებლის მიერ დასმულ კითხვებს.
- ასწავლის მოსწავლეებს, დასვან კითხვები ნებისმიერ მედიასთან დაკავშირებით (არა მხოლოდ იმ საკითხების შესახებ, რომლებიც მათთვის საეჭვო ან შეუსაბამო, და არა მხოლოდ ელექტრონული ან ციფრული მედიის, არამედ ბეჭდური მედიის, ისევე როგორც წიგნების შემთხვევაშიც).
- ასწავლის მოსწავლეებს, დასვან კითხვები, როდესაც ისინი ადგენენ მედიაშეტყობინებას, აგრეთვე იყენებენ მედიას.
- ხელს უწყობს მოსწავლეებს, გამოიყენონ მრავალი გამომსახველი საშუალება (გამოსახულება, ხმა და სიტყვა) და ეხმარება მათ განსაზღვრონ, თუ რომელი მიაღწევს უკეთეს მიზანს (მიზნებს).
- ხელს უწყობს მოსწავლეებს ინფორმაციის მრავალი წყაროს მოძიებაში და ეხმარება მათ, ისწავლონ, განსაზღვრონ, რომელი წყაროები არის ყველაზე შესაფერისი ან საიმედო მოცემული დავალებისთვის.
- პატივს სცემს, რომ მოსწავლეები ინტერპრეტაციას უკეთებენ მედიას საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე, ასე რომ, სხვადასხვა ადამიანმა შეიძლება ინტერპრეტაცია გაუწიოს მედიის დოკუმენტს ან გზავნილს სხვადასხვა გზით (მაგალითად, მოსწავლე შეიძლება არ ეთანხმებოდეს პედაგოგს).
- მოსწავლეებისგან მოითხოვს, გაამყარონ მოსაზრებები ან ინტერპრეტაციები კონკრეტული, დოკუმენტური მტკიცებულებებით.
- არ ხდება კვლევის პროცესის ჩანაცვლება იმ განცხადებებით, თუ რას მიიჩნევს პედაგოგი ან კრიტიკოსი ჭეშმარიტებად.
- ეძებს მდიდარ ტექსტებს და არ სთხოვს მოსწავლეებს, მიაღწიონ წინასწარ განსაზღვრულ „ჭეშმარიტ“ ან „სწორ“ მნიშვნელობას.

- აერთიანებს ანალიზს (მათ შორის, სემიოტიკურ ან ესთეტიკურ ანალიზს) კვლევა იმის შესახებ, თუ როგორ მოქმედებს მედიის სტრუქტურები (მაგალითად, საკუთრება, სპონსორობა ან განაწილება), თუ როგორ ადგენენ მოსწავლეები მედიის შეტყობინებებს.
- ყურადღებას ამახვილებს მედიის დოკუმენტის მნიშვნელობაზე (მათ შორის ვინ იღებს სარგებელს და ვინ – არა) ან რა შეიძლება მისგან მოსწავლეებმა ისწავლონ, ნაცვლად იმის, რომ დაადგინონ, არის თუ არა მედიის დოკუმენტი კარგი ან ცუდი.
- მოიცავს მედიას, რომელიც წარმოადგენს მრავალფეროვან თვალსაზრისს (მაგ: არ ამცირებს რთულ დებატებს მხოლოდ ორ მხარესთან და/ან აქტიურად ეძებს ალტერნატიულ მედიასაშუალებებს).
- ეხმარება მოსწავლეებს, სიბრაზისა და ცინიზმის საშუალებით, გადავიდნენ სკეპტიციზმზე, რეფლექსიასა და მოქმედებაში.
- ითვალისწინებს მედიაწიგნიერების უნარ-ჩვევების შეფასებას, აგრეთვე, სხვა საგნების შინაარსთან ან უნარებთან დაკავშირებული შედეგების შეფასებას.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Abercrombie, M. L. J. (1960). *The anatomy of judgment: An investigation into the processes of perception and reasoning*. London, UK: Hutchinson.
- American Federation of Teachers. (n.d.). *Teaching online safety to students*. <http://www.aft.org/yourwork/tools4teachers/studentsafety.cfm>
- Anderson, L., Krathwohl, D., Airasian, P., & Cruikshank, K. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York, NY: Allyn & Bacon.
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, Queenstown, MD, December 7–9, 1992. Queenstown, MD: Aspen Institute. Retrieved from <http://eric.ed.gov/PDFS/ED365294.pdf>
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Hust, S. J. T., & Cohen, M. (2005). Evaluation of American Legacy Foundation/Washington State Department of Health media literacy pilot study. *Health Communication*, 18(1), 75–95.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bahrami, B., Lavie, N., & Rees, G. (2007). Attentional load modulates responses of human primary visual cortex to invisible stimuli. *Current Biology*, 17(6), 509–513. doi: 10.1016/j.cub.2007.01.070
- Baldwin, J. (1998). A talk to teachers. In Morrison, T. (Ed.), *James Baldwin: Collected essays* (pp. 678–686). New York, NY: Library of America.
- Bazalgette, C. (Ed.). (1989). *Primary media education: A curriculum statement*. London, UK: British Film Institute.
- Beach, R. (2007). *Teachingmedialiteracy.com: A web-linked guide to resources and activities*. New York, NY: Teachers College Press.
- Bergsma, L., Peters, J., & Free, H. (2006, November). *Media wise families: Evaluation of a media literacy-based health promotion intervention*. Presentation at the American Public Health Association Annual Conference, Boston, MA. Video available at http://apha.confex.com/apha/134am/techprogram/paper_140822.htm
- Best, J. (2008). *Stat-spotting: A field guide to identifying dubious data*. Berkeley: University of California Press.
- Birkett, T. (1994). Truax (O. Lundgren, Illustrator). Memphis, TN: Wood Flooring Manufacturers Association.

- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives: Handbook I. Cognitive domain*. New York, NY: McKay.
- Booth, D., Lewis, K., Powrie, S., & Reeves, D. (1998). *Media sense* (3 vols.). Toronto, Canada: MeadowBrook Press.
- Brean, H. (1958, March). "Hidden sell" technique is almost here: New subliminal gimmicks now offer blood, skulls and popcorn to movie fans. *Life*, March 31, 1958, 102.
- Britzman, D. (2003). *Practice makes practice: A critical study of learning to teach* (Rev. ed.). Albany: State University of New York Press.
- Brown, P. U. (2005). The "shadow curriculum." In G. Schwarz & P. U. Brown (Eds.), *Media literacy: Transforming curriculum and teaching* (pp. 119–139). Chicago, IL: National Society for the Study of Education.
- Browne, M. N., & Keeley, S. M. (2010). *Asking the right questions: A guide to critical thinking* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Byrne, S. (2009). Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang? *Communication Education*, 58(1), 1-14. doi:10.1080/03634520802226444
- Caine, G., Caine, R. N., & Crowell, S. (1999). *MindShifts: A brain-compatible process for professional development and the renewal of education* (2nd ed.). Tucson, AZ: Zephyr Press.
- Carr, D. (2010, May 16). Taylor Momsen did not write this headline. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2010/05/17/business/media/17carr.html>
- Chakroff, J. L., & Nathanson, A. I. (2008). Parent and school interventions: Mediation and media literacy. In S. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), *The handbook of children, media, and development* (pp. 552-576). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Christel, M. T., & Sullivan, S. (Eds.). (2007). *Lesson plans for creating media-rich classrooms*. Urbana, IL: National Council of Teachers of English.
- Christel, M. T., & Sullivan, S. (Eds.). (2010). *Lesson plans for developing digital literacies*. Urbana, IL: National Council of Teachers of English.
- Common Core State Standards Initiative. (2010a). *English language arts standards*. Retrieved from <http://www.corestandards.org/the-standards/english-language-arts-standards>
- Common Core State Standards Initiative. (2010b). *Standards for mathematical practice*. Retrieved from <http://www.corestandards.org/the-standards/mathematics/introduction/standards-for-mathematical-practice/>
- Condry, J. C. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Considine, D. M., & Haley, G. E. (1999). *Visual messages: Integrating imagery into instruction* (2nd ed.). Englewood, CO: Teacher Ideas Press.
- Cooper, P. J., & Morreale, S. P. (Eds.). (2003). *Creating competent communicators: Activities for teaching speaking, listening, and media literacy in Grades 7-12*. Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway.

- CSMEE (Center for Science, Mathematics, and Engineering Education). (1996). *National science standards*. Washington, DC: National Academies Press.
- Damian, B. (2005). Rated 5 for five-year-olds. *Young Children*, 60(2), 50-53.
- Danielson, C. (2010). Evaluations that help teachers learn. *Educational Leadership*, 68(4), 35-39.
- De Abreu, B. S. (2007). *Teaching media literacy: A how-to-do-it manual and CD-ROM*. New York, NY: Neal-Schuman.
- Delpit, L. (1995). *Other people's children: Cultural conflict in the classroom*. New York, NY: The New Press.
- DeRoche, E. F. (2003, January 29). Read all about it: The case for newspapers in the classroom. *Education Week*, pp. 34, 36.
- Dorr, A., Graves, S. B., & Phelps, E. (1980). Television literacy for young children. *Journal of Communication*, 30(3), 71-83.
- Dretzin Goodman, R. D., & Maggio, J. (Directors). (2008). *Frontline: Growing up online* [Documentary]. USA: PBS.
- Facing the Future. (2006). *Engaging students through global issues: Activity-based lessons and action projects*. Seattle, WA: Facing the Future: People and the Planet.
- Feuerstein, M. (2007). *Media literacy in support of critical thinking*. Paper presented at the National Media Education Conference Research Summit, Saint Louis, MO. Retrieved from http://www.hiceducation.org/edu_proceedings/Mira%20Feuerstein1.pdf
- Firestone, C. M. (1993). Foreword. In P. Aufderheide, *Media literacy: A report of the National Conference on Media Literacy* (pp. v-vii). Retrieved from <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED365294.pdf>
- Fore, W. F. (1987, Summer/Fall). Escape from Gilligan's Island: Is make believe more real than real life? *Media & Values* (40-41). Retrieved from <http://www.medialit.org/reading-room/escape-gilligans-island>
- Freire, P. (1973). *Education for critical consciousness*. New York, NY: Seabury Press.
- Freire, P., & Macedo, D., (1987). *Literacy: Reading the word and the world*. South Hadley, MA: Bergin & Garvey.
- Frey, N., Fisher, D., & Everlove, S. (2009). *Productive group work: How to engage students, build teamwork, and promote understanding*. Alexandria, VA: ASCD.
- Fried, J. (2007). Higher education's new playbook: Learning reconsidered. *About Campus*, 12(1), 2-7. doi:10.1002/abc.197
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Geisel, T. S. [Dr. Seuss]. (1971). *The Lorax*. New York: Random House.
- Gilovich, T. (1991). *How we know what isn't so: The fallibility of human reason in everyday life*. New York, NY: Free Press.
- Goodman, S. (2003). *Teaching youth media: A critical guide to literacy, video production, and social change*. New York, NY: Teachers College Press.

- Greenfield, P., Bruzzone, L., Koyamatsu, K., Satuloff, W., Nixon, K., Brodie, M., & Kingsdale, D. (1987). What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos. *Journal of Early Adolescence*, 7(3), 315-329. doi:10.1177/0272431687073007
- Hagood, M. C., Alvermann, D. E., & Heron-Hruby, A. (2010). *Bring it to class: Unpacking pop culture in literacy learning*. New York, NY: Teachers College Press.
- Hart, A. (Ed.). (1998). *Teaching the media: International perspectives*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Herrington, A., Hodgson, K., & Moran, C. (Eds.). (2009). *Teaching the new writing: Technology, change, and assessment in the 21st-century classroom*. New York, NY, and Berkeley, CA: Teachers College Press and National Writing Project.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32. doi:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x
- Hobbs, R. (2007). *Reading the media: Media literacy in high school English*. New York, NY: Teachers College Press.
- Hobbs, R. (2010a). *Copyright clarity: How fair use supports digital learning*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Hobbs, R. (2010b). *Digital and media literacy: A plan of action; A white paper on the digital and media literacy recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Washington, DC: The Aspen Institute. Retrieved from http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf
- Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*, 38(3), 330-355. doi:10.1598/RRQ.38.3.2
- ISTE (International Society for Technology in Education). (2007). *National educational technology standards for students (NETS)*. Retrieved from <http://www.iste.org/standards/nets-for-students/nets-student-standards-2007.aspx>
- Jackson, B., & Jamieson, K. H. (2007). *unSpun: Finding facts in a world of [disinformation]*. New York, NY: Random House.
- Jackson, R. R. (2009). *Never work harder than your students & other principles of great teaching*. Alexandria, VA: ASCD.
- Jacobs, H. H. (Ed.). (2010). *Curriculum 21: Essential education for a changing world*. Alexandria, VA: ASCD.
- Jarman, R., & McClune, B. (2007). *Developing scientific literacy: Using news media in the classroom*. Maidenhead, UK: McGraw-Hill/Open University Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Retrieved from <http://www.macfound.org/>
- Kellner, D. (1995). Preface. In McLaren, P., Hammer, R., Sholle, D., & Reilly, S. S. (Eds.), *Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation* (pp. xiii-xvii). New York, NY: Peter Lang.

- Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kingdom Hearts II [Computer game software]. (2006). El Segundo, CA: Square Enix.
- Kist, W. (2010). *The socially networked classroom: Teaching in the new media age*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Klein, N. (1999). *No logo*. New York, NY: Picador USA.
- Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. (2009). *Informing communities: Sustaining democracy in the digital age*. Washington, DC: Aspen Institute. Retrieved from http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/02/Informing_Communities_Sustaining_Democracy_in_the_Digital_Age.pdf
- Kress, G. R., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. New York, NY: Routledge.
- Langer, E. (1989). *Mindfulness*. Reading, MA: DaCapo Press.
- Lindaman, D., & Ward, K. R. (2004). *History lessons: How textbooks from around the world portray U.S. history*. New York, NY: New Press.
- Loewen, J. W. (1995). *Lies my teacher told me: Everything your American history textbook got wrong*. New York, NY: New Press.
- Maness, K. (2004). Teaching media-savvy students about the popular media. *English Journal*, 93(3), 46-51.
- Marsoli, L. A. (1998). *Disney's Mulan classic storybook*. Burbank, CA: Mouse Works Books.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the media*. New York, NY: Routledge.
- Mayfield, K. (2003, January 28). Not your father's encyclopedia. *Wired*. Retrieved from <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2003/01/57364>
- McCannon, B. (2009). Media literacy/media education: Solution to big media? In V. C. Strasburger, B. J. Wilson, & A. B. Jordan (Eds.), *Children, adolescents and the media* (2nd ed.) (pp. 519-570). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. San Francisco, CA: HardWired.
- McMahon, B. (2003, June 27). *Relevance and rigour in media education*. Keynote presentation given at the National Media Education Conference, Baltimore, MD. Retrieved from <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED478768.pdf>
- McManus, J. H. (2009). *Detecting bull: How to identify bias and junk journalism in print, broadcast and on the wild web*. Sunnyvale, CA: Unvarnished Press.
- Moll, L. C. (1990). Introduction. In L. C. Moll (Ed.), *Vygotsky and education: Instructional implications and applications of sociohistorical psychology* (pp. 1-27). New York, NY: Cambridge University Press.
- NAMLE (National Association for Media Literacy Education). (2007). *MEAL: Media education arts and literacy curriculum*. PDFs available at <http://namle.net/2007/03/10/meal-media-education-arts-and-literacy/>
- Nash, J. M. (1996, May 20). Unraveling the mysteries of twisters. *Time*. Retrieved from <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,984562-1,00.html>.

- National Council for the Social Studies. (2009). *NCSS position statement on media literacy*. Retrieved from <http://www.socialstudies.org/positions/medialiteracy/>
- Nieto, S. (2009). *The light in their eyes: Creating multicultural learning communities* (10th anniversary ed.). New York, NY: Teachers College Press.
- November, A. (n.d.). *Teaching Zack to think*. <http://novemberlearning.com/resources/archive-of-articles/teaching-zack-to-think/>
- Ogle, D. M. (1986). K-W-L: A teaching model that develops active reading of expository text. *Reading Teacher*, 39(6), 564-570. doi:10.1598/RT.39.6.11
- Ontario Ministry of Education. (1989). *Media literacy resource guide, intermediate and senior divisions*. Toronto, Canada: Ministry of Education.
- Opitz, M. F. (with Davis-Duerr, J.). (2010). *Literacy lessons to help kids get fit & healthy*. New York, NY: Scholastic.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York, NY: McKay.
- Parker, J. K. (2010). *Teaching tech-savvy kids: Bringing digital media into the classroom, Grades 5-12*. Thousand Oaks, CA: Corwin.
- Pena-Perez, J. (2000). *Participation, interaction, and meaning construction in a university-level course using a computer bulletin board as a supplement to regular class discussions: A case study*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, Ithaca, NY.
- Pew Research Center for People and the Press. (2004). *Cable and internet loom large in fragmented political news universe*. Retrieved from <http://people-press.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/>
- Pew Research Center for People and the Press. (2008). *Internet now major source of campaign news*. Retrieved from <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign-news>
- Pink, D. H. (2005) *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York, NY: Riverhead Books.
- Pombo, M., & Bruce, D. (2007). Media, teens, and identity: Critical reading and composing in a video production and media education classroom. In A. Nowak, S. Abel, & K. Ross (Eds.), *Rethinking media education: Critical pedagogy and identity politics* (pp. 149-166). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Potter, W. J. (2005). *Media literacy* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pozner, J. L. (2010). *Reality bites back: The troubling truth about guilty pleasure TV*. Berkeley, CA: Seal Press.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion* (Rev. ed.). New York, NY: Henry Holt.
- Prensky, M. (2006). *"Don't bother me mom - I'm learning!" How computer and video games are preparing your kids for twenty-first century success and how you can help!* Saint Paul, MN: Paragon House.
- Primack, B. A., Gold, M. A., Land, S. R., & Fine, M. J. (2006). Association of cigarette smoking and media literacy about smoking among adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 39, 465-472. Retrieved from <http://www.primack.net/professional/articles/2006jah.pdf>

- Quin, R. (1998). Media in Western Australia. In A. Hart (Ed.), *Teaching the media: International perspectives* (pp.107-126). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Quin, R., & McMahon, B. (1993). Monitoring standards in media studies: Problems and strategies. *Australian Journal of Education*, 37(2), 182-197.
- Rogow, F. (2011). Inquiring minds want to know: Media literacy education for young children. *Library Media Connection*, 29(4), 11-13.
- Rother, I. L. (2008). *The struggle for literacy*. Calgary, Canada: Detselig Enterprises.
- Ruscio, J. (2006). *Critical thinking in psychology: Separating sense from nonsense*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Salomon, G. (1983). The differential investment of mental effort in learning from different sources. *Educational Psychologist*, 18(1), 42-50.
- Scriven, M., & Paul, R. (1987). *Critical thinking as defined by the National Council for Excellence in Critical Thinking*. Presentation at the Eighth Annual International Conference on Critical Thinking and Education Reform, Sonoma State University, Rhonert Park, CA. Retrieved from <http://www.criticalthinking.org/page.cfm?PageID=766&CategoryID=51>
- Semali, L. M. (1999). Critical viewing as response to intermediality: Implications for media literacy. In L. M. Semali & A. W. Pailliotet (Eds.), *Intermediality: The teachers' handbook of critical media literacy* (pp. 183-205). Boulder, CO: Westview Press.
- Semali, L. M., & Pailliotet, A. W. (Eds.). (1999). *Intermediality: The teachers' handbook of critical media literacy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Sensoy, Ö., & Marshall, E. (2009). Save the Muslim girl. *Rethinking Schools*, 24(2), 14-19. Retrieved from http://www.rethinkingschools.org/archive/24_02/24_02_muslim.shtml
- Share, J. (2009). *Media literacy is elementary: Teaching youth to critically read and create media*. New York, NY: Peter Lang.
- Silverblatt, A. (2008). *Media literacy: Keys to interpreting media messages* (3rd ed.). Westport, CT: Praeger.
- Slapin, B. (with Esposito, A., III.). (1994). *Basic skills: Caucasian Americans workbook*. Berkeley, CA: Oyate.
- Smith, R. A. (2002). *Challenging your preconceptions: Thinking critically about psychology* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Sperry, C. (1991). Democratic school governance: The tenth principle. *Democracy & Education*, 5(3), 35-37.
- Sperry, C. (2006a, Winter). The search for truth: Teaching media literacy, core content, and essential skills for a healthy democracy. *Threshold*, 8-11. Retrieved from <http://www.ithaca.edu/looksharp/SearchForTruth.pdf>
- Sperry, C. (2006b). Seeking truth in the social studies classroom: Media literacy, critical thinking and teaching about the Middle East. *Social Education*, 70(6), 37-43.
- Sperry, C. (2010). The epistemological equation: Integrating media analysis into the core curriculum. *Journal of Media Literacy Education*, 1(2), 89-98. Retrieved from http://www.ithaca.edu/looksharp/PDF_Files/Epistemological_Equation.pdf

- Spradley, J. P., & Rynkiewich, M. A. (Eds.). (1975). *The Nacirema: Readings on American culture*. Boston: Little Brown.
- Squire, K. (2011). *Video games and learning: Teaching and participatory culture in the digital age*. New York, NY: Teachers College Press.
- Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 556-558. doi:10.1016/S0022-1031(02)00502-4
- Temple University's Media Education Lab and American University Center for Social Media. (2008). *Y2008 code of best practices for fair use in media literacy education*. Washington, DC: Center for Social Media. Retrieved from <http://mediaeducationlab.com/code-best-practices-fair-use-media-literacy-education/>
- Thoman, E., & Jolls, T. (2005a). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education*. Santa Monica, CA: Center for Media Literacy. Retrieved from www.medialit.org/sites/default/files/mlk/01_MLKOrientation.pdf
- Thoman, E., & Jolls, T. (2005b). *Media literacy education: Lessons from the Center for Media Literacy*. In G. Schwarz & P. U. Brown (Eds.), *Media literacy: Transforming curriculum and teaching* (pp. 180-205). Malden, MA: Blackwell.
- Thomas, D. H., Ballantine, B., & Ballantine, I. (1993). *The Native Americans: An illustrated history*. Atlanta: Turner Publishing.
- Tienken, C. H., Goldberg, S., & DiRocco, D. (2009, Fall). Questioning the questions. *Kappa Delta Pi Record*, 46, 39-43. Retrieved from http://www.kdp.org/publications/pdf/record/fall09/RF09_Tienken.pdf
- Tomlinson, C. A., & McTighe, J. (2006). *Integrating differentiated instruction & understanding by design: Connecting content and kids*. Alexandria, VA: ASCD.
- Tyner, K. R. (1998). *Literacy in a digital world: Teaching and learning in the age of information*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Umphrey, J. (2009). Toward 21st century supports: An interview with Linda Darling-Hammond. *Principal Leadership*, 10, 18-21.
- UNESCO. (2008). *Literacy: An evolving concept*. Retrieved from <http://www.unesco.org/new/en/education/> (no longer available online).
- US Department of Education, Office of Educational Technology. (2010). *National education technology plan*. Washington, DC: US Department of Education Office of Educational Technology. Retrieved from <http://www.ed.gov/technology/netp-2010/>
- Vasquez, J. A., Comer, M. W., & Troutman, F. (2010). *Developing visual literacy in science, K-8*. Arlington, VA: NSTA Press.
- Wan, G., & Cheng, H. (2004). *The media-savvy student: Teaching media literacy skills, Grades 2-6*. Chicago, IL: Zephyr Press.
- Wassermann, S. (2009). *Teaching for thinking today: Theory, strategies, and activities for the K-8 classroom*. New York, NY: Teachers College Press.

- Yalof, D., & Dautrich, K. (2005). *The future of the First Amendment* (commissioned by the John S. and James L. Knight Foundation). Retrieved from <http://firstamendment.jideas.org/>
- Zhang, S. N. (1998). *The ballad of Mulan*. Union City, CA: Pan Asian.
- Zinn, H. (1980). *A people's history of the United States: 1492 – present*. New York, NY: Harper & Row.

OTHER SUGGESTED READINGS

The following sources, while not cited specifically in this text, deeply informed our work and deserve mention.

- Buckingham, D. (1998). *Teaching popular culture: Beyond radical pedagogy*. London, UK: UCL Press.
- Kubey, R. (Ed.). (1997). *Media literacy in the information age: Current perspectives*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Pacatte, R., & Hailer, G. (2007). *Media mindfulness: Educating teens about faith and media*. Winona, MN: Saint Mary's Press.
- Pungente, J., Duncan, B., & Anderson, N. (2005). The Canadian experience: Leading the way. In G. Schwarz & P. U. Brown (Eds.), *Media literacy: Transforming curriculum and teaching* (pp. 140–160). Malden, MA: Blackwell.
- Thoman, E. (1999). Skills and strategies for media education. *Educational Leadership*, 56(5), 53–54.

შენიშვნები და დამატებითი განმარტებები

წინასიტყვაობა (გვ. xi-xii)

1. ჩვენ დარწმუნებულნი ვართ, რომ ამ წიგნის მრავალი იდეა გამოდგება იმ ადამიანებისთვის, ვინც მედიაწიგნიერების სწავლებას აშშ-ს საზღვრებს გარეთ ეწევა, ასევე ვაღიარებთ იმ ფაქტს, რომ ჩვენი წყაროები შემოიფარგლება მხოლოდ ინგლისური ენით და ასევე არაინგლისურენოვან მსოფლიო ნაწილებში მედიაწიგნიერების კარგი სწავლება მიმდინარეობს.

შესავალი (გვ. 1-10)

1. Oldsmobile პირველად ეს ფრაზა მარკეტინგულ კამპანიაში შემოვიდა 1980-იანი წლების ბოლოს, ამის შემდეგ ეს ფრაზა გამოიყენება მთელი რიგი ინოვაციებისათვის მათ შორის, 2003 წლის კენდრა მეიფილდის სტატია ჟურნალ Wired- ში ვიკიპედიის შესახებ.

2. განათლების ტექნოლოგიების საერთაშორისო საზოგადოება და ეროვნული საგანმანათლებლო ტექნოლოგიის სტანდარტები განსაზღვრავს ექვს უნარ – ჩვევას, რომლებიც არსებითად ემთხვევა მიზნებს მედიაწიგნიერების განათლების შესახებ: 1) კრეატიულობა და ინოვაცია; 2) კომუნიკაცია და თანამშრომლობა; 3) კვლევისა და ინფორმაციის სრულყოფილად ცოდნა; 4) კრიტიკული აზროვნება, პრობლემების გადაჭრა და გადაწყვეტილების მიღება; 5) ციფრული მოქალაქეობა; და 6) ტექნოლოგიური ოპერაციები და კონცეფციები. ამ სფეროების შესახებ დეტალები შეგიძლიათ იხილოთ <http://iste.org/standards/nets-for-students/>

3. ეროვნული ასოციაცია მედიაწიგნიერების სწავლებისთვის, ეროვნული წევრობის ორგანიზაცია, დაარსდა 2001 წელს, როგორც ალიანსი. ატარებს კონფერენციებს მედიაწიგნიერების სწავლების შესახებ და აფინანსებს ონლაინ ჟურნალს მედიაწიგნიერების განათლების შესახებ (იხილეთ <http://namle.net>).

4. Principal Leadership-ში ინტერვიუში სტენფორდის განათლების პროფესორმა ლინდა დარლინგ-ჰამონდმა განსაზღვრა ეს უნარები, როგორც კრიტიკული აზროვნების უნარები. პრობლემის გადაჭრა; ინფორმაციის იდენტიფიცირება, სინთეზირება და ანალიზი; რესურსების შემუშავება და ახალ სიტუაციებში გამოყენება; თანამშრომლო-

ბა სხვებთან; პრობლემის ფორმულირება; საკუთარ სწავლებაზე რეფლექსიის მოხდენა; საკუთარი საქმის ისე გაუმჯობესება, რომ ყოველთვის არ იყოთ სხვის იმედზე; და ისწავლეთ ახალი რამ საკუთარი ძალებით (იყავით დამოუკიდებელი). ჩვენი მიდგომა მედიაწიგნიერების სწავლებისადმი მოიცავს თითოეულ ამ უნარს.

5. იმის გასარკვევად, თუ რატომ არის მნიშვნელოვანი თვითრეფლექსია მასწავლებლებისთვის, წაიკითხეთ Deborah Britzman's Practice Makes Practice: Critical Study of Learning to Teach (2003) შესწორებული გამოცემა.

თხზი 1 (გვ. 27-35)

1. მადლობას ვუხდით ელიზაბეტ ტომანსა და რენე ჰობსს ამ იდეისთვის. მაგალითისთვის, თუ როგორ გამოიყენოთ იგი მოსწავლეებთან ერთად, იხილეთ მე-7 თავში მოცემული გაკვეთილის გეგმა „მედია და აქტივობის დღიურები“

2. ჩვენ ვაცნობიერებთ, რომ ელექტრონული წიგნები ახლა ტაბლეტების საშუალებით არის ხელმისაწვდომი, მაგრამ ჩვენი აზრით, როდესაც ადამიანები საუბრობენ წიგნებზე, ეს ნიშნავს ნაბეჭდი ტექსტების ბეჭდურ ასლებს და არა იმას, რასაც ეკრანზე კითხულობენ.

3. იხილეთ, მაგალითად, www.tvturnoff.org ან www.limitv.org. ტელევიზორთან გატარებული დროის შეზღუდვის მცდელობას სპონსორობას უწევენ კომპანიები, რომლებიც ყიდნიან ელექტრონულ საკეტებს, ქრონომეტრებს და ანალოგიურ საშუალებებს, რომლებიც მშობლებს შეუძლიათ გამოიყენონ ტელევიზიის გამოყენების დაბლოკვის ან მონიტორინგისთვის. ბედის ირონიით, ზოგიერთი ადგილობრივი გაზეთის საგანმანათლებლო ინიციატივა და წიგნის მაღაზია პარტნიორობას უწევს მედიის საქმიანობის დამცველებს (შეცდომით) იმედი აქვთ, რომ ოჯახები, რომლებიც ეკრანულ დროს ამცირებენ, ალტერნატივად კითხვას მიმართავენ. ამასთან, არ არსებობს არანაირი მტკიცებულება, რომ ეკრანული დროის შემცირება ადამიანს წიგნების ან გაზეთების თაყვანისმცემლებად აქცევს.

4. ჩვენ არ ვდავობთ სავარჯიშოების მნიშვნელობის შესახებ, რაც გულისხმობს მედიის გამოყენებისგან თავის შეკავებას მცირე დროით, რათა გაიზარდოს მოსწავლეების ცოდნა მედიის შესახებ მათ ცხოვრებაში (მაგ., იხილეთ მედია მე-7 თავში გაკვეთილი „მედია და საქმიანობის დღიურები“) ამასთან, როდესაც ასეთი საქმიანობის წინასწარ განსაზღვრული მიზანი იქნება ეკრანული დროის შემცირება ან აღმოფხვრა, ბავშვების დარწმუნება იმაში, რომ მედია საზიანოა, მედიის გამოყენებასთან დაკავშირებით დანაშაული გრძნობის გამოწვევა, ამით ძირი ეთხრება მცდელობებს, დაეხმარონ მოსწავლეებს კრიტიკული უნარების განვითარებაში, რადგან ისინი მოსწავლეებს არ აძლევენ საშუალებას გადაწყვიტონ, როგორ იმოქმედონ ახალი შეხედულებისამებრ. ასევე, იმის გამო, რომ ისინი არ აყალიბებენ უნარებს, ცნობიერების ამაღლების

ლონისძიებები თავისთავად არასოდეს წარმოადგენს მედიაწიგნიერების შესაბამის ტრენინგს.

ჩვენ არ ვკამათობთ იმის წინააღმდეგ, რომ მშობლებმა მიიღონ გადაწყვეტილებები იმის შესახებ, თუ რამდენი დრო უნდა დაუთმოს მოსწავლემ მედიის გამოყენებას ოჯახში. პირიქით, მიგვაჩნია, რომ პასუხისმგებელმა მშობლებმა უნდა შექმნან შვილებისთვის მედიის გამოყენების წესები. ამასთან, მშობელთა მედია მენეჯმენტის სტრატეგიები, ისევე როგორც მედია საშუალებების შეცვლის ინიციატივები, არ აძლევს ბავშვებს კვლევაზე დაფუძნებული ჩვევების გამომუშავების საშუალებას ან გამოხატვის უნარს, ხოლო პედაგოგები მშობლები არ არიან. ამრიგად, მედიაწიგნიერების სახლში სწავლების შემთხვევაში, რაც შეიძლება საკმაოდ სათანადო იყოს ვერ ჩაითვლება საკლასო პრაქტიკად.

5. რუკების გამოყენებით მედიაწიგნიერების აქტივობის კარგი მაგალითისთვის, იხილეთ პროექტ Look Sharp-ის მედია კონსტრუქცია ახლო აღმოსავლეთის სასწავლო გეგმის ნაკრები, მე-2 თავი, გაკვეთილი 6. მსოფლიო რუქასთან შედარებისთვის, რომელიც გვიჩვენებს იმას, თუ როგორ ასახავს რუქები იმ ადამიანების მიზნებს, რომლებიც მათ ადგენენ და მათი შექმნის პერიოდში გაბატონებულ ღირებულებებს, იხილეთ პეტერსის პროექტის რუკა, რომელიც შეიქმნა 1974 წელს, სხვადასხვა ერისა და კონტინენტის ზომების უფრო კარგად დასანახად (www.petersmap.com). მსოფლიოს მაკარტურის უნივერსალური მაკორექტირებელი რუქა, რომელიც 1979 წელს შეიქმნა ავსტრალიელის მიერ, რომელსაც მოხერხდა, რომ მის ქვეყანას მოიხსენიებდნენ სიტყვით down under – ქვემოთ (ტერმინი გამომდინარეობს იქიდან, რომ ეს ქვეყნები სამხრეთ ნახევარსფეროში არიან განლაგებული, თითქმის ყველა სხვა ქვეყნის ქვემოთ) (www.odt.org/pictureembed.htm), 1873 წლის მერკატორის რუქა, რომელიც შეერთებული შტატების პროექტირებას ახდენს მსოფლიოს ცენტრში და ყოფს აზიას ისე, რომ ნახევარი მარცხენა მხარეს იყოს, ხოლო ნახევარი მარჯვენა მხარეს (<http://davidrumsey.com/luna/servlet/detail/RUMSEY~8~1~28407~1120833:Map-of-the-World-on-the-Mercator-pr/>), ან XVI საუკუნის ევროპული რუკა, რომელიც ასახავს იერუსალიმს, როგორც მსოფლიოს ცენტრს (http://maps.library.yale.edu/images/public/11_1581_world.jp2).

6. შინაარსზე ეს ფოკუსირება ეწინააღმდეგება იმას, რაც ბევრ ადამიანს ჩვეულებრივად ესმის, რომ არის მარშალ მაკლუჰანის მტკიცება, რომ „საშუალება არის შეტყობინება“. ითვლება, რომ მაკლუჰანის წიგნის სათაური, რომელიც არის „The Medium Is the Message“ ასახავს მის შეხედულებებს იმის შესახებ, თუ როგორ მოქმედებს მედია ჩვენს აღქმაზე და საზოგადოებებზე – ან შესაძლოა ეს არის ახალი ტექნოლოგიების „მასობრივი ხანის“ ნიმუში. ეჭვარეშია, რომ შეტყობინებებზე გავლენას ახდენს მათი მიწოდების სისტემები (გსაუბრობთ თუ არა პიროვნებებზე ან მასობრივ კომუნიკაციაზე), მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ თვითონ შეტყობინება არ არის მნიშვნელოვანი. მედიაწიგნიერება მოიცავს მიწოდების სისტე-

მების შეფასებას მედიის შეტყობინებების ანალიზში კრიტიკული კითხვების საშუალებით ავტორი, მიზანი, ტექნიკა და კონტექსტი, რომელშიც გაგზავნილი იყო შეტყობინება.

7. ლოგოების და ბრენდინგის გამოყენების და გავლენის შემდგომი შესასწავლად, ჩვენ გირჩევთ Naomi Klein's No Logo (1999).

8. კონცეფციების ამ წყობას მისი წარმოშობის მიზეზი აქვს რვა ძირითადი ცნება, რომლებიც აღწერილია ონტარიოს განათლების სამინისტროს მედიის წიგნიერების რესურსების სახელმძღვანელოში (1989). თუმცა, ჩვენ არ ვეთანხმებით ამ დოკუმენტის ზოგიერთ მტკიცებას (მაგ., „მედია აშენებს რეალობას“ და „მედიას აქვს კომერციული გავლენა“). მედია, რა თქმა უნდა, ჩვენი რეალობის ნაწილია და ზოგიერთ მედიას აქვს კომერციული გავლენა, მაგრამ წიგნიერებაზე დაფუძნებულმა მიდგომამ და ინტერაქტიულობამ, რომელიც 1989 წელს არ არსებობდა მედია ტექნოლოგიებით, გვაძულებს ნაკლებად განვსაზღვროთ მიდგომა.

9. ძირითადი კონცეფციების ეს ვერსია მედიის ბუნების შესახებ მოცემულია მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის შეერთებულ შტატებში მედიაწიგნიერების სწავლების ძირითადი პრინციპებში (იხ. დანართი A). რომელიც სპეციალურად შექმნილია მედიაწიგნიერების სწავლების საკითხისადმი მიდგომის მხარდასაჭერად.

10. მედიაკონსტრუქციის კარგი მაგალითისთვის, მოძებნეთ ინტერნეტში „Dove Evolution“. ეს მოკლემეტრაჟიანი ფილმი, რომელიც ასახავს ჩვეულებრივი ახალგაზრდა ქალის სუპერმოდელად გახდომას 2006 წელს შეიქმნა კომპანია Dove-ის ბრენდის კამპანიის „ნამდვილი სილამაზისთვის“ ფარგლებში. მოსწავლეებს აჩვენეთ მოკლემეტრაჟიანი ფილმი, რომ ჩაერთონ დისკუსიაში, თუ რატომ შექმნა Unilever-მა (Dove პროდუქტების მწარმოებელი) ფილმი. გარდა იმისა, რომ ხდება გაყიდვების ხელშეწყობა, სხვა რა შესაძლო სარგებელს იძლევა კომპანიისთვის? შეძლებდნენ სხვა მაკიაჟისა და კანის მოვლის საშუალებების მწარმოებლები ასეთივე სარგებელის მოპოვებას? რა განსაკუთრებული პროდუქტია Dove-ის საპონი, რომ „ბუნებრივი სილამაზის“ სახელი მიენიჭოს? ვრცელი დისკუსიისთვის ასევე შეგიძლიათ გაეცნოთ რეკლამის რამდენიმე პაროდის შემდეგ მისამართზე: http://www.youtube.com/results?search_query=dove+evolution+parody&aq=0. (ერთი მთავრდება პროვოკაციული ნიშნის ხაზით “მადლობა ღმერთს, რომ ჩვენი ცხოვრების რეალობა არის დამახინჯებული. არავის სურს უყურებს მახინჯ ხალხს”).

11. ამ ძირითადი კონცეფციის სხვა პოპულარული ვერსიები, მაგალითად, ის, რაც შეიქმნა მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ Media Lit Kit-ში (<http://medialit.org/cml-medialit-kit/>), იყენებს უფრო სპეციფიკურ ფორმულირებას, რომელიც ხაზს უსვამს მედიის ძალასა და კომერციულ ინტერესებს, როგორცაა „მედიის უმეტესობა შექმნილია მოგების ან/და ძალაუფლების მოსაპოვებლად“. ჩვენ ეს ფორმულირება არ გამო-

ვიყენეთ პირველ რიგში იმიტომ, რომ იგი მხოლოდ ერთ მიზანზე ამახვილებს ყურადღებას და გამოტოვებულია სხვა დანარჩენი ((განათლების ჩათვლით) უფრო მეტიც, მომხმარებლის მიერ შემუშავებული შინაარსის სამყაროში, ეს ხშირად არ შეესაბამება სიმართლეს; მაგალითად, ადამიანების უმეტესობა, რომლებიც ამზადებენ ფეისბუქის გვერდს ან ქმნიან ვიდეოს YouTube-ისთვის, არ ეძებენ მოგებას და მართალია, ისინი ცდილობენ სხვებზე გავლენა მოახდინონ, მათი მიზანი არ არის ჩვეულებრივი გაგებით ძალაუფლება. ასევე, იგი ზუსტად არ აღწერს (და შესაბამისად მარგინაციას უწევს) დამოუკიდებელი მედიისა და მედია ხელოვნების დიდ ნაწილს.

გარდა ამისა, მხოლოდ ერთ მიზანზე ამგვარმა აქცენტმა შეიძლება გამოიწვიოს, ის, რომ მოსწავლეებმა შეწყვიტონ მედიის შეტყობინებების ანალიზი, მას შემდეგ რაც მხოლოდ ძალაუფლებისა და ფინანსურ მოტივებს დაადგენენ, ან ჩათვალონ, რომ მხოლოდ ეს მოტივებია მნიშვნელოვანი. ამის საპირისპიროდ, მედიის შეტყობინებების სიღრმისეული გააზრება აცნობიერებს, რომ მოგების და ძალაუფლების მოტივები, სადაც ისინი არსებობს, ხშირად თანაარსებობენ სხვადასხვა მიზნებთან. მოსწავლეები, რომლებიც ვერ აღიარებენ ამ სირთულეს, გაცილებით სავარაუდოა, რომ სკეპტიციზმიდან ცინიზმში გადავიდნენ.

12. რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია მოგების და ძალაუფლების ძალიან მნიშვნელოვანი როლების განხილვა, რომლებიც ხშირად დაკავშირებულია მედიის შეტყობინებებთან. ეფექტური კვლევაზე დაფუძნებული სწავლება საუკეთესოდ ახორციელებს ამას საკვანძო კითხვების საშუალებით, რომლებიც უნდა დაისვათ მედიამეტყობინებების ანალიზის დროს. პედაგოგებმა უნდა დასვან შეკითხვები მიზნისა და ეკონომიკის კატეგორიებში (რომლებიც მოგებას ეხება) და ასევე უნდა დასვან ზემოქმედების შეკითხვები სარგებლიანობისა და ზიანის შესახებ (რომლებიც ეხება ძალაუფლებას).

13. მედიასაშუალებების ინტერპრეტაცია ან მათზე პასუხის გაცემა შეიძლება შეგნებულად ან გაუცნობიერებლად მოხდეს, მაგრამ გარდა თანდაყოლილი ან რეფლექსური რეაგირებისა (მაგ. ჩხუბი ან ფრენა), თუნდაც არაცნობიერი ინტერპრეტაციები და პასუხებიც (მაგ., ნოსტალგიური განცდა, იმის შეგნებულად გაცნობიერების გარეშე, რომ გსმენიათ სიმღერა, რომელიც თქვენს წარსულს მოგაგონებთ) ასახავს ადამიანის წინა გამოცდილებას და შეხედულებებს. მედიაწიგნიერების ერთ-ერთი მიზანი არის დაეხმაროს მოსწავლეებს უფრო გააზრებულად გაითვალისწინონ თავიანთი პასუხები და ინტერპრეტაციები მედიაშეტყობინებებზე.

15. მედიაწიგნიერება იზიარებს ინდივიდუალური განსხვავებების გავლენას და ემხრობა დიფერენცირებული ინსტრუქციას. ყველა აღიარებს, რომ ყველა ტვინი ცალსახად არის ორგანიზებული და რომ გამოცდილების, მიზნისა და პერსპექტივის ცვალებადობა ინდივიდებს უბიძგებს განსხვავებული ხედვებისაკენ.

თავი 2 (გვ. 37-55)

1. რამდენიმე მკვლევარის გარდა, რომელიც უფრო მეტად კომუნიკაციის თეორიაზე ამახვილებს ყურადღებას, ვიდრე განათლებაზე (მაგ. Potter, 2005 წ.), მედიაწიგნიერების პროცესში ჩართული ადამიანების უმეტესობა იყენებს ტერმინის ამ განმარტების სამ ან ოთხ ელემენტს. აქ მოცემულია რამდენიმე მაგალითი:

მედიაწიგნიერება განისაზღვრება, როგორც მედიაშინაარსის წვდომის, გაგების, კრიტიკულად შეფასებისა და შექმნის შესაძლებლობა (ევროკომისია, 2007: მოძიებულია http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/124112_en.htm).

ჩვენ განვსაზღვრეთ მედიაწიგნიერება, როგორც: „კომუნიკაციის გამოყენების, გაგებისა და შექმნის შესაძლებლობა“ (<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy/about/whatis/>).

„ეს არის მოქალაქის შესაძლებლობა, მიაღწიოს, გაანალიზოს და შეიმუშაოს ინფორმაცია კონკრეტული შედეგების მისაღებად“ (ჩარლზ ფაიროსტონის წინასიტყვაობა ასპენის ინსტიტუტის 1992 წელს ”ეროვნული ლიდერობის კონფერენცია მედიაწიგნიერების შესახებ” მოხსენება www.eric.ed.gov/PDFS/ED365294.pdf).

2. იხილეთ, მაგალითად, Considine & Haley (1999, გვ. 17); ტაინერი (1998, გვ. 119); Wan & Cheng (2004, გვ. 1-2).

3. რვა ელემენტს ვიყენებთ რამდენიმე მიზეზის გამო. პირველ რიგში, ჩვენ გვინდა თავიდან ავიცილოთ დაშვებები იმის შესახებ, რას ნიშნავს სიტყვები, რაც შეიძლება არ ითარგმნოს ეროვნული საზღვრების ან დისციპლინების გადაკვეთაზე. მაგალითად, ზოგი ფიქრობს, რომ სიტყვა ანალიზი მოიცავს გაგებას და შეფასებას, ხოლო სხვები სიტყვა შეფასებას ასევე იყენებენ ანალიზისა და გაგებისთვის. სხვა შემთხვევებში, ისევე როგორც Ofcom-ის განმარტება, გაუგებარია, გულისხმობს თუ არა გაგება ანალიზს, ან აპირებს თუ არა ეს სამთავრობო სააგენტო თავი შორს დაიჭიროს იმ დაპირისპირებებისგან, რომლებიც ანალიზს თანსდევს. დაბნეულობის თავიდან ასაცილებლად, ჩვენ ვხვდებით სხვადასხვა ტერმინებს.

მეორე, ჩვენ გააზრებას ცალკე გამოვყოფთ, რადგან, მიუხედავად იმისა, რომ ზედა კლასებში ანალიზი და შეფასება ბუნებრივად აერთიანებს გააზრებას, ეს ყოველთვის ასე არ ხდება დაწყებითი ან ელემენტარული ცოდნის შეზღუდულ პირობებში. ვინაიდან ეს სფერო ქმნის სტანდარტებსა და სასწავლო გეგმების თანმიმდევრობას, მცირეწლოვანი ბავშვებისთვის. გააზრება იქნება ნაბიჯი, რომელიც ზოგჯერ მნიშვნელოვანია სხვა მიზნების გასარჩევად.

ჩვენ ჩამონათვალს ვამატებთ რეფლექსიას, რადგან ეს აუცილებელია მეტაკოგნიციისა და თვითმოტივაციის განვითარებისათვის ცხოვრების განმავლობაში სწავლის განვითარებისათვის, რაც საჭიროა კვლევითი ჩვევების დამოუკიდებელი გამოყენების-

სათვის. ეს არის ის ელემენტი, რომელიც მოითხოვს მოსწავლეებისგან აიღონ პასუხის-
მგებლობა საკუთარ სწავლებაზე, არჩევანზე და მოქმედებებზე.

ჩვენ ასევე დავამატეთ ჩართულობა, რომელსაც არსებითი მნიშვნელობა აქვს
ინტერაქტიულობისთვის, რომელსაც ახლა მედია ტექნოლოგიები იძლევა. ზოგიერთ
პრაქტიკოსმა შეიძლება ჩართულობა განიხილოს როგორც შექმნის ან რაიმეს წვდო-
მის ნაწილი, მაგრამ როგორც განმარტების სხვა ელემენტები, ჩვენ ცალკე ვასახელებთ
ჩართულობას, რათა თავიდან ავიცილოთ დაბნეულობა.

დაბოლოს, ქცევა, რათა ხაზი გავუსვათ ამ უნარების ყოველდღიურ ცხოვრებაში
გამოყენების მნიშვნელობას და თვალსაჩინო გახდეს, რაც უკვე რეალობაა ამ სფერო-
ში. თითქმის ყველა ჩრდილოეთ ამერიკის მედიაწიგნიერების ორგანიზაცია და მრავა-
ლი სხვა მთელ მსოფლიოში აშკარად უჭერს მხარს პოზიციას, რომ მედიაწიგნიერებამ
უნდა გამოიწვიოს აქტიური ჩართულობა საზოგადოებაში და მსოფლიოში.

4. მაგალითებში შედის სამოქმედო კოალიცია მედიის განათლებისთვის (ACME;
<http://acmecoalition.org>) ან მედიაწიგნიერების პროექტი (<http://medialiteracyproject.org>).
სამთავრობო სააგენტოს მაგალითზე, რომელიც ეხება სარეკლამო საკითხებს,
იხილეთ Admongo ვებგვერდზე www.admongo.gov, ფედერალური სავაჭრო კომისიის
მიერ შექმნილი ონლაინ თამაში. კანადური ჯგუფი Adbusters (www.adbusters.org), რო-
მელიც აშარუებს რეკლამებს, კიდევ ერთი პოპულარული რესურსია ამ თემით დაინტე-
რესებული პედაგოგებისთვის.

5. არსებობს ათობით ორგანიზაცია და პიროვნება, რომლებიც მშობლებისთ-
ვის მედიაწიგნიერების სწავლებას ახირციელებენ. ერთი სასარგებლო საწყისი ად-
გილი არის PBS მშობლების „ბავშვები და მედია“ ვებგვერდზე: [www.pbs.org/parents/
childrenandmedia/](http://www.pbs.org/parents/childrenandmedia/).

6. მედიაწიგნიერებისადმი რწმენაზე დაფუძნებული მიდგომის შესახებ იხილეთ
Sr. Rose Pacatte-ს ბლოგი <http://sisterrose.wordpress.com/> ან სტატიები მედიაწიგნიერე-
ბის ცენტრის შესახებ „მედიაწიგნიერება სარწმუნოებრივ თემებში“ [http://medialit.org/
reading-room/media-literacy-faith-
communities/](http://medialit.org/reading-room/media-literacy-faith-communities/).

7. პოპ კულტურის რესურსების კლასში განხილვისთვის, კარგი რესურსი არის
რაიან გობლის „Making Curriculum Pop“ ვებგვერდზე <http://mcpopmb.ning.com>.

8. ამ თემების უფრო დეტალური შესწავლა შეგიძლიათ ნახოთ წიგნის ვებგვერდზე.

9. კრიტიკული დამოუკიდებლობის შესახებ ცნობები, როგორც მედიაწიგნიერე-
ბის მნიშვნელოვანი მიზანი, იმდენად ხშირია, რომ მათ ჩამოთვლას საკმაოდ დიდი
დრო დასჭირდება. ნამუშევრების მოკლე ნიმუში, მათ შორის ასეთი ცნობები, მოიცავს
Considine & Haley (1999), Hart (1998), Kellner (1995), Masterman (1985), Semali and Pailliotet
(1999), Share (2009) და Tyner (1998).

10. იხილეთ მაგალითისთვის Hart (1998).



11. სასარგებლო ინსტრუმენტი, რომელიც აჯამებს საგანმანათლებლო მიზნების ამ ტაქსონომიას, არის მაიკლ ლუჰანის „Critical Thinking Wheel“, რომელიც შეგიძლიათ იხილოთ www.mentoringminds.com.

12. აგრეთვე იხილეთ: „კრიტიკული აზროვნება: საიდან სჯობს დაწყება“ შემდეგ ვებ – გვერდზე: <http://criticalthinking.org/starting/index.cfm> ელემენტებისა და სტანდარტებისთვის, ასევე სხვადასხვა რესურსების უზარმაზარი ნაკრები პედაგოგებისა და მოსწავლეებისთვის.

13. მათ, ვისაც სურს უფრო ღრმად შეისწავლოს კრიტიკული აზროვნება, ჩვენ გირჩევთ <http://criticalthinking.org>, Browne & Keeley (2010) და სმიტის პირველ სამ თავს (2002). ნუ შეგაშინებთ სმიტის ნაშრომის სათაური კრიტიკული აზროვნება ფსიქოლოგიის შესახებ; წიგნის შინაარსი ფსიქოლოგიის სფეროს მიღმა ვრცელდება.

14. ახალი მედიაწიგნიერების ძალიან კარგი ერთ წყაროზე დაფუძნებული შეფასება იხილეთ ჯენკინსი, კლინტონი, პურუშოტმა, რობისონი და ვეიგელი (2006), რომელიც შეგიძლიათ ჩამოტვირთოთ უფასოდ www.macfound.org-დან.

15. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელიც გვასწავლის წიგნიერების ჩარჩოს გამოყენებას მედიაწიგნიერებისათვის არის ტაინერი (1998).

16. მათ, ვისაც სემიოტიკის უფრო ღრმად შესწავლა სურს, შეგიძლიათ კრესისა და ვან ლიუვენის (1996) წაიკითხოთ.

17. მედიაწიგნიერებასთან მასობრივი კომუნიკაციების შერწყმის მაგალითზე იხილეთ Silverblatt (2008) და Potter (2005).

18. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ციტატას ხშირად ზიგმუნდ ფროიდს მიაწერენ, არ არის გარკვეული, ნამდვილად მას ეკუთვნის თუ არა. ციტატის წარმოშობისა და გავრცელებული შეხედულების გამოკვლევა, რომ ეს ციტატა ფროიდს ეკუთვნის, შესანიშნავი სავარჯიშო იქნებოდა მედიაწიგნიერებისათვის.

19. იხილეთ, მაგალითად, დევიდ ბუკინგემის დისკუსია მედიის განათლებაში (2003, გვ. 36-38). ზოგი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ტერმინი წიგნიერება სპეციალურად უკავშირდება დაბეჭდილ სიტყვებს. ისინი ასკვნიან, რომ ტერმინის ეტიმოლოგია არ შეიძლება სწორად იქნას გამოყენებული სურათებზე. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ვაღიარებთ სიტყვის წარმოშობას, დროთა განმავლობაში სიტყვები ხშირად შეიცვლება მნიშვნელობით და არსებული სიტყვის გაგების გაფართოება არატექსტური მედიის ჩათვლით უფრო აზრიანია, ვიდრე ახალი სიტყვის გამოგონება, რომელიც მოიცავს ტექსტს, სურათს და აუდიოს.

20. კულტურათშორისი ინტერპრეტაციების განსხვავებული მაგალითისთვის იხილეთ მეოთხე თავში „დე სოტოს დეკოდირების გაგრძელება“.

21. ამ განყოფილებაში ნაჩვენები და აღწერილი სურათების ფერადი ვერსიებისთვის იხილეთ წიგნის ვებგვერდი.



22. კიდევ ერთი სავარჯიშოსთვის, რომელიც აჩვენებს მედიის მიერ საერთო მნიშვნელობის შექმნის შესაძლებლობას, გადახედეთ მხატვრის ჰეიდი კოდის მიერ შექმნილ „ბრენდინგის ანბანს“, რომელშიც ყველა ასო აღებულია კორპორატიული ლოგოებიდან (<http://illegal-art.org/print/index.html#alphabet/>). შეიძლება მოსწავლეებს დაავალოთ შექმნან საკუთარი ბრენდის ანბანი, მათ მიერ გამოყენებული პროდუქტების ასოების მეშვეობით. ეს შეიძლება იყოს განსაკუთრებით გამომწვავნებელი სავარჯიშო მოსწავლეებისთვის, რომლებიც სწავლობენ ინგლისურს და რომლებმაც შეიძლება იცოდნენ პროდუქტი განსხვავებული სახელით (და, ამრიგად, ლოგოდან შეიძლება სხვადასხვა ასო იყოს).

23. ვიზუალური წიგნიერების ინტეგრაციის შესახებ მეცნიერების სწავლებაში უფრო სიღრმისეულად გაეცანით მეცნიერების პედაგოგთა ეროვნული ასოციაციის ვიზუალური წიგნიერების განვითარებას მეცნიერებაში, საშუალო სკოლებში, Vasquez, Comer, and Troutman (2010).

24. მრავალი წიგნი და ვებგვერდი გთავაზობთ მედიის წარმოების პროცესის ჩამონათვალს. კინემატიკური ტერმინების ილუსტრირებული ლექსიკონის ნახვა შეგიძლიათ იხილოთ ვებგვერდზე: www.filmsite.org/filmterms20.html. რამდენიმე მედიაწიგნიერების ტექსტში ასევე შედის წარმოების ლექსიკა, მათ შორის Beach (2007) ვებგვერდთან დაკავშირებული Teachingmedialiteracy.com წიგნი. ვიდეო თამაშებისთვის, PBS პროგრამის ვებგვერდის ვიდეო თამაშისთვის (www.pbs.org/kcts/videogamerevolution/inside/how/index.html) ისევე ჯიმი ან კურტ სკუირის ნაშრომი (იხ. მაგალითად, Gee, 2003; Squire, 2011).

25. სხვა სასარგებლო ტერმინებისთვის იხილეთ Pratkanis and Aronson (2001).

თხზი 3 (გვ. 57-91)

1. იხილეთ, მაგალითად, დევიდ ბუკინგემი (2003, გვ. 4) ან Art Silverblatt (2008). ეს უკანასკნელი წერს, რომ მისი დეტალური სახელმძღვანელოს ძირითადი მიზანი მედიის შეტყობინებების შექმნის გზებია, რომ მოსწავლეებს მიაწოდონ ინსტრუმენტები, რათა იყვნენ დამოუკიდებელი მედიის გავრცელებული გავლენისგან. ჩვენ ეჭვქვეშ არ აყენებთ Silverblatt-ის წიგნის ხარისხს, რომელიც გამოვიყენეთ და გირჩიეთ; უფრო მეტიც, ჩვენ ვამტკიცებთ, რომ თავისთავად, მედიის დეკონსტრუქციის დაუფლება, რომელიც, როგორც წესი, ხაზგასმულია მედიაწიგნიერების კომუნიკაციური მიდგომით, შედეგს არ პოვებს მოსწავლეებში, რომლებიც იყენებენ ჯანსაღ დამოუკიდებლობას ან მედიაწიგნიერების მიზნებს, როგორცაა რეფლექსია ან მონაწილეობა.

2. ტერმინის „მოქალაქე“ გამოყენება არ გულისხმობს ეროვნული სახელმწიფოების მიერ ინდივიდებისათვის მინიჭებული უფლებების კონკრეტულ იურიდიულ დეკლარაციებს, არამედ საზოგადოების სამოქალაქო ცხოვრებაში მონაწილეობას (მაგ. სკოლა, უბანი, გუნდი, რელიგიური კრება და ა.შ.), მიუხედავად ეროვნებისა.

3. 1998 წელს რენე ჰობსმა დაწერა სტატია სათაურით „შვიდი დიდი დებატი მედიის წიგნიერების მოძრაობაში“, რომელიც მოიცავდა დავას იმის შესახებ, წარმოება იყო თუ არა მედიაწიგნიერების მნიშვნელოვანი კომპონენტი. დღეს, მომხმარებლის მიერ შექმნილი შინაარსებით სავსე სამყაროში, დებატები იმის შესახებ, საჭიროა თუ არა მედიაწიგნიერების წარმოება, აღარ არის აქტუალური.

4. მაგალითად, იხილეთ კითხვები მედიაწიგნიერების ძირითადი კონცეფციებში, კანადის ასოციაციის მედიაწიგნიერების ასოციაციის ვებ – გვერდზე <http://aml.ca/whatis/>.

5. შერწყმა, შენაძინები და spinoffs ინახავს კორპორატიული მედია მფლობელების ზუსტ რაოდენობას ნაკადში. ადამიანები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან საკუთრების საკითხების მიმოხილვით, შეუძლიათ წაიკითხონ ჟურნალისტ ბენ ბაღდიკიანის სემინარული წიგნი, ახალი მედიის მონოპოლია (2004). ამჟამინდელი საკუთრების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად ეწვიეთ www.freepress.net/ownership/chart/main/.

6. მაგალითად, იმის გამო, რომ ახალ ამბებში მოხვდა როგორც ჩანს, ნორმალურია დოუ ჯონსის სამრეწველო ინდექსის გამოყენება, როგორც ბარომეტრი ქვეყნის ეკონომიკური ჯანმრთელობისთვის. მაგრამ საფონდო ღირებულებები ხშირად იზრდება, როდესაც კომპანიები მუშაობენ სამსახურიდან, ამიტომ დოუ ჯონსის სამრეწველო ინდექსი მხოლოდ ეკონომიკური კეთილდღეობის სწორი მაჩვენებელია მოსახლეობის შერჩეული სეგმენტისთვის და არა ყველასთვის. დოუ ჯონსის სამრეწველო ინდექსის შესახებ ანგარიშის ნაცვლად ვთქვათ, თუ რამდენი ოჯახის შემოსავალი გაიზარდა დღეს სიღარიბის ზღვარს მიღმა, დღის წესრიგის შემდგენელი ანალიზებენ კონკრეტულ მსოფლმხედველობას იმის შესახებ, თუ რას წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკური წარმატება და პოტენციურად კონკურენტული მოსაზრებების მარგინალიზაცია.

7. დაფასება მედიაწიგნიერების მნიშვნელოვანი ნაწილია, მაგრამ თავისთავად ის არ არის ადეკვატური. მაგალითად, მედიაწიგნიერების მიდგომისას, დაწყებითი სკოლის წიგნის სტანდარტული წიგნის ანგარიშში მოცემულია კითხვა „რა მოგეწონა?“ ფაქტების მოთხოვნის შემთხვევაში შეკითხვა დაისმებოდა შემდეგნაირად: „რა მოგეწონა და რატომ?“ კითხვა შეიძლება გადაღრმავდეს სავარჯიშოდ პერსპექტივაში, კითხვის დასმის შემდეგ: „რატომ მოუნდება ვინმეს ამ წიგნის წაკითხვა?“ თუ პედაგოგი და ბიბლიოთეკარი ერთად მუშაობენ კომპიუტერის კომენტარების ფორუმის შესაქმნელად (მაგალითად, Amazon.com-ის კომენტარები წიგნებზე), სადაც მოსწავლეები გამოაქვეყნებენ თავიანთ მიმოხილვებს, ახლა თქვენ გაიარეთ მარტივი გაკვეთილი, შეზღუდული მნიშვნელობით და ინტეგრირებული ციფრული წიგნიერებით, გაზრდილი ლექსიკის გამოყენება (რადგან მოსწავლეები უპასუხებენ უფრო რთულ შეკითხვებს), წერენ აუდიტორიისთვის (რომელიც აუშობსებს მუშაობას) და სხვა სტუდენტების კო-

მენტარების წაკითხვის შესაძლებლობას, ისე, რომ შეიძლება დაიწყოს პროდუქტიული და საინტერესო საკლასო დისკუსია იმის შესახებ, თუ რატომ ეთანხმებიან ან არ ეთანხმებიან მკითხველები გარკვეულ წიგნებს.

8. დამატებითი არგუმენტებისთვის, რომლებიც ეჭვქვეშ აყენებს კრიტიკული წიგნიერების ცოდნას მედიაწიგნიერების სწავლებისთვის, იხილეთ ბუკინგემი (2003 წ. გვ. 108-109).

9. ვიწრო შესაძლებლობების ნაცვლად, მედიაწიგნიერების ანალიზი შეისწავლის კონტექსტს და აღიარებს, რომ ადამიანები სხვადასხვა ხარისხით სარგებლობენ ძალაუფლებით. მათ, ვისაც ერთ სიტუაციაში ძალა არ გააჩნია, შეიძლება ეს ჰქონდეს სხვა სიტუაციაში (მაგ., ლიდერს შეუძლია დაჩაგრული ხალხის სახელით იბრძოლოს მოძალადე მთავრობის წინააღმდეგ მხოლოდ ძალაუფლების მოპოვების შემდეგ რეპრესიული პოლიტიკის მისაღებად, ან ამერიკელმა შეიძლება ისარგებლოს პრივილეგიებით მაგრამ მაინც დაუცველი იყოს სისტემური დისკრიმინაციისგან, რაც მას დაუცველს ხდის ძალადობის ან სამსახურიდან გათავისუფლებისგან მხოლოდ გვი ყოფნის გამო). ასეთ შემთხვევებში პრივილეგია არ არის ყველაფერი ან არაფერი.

10. ეს ეხება მარკ პრენსკის (2006) მოსწავლეების, როგორც „ციფრული მკვიდრების“, და პედაგოგების, როგორც „ციფრული ემიგრანტების“ კონცეფციას, რომლებიც ებრძვიან ახალი ციფრული ტექნოლოგიების ენასა და კულტურას.

11. იმის გამო, რომ ის, რასაც პედაგოგები რეალურად აკეთებენ მოსწავლეებთან ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც შინაარსი, რომელსაც ისინი მოსწავლეებს უზიარებენ, მედიაწიგნიერების განათლების ეროვნული ასოციაციის ძირითადი პრინციპები მედიაწიგნიერების სწავლების შეერთებულ შტატებში (დანართი A) მიჰყვება თითოეულ ძირითად პრინციპს „პრაქტიკის გავლენის“ სიით. ეს სექცია ხშირად იქნება ციტირებული ამ სიებიდან.

12. პედაგოგებისა და მოსწავლეებისათვის რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სატელევიზიო რეალითი შოუების შემდგომი ანალიზით, იხილეთ RealityBitesBackBook.com, ვებგვერდი ჯენიფერ პოზნერის (2010) წიგნისთვის, Reality Bites Back: The Troubling Truth About Guilty Pleasure TV.

13. ბავშვთა მედიის გამოყენებასთან დაკავშირებული მედიის ამჟამინდელი სტატისტიკისთვის, მცირეწლოვანი ბავშვებისთვის იხილეთ კაიზერის ოჯახის ფონდი (<http://kff.org>) და მოზარდებისათვის იხილეთ Pew Research Center– ის ინტერნეტ და ამერიკული ცხოვრების პროექტი (<http://pewinternet.org>).

14. სტატისტიკის შესახებ კითხვების დასმის ჩვენი საყვარელი წყაროა Joel Best (2008) Stat-Spotting: საეტვო მონაცემების იდენტიფიკაციის საველე სახელმძღვანელო.

15. კიბერბულინგის შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის, კარგი იქნება თუ დაიწყებთ On Guard Online, ვებგვერდი, რომელსაც ფედერალური სავაჭრო კომისია

(<http://onguardonline.gov>) აწარმოებს. სხვა საკითხებთან ერთად, იგი აღნიშნავს, რომ „საუკეთესო საშუალება, რაც თქვენ გჭირდებათ ინტერნეტში რისკების თავიდან ასაცილებლად თქვენი ტვინია“ (იხილეთ <http://onguardonline.gov/topics/net-cetera-heads-up-introduction.aspx>).

თხზი 4 (გვ. 93-135)

1. მედიადოკუმენტების ფართო სპექტრის გამოყენების მრავალფეროვნების მაგალითებისთვის იხილეთ Project Look Sharp-ის ონლაინ სასწავლო გეგმის კომპლექტები მედია კონსტრუქცია საპრეზიდენტო კამპანიების შესახებ (1800-2008) და მედია კონსტრუქცია შუა აღმოსავლეთში.

2. ასევე ხელმისაწვდომია ბროშურა, სახელწოდებით „მედიაწიგნიერების სწავლების სფეროში სამართლიანი გამოყენების საუკეთესო პრაქტიკის კოდექსი“, რომელიც შეიმუშავეს ტემპლის უნივერსიტეტის მედიის განათლების ლაბორატორიისა და ამერიკის უნივერსიტეტის სოციალური მედიის ცენტრის მიერ (2008). ლაბორატორიის ვებგვერდზე მოცემულია ბროშურის სრული ტექსტი, რომელსაც თან ახლავს შემთხვევითი კვლევები და საავტორო უფლებების სამართლიანი გამოყენების შესახებ სწავლების შეთავაზებები (იხილეთ <http://mediaeducationlab.com/code-best-practices-fair-use-media-literacy-education/>).

3. კარგი წყარო კითხვების მაგალითებისთვის, რომლებიც ეხება კონკრეტულ სასწავლო გეგმას, არის Beach-ის (2007) მე-7 თავში. მეცნიერებასთან (და სიახლეებთან) დაკავშირებული კითხვებისთვის იხილეთ Jarman and McClune (2007) დანართები 2, 3 და 7.

4. გოგონებთან და გარეგნობასთან დაკავშირებული რესურსების შესახებ იხილეთ www.about-face.org ან www.thebodypositive.org. Girls Inc. და Girl Scout ასევე აქვთ მედიაწიგნიერების პროექტები, რომლებიც ეხება გარეგნობას.

5. არსებობს მრავალი რესურსი, რომელთა შემოთავაზება შეგვიძლია მიუკერძოებელი შემუშავების სტრატეგიებისთვის. დასაწყისისთვის კარგი იქნება მულტიკულტურული განათლების ეროვნული ასოციაცია (<http://nameorg.org>) და სამხრეთ სიღარიბის სამართლის ცენტრის ტოლერანტობის სწავლების პროექტი (www.tolerance.org). ასევე სასარგებლოა ლიზა დელპიტისა და სონია ნიეტოს წიგნები და სტატიები (იხ., მაგალითად, დელპიტი, 1995; ნიეტო, 2009), ისევე როგორც Facing History and Ourstiles (www.facinghistory.org) მიერ შემუშავებული ნებისმიერი სასწავლო პროგრამა.

6. ჩვენ ვაღიარებთ, რომ აშშ-ს სოფლის მეურნეობის დეპარტამენტმა ცოტა ხნის წინ შეცვალა „ჩემი კვების პირამიდა“ სახელწოდებით „ჩემი თეფში“ (www.choosemyplate.gov), სადაც არ არის ჩამოთვლილი შაქრები და ცხიმები, როგორც საკვების ჯგუფები, მაგრამ ერთიანდება ამ კატეგორიაში სახელწოდებით „ცარიელი

კალორიები.“ ეს მაგალითი ჩვენ დავაყრდენით Look Sharp-ის სამედიცინო გაკვეთილების ნაკრებს რომლებსაც იყენებდნენ დაწყებითი კლასების მრავალი პედაგოგი. გაკვეთილების ეფექტურობის შეფასების შედეგად ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მცირეწლოვან ბავშვებს სჭირდებათ კონკრეტული გზა დაფიქრდნენ და განიხილონ კვების ისეთი საკითხები, როგორცაა “ცხიმი” და “შაქარი”. ჩვენი გამოცდილების გათვალისწინებით, გაკვეთილებში „ჩემი თეფშის“ ჩართვის მცდელობის მოსწავლეებისა და პედაგოგების რეაქციის საპასუხოდ, ჩვენ შევინარჩუნეთ შაქრები და ცხიმები, როგორც პირამიდის კატეგორიები, რომლებიც ბავშვებისთვის მნიშვნელოვანია იმის გასაგებად და იდენტიფიცირებისათვის იმ საკვებში, რომლებსაც მათთვის არეკლამებენ. ჩვენ აღვნიშნავთ, რომ ზოგიერთი ცხიმი სინამდვილეში აუცილებელია ჯანსაღი კვებისთვის (როგორც ბავშვებისთვის, ასევე მოზრდილებისთვის). ჩვენ ასევე ვფიქრობთ, რომ ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მცირეწლოვანმა ბავშვებმა გაიგონ „ცარიელი კალორიების“ აბსტრაქტული კონცეფცია, ამიტომ იგი არ არის მოცემული ამ გაკვეთილში. მაგრამ წიგნში ილუსტრირებული დეკორირების მაგალითი არ ნიშნავს, რომ ზუსტად გაწერილი სცენარია, რომელსაც უნდა მისდიოთ, მისი ადაპტაცია შესაძლებელია.

თხზი 5 (გვ. 137-160)

1. დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად სუპერ-ბოულის გამოყენების შესახებ მედიაწიგნიერების გაკვეთილის ფარგლებში, იხილეთ (http://frankwbaker.com/super_bowl/).

2. იმის გასაგებად, თუ რა სხვაობას ქმნის ყურადღება, წარმოიდგინეთ, რომ ჟურნალს ათვალთქვით მოსაცდელში იმის ნაცვლად რომ ჟურნალის სტატია წაიკითხოთ, მეგობრისთვის ან თქვენი მოსწავლეებისთვის მისი დეტალების გადმოცემის მიზნით. თქვენ, სავარაუდოდ, ამ უკანასკნელისგან გაცილებით მეტს შეიტყობთ (და დაიმახსოვრებთ), ვიდრე პირველისგან, რაც დაადასტურა ფსიქოლოგმა გავრიელ სალომონის კვლევამ ყურადღებაზე (მაგ., Salomon, 1983).

3. იცოდეთ რას სწავლობ მიდგომა, რომელიც ფართოდ გამოიყენება ელემენტარულ განათლებაში, პირველად შეიმუშავა დონა ოგელმა (1986).

4. შეფასების ნაწილში მედია შინაარსის გამოყენების გზების კონკრეტული მაგალითისთვის იხილეთ მე-7 თავში „ტორნადოს“ გაკვეთილი.

5. საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებლის სხვადასხვა ნაწილის ინტერპრეტაციის შესავალისთვის, იხილეთ <http://novemberlearning.com/resources/information-literacy-resources/iv-how-to-read-a-web-address/>.

6. განათლების სფეროში გამოყენებული საძიებო სისტემების სწრაფი რეზიუმებისთვის იხილეთ კეიტი შროკის ვებგვერდი (<http://school.discoveryeducation.com/schrockguide/>). ასევე, სცადეთ მოძებნოთ „მეტა საძიებო სისტემები“ ამერიკის ბიბ-

ლიოთეკის ასოციაციის ვებსაიტზე (<http://ala.org>) ან „სადიებო სისტემები“ <http://media-awareness.ca>.

7. მოსწავლეებთან განსახილველად მრავალი კარგი რესურსი არსებობს, მათ შორის <http://novemberlearning.com> და www.ithaca.edu/looksharp/?action=webresources. აგრეთვე მე-7 თავში გაკვეთილის გეგმა ”ფაქტი თუ გამონაგონი“.

8. იხილეთ, მაგალითად, ალან ნოემბრის სტატია „ვასწავლოთ ბაკს ფიქრი“ <http://novemberlearning.com/resources/archive-of-articles/teaching-zack-to-think/>. იგი აღწერს სოციალურ მეცნიერებათა პედაგოგის გამოცდილებას, როდესაც მისმა ერთ-ერთმა მოსწავლემ დაწერა ნაშრომი იმის შესახებ, თუ რატომ არ მოხდა ჰოლოკოსტი, და ძირითად წყაროდ მიუთითა, .edu ვებგვერდი. მეცნიერების მასწავლებლებს ურჩევნიათ იგივე დასკვნა გააკეთონ საინფორმაციო რესურსის მაჩვენებელის არასაიმედოობაზე, საიტი სადაც ხუმრობის მიზნით ცრუ ინფორმაცია ვრცელდება <http://dhmo.org> „საშიში“ ნივთიერების „დიჰიდროგენოქსიდის“ (წყლის) აკრძალვისთვის.

9. ამ საიტის სამიზნე აუდიტორია არიან მოსწავლეები/სტუდენტები (ფაქტები: „სტუდენტებო ყურადღებით“, „რეპის ტექსტები“, „ჩამოტვირთეთ ფლაერები თქვენს სკოლაში დასარიგებლად“). ელემენტები, რომლებიც სანდოობას ანიჭებს, მოიცავს „სამოქალაქო უფლებების ბიბლიოთეკას“, „შემოთავაზებულ წიგნებს“, „ისტორიულ ნაწერებს“ და „ნახეთ მარტინ ლუთერ კინგის ახალი სასწავლო ვიდეო“. საექვო ელემენტები მოიცავს Newsweek-ის გვერდზე ციტირების შინაარსს, „რატომ უნდა გაუქმდეს მარტინ ლუთერ კინგის დაბადების დღე“ „მითები შავკანიან გამომგონებელთა შესახებ“ „ებრაელები და სამოქალაქო უფლებები“ და, ზოგადად, უხარისხო განლაგება და გრაფიკა საიტზე.

10. ვებგვერდის საავტორო უფლებების დასადგენად სხვა სტრატეგიები მოიცავს ორგანიზაციის ისტორიის, საბჭოს წევრების, დაფინანსების წყაროების და ა.შ. გარკვევას. ან იმის გარკვევას თუ ვინ უკავშირებს საიტის ბმულებს ძებნის ფანჯარაში www.altavista.com ან ვცდილობთ გავიგოთ ვინ იძებნება ვებგვერდის მისამართის ჩანართში www.networksolutions.com.

11. ამბავი Stormfront-ის პრეზიდენტ დონ ბლექის მიერ ინტერნეტის ეფექტურად გამოყენების შესახებ, Stormfront-ის წევრობის გასაძლიერებლად მოთხოვნილია ვიდეოში Hate.com. მათ შორის ინტერვიუ ბლექთან, სადაც იგი აღწერს თავის მიზნებს ბავშვებსა და მოზარდებზე <http://martinlutherking.org>

12. დამატებითი ანალიზის სტრატეგიებისთვის იხილეთ ინფორმაცია იტაკის სკოლის ტექნოლოგიის სპეციალისტის როჯერ სევილიას შესახებ, ხელმისაწვდომია www.projectlooksharp.org სხვა წყაროებში.

13. პედაგოგებს, რომლებიც ეძებენ ნაკლებად საკამათო საიტის სავარჯიშოს ურჩევნიათ, რომ მოსწავლეებმა გაანალიზონ კლასში გამოსაყენებლად განკუთვნილი ყალბი საიტი, <http://zapatopi.net/treeoctopus/> რომელიც მოუწოდებს ვებგვერდზე შესულ მომხმარებელს გადაარჩინონ გადაშენების პირას მყოფი წყნარი ოკეანის ჩრდილო-დასავლეთის ხის რვაფეხა.

14. სათაურების ნაკრები, რომელიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ საშუალო კლასების მოსწავლეებთან, რათა იმსჯელოთ დღის წესრიგის განსაზღვრის საკითხების შესახებ მოცემულია წიგნის ვებგვერდზე. იგი შექმნილია იმისთვის, რომ დაეხმაროს მოსწავლეებს შეისწავლონ რომელი სიუჟეტები უფრო მეტად გაშუქდება და რატომ.

15. უამრავი ინფორმაცია დაფიქსირებულია იმის შესახებ, რომ გამოგონილი სატელევიზიო პერსონაჟები იღებდნენ საქორწილო საჩუქრებს და სამძიმარ ბარათებს, როდესაც პერსონაჟი დაქორწინდა ან გარდაიცვალა. ჟურნალ Media Literacy's Media & Values-ში უილიამ ფორის (1987) სტატიაში ნათქვამი იყო, რომ სატელევიზიო შოუს Gilligan's Island-ის პრემიერიდან პირველ კვირას, აშშ-ს სანაპირო დაცვა ვერ აუდიოდა ხალხის ზარებს, იმის თხოვნით, რომ კუნძულზე ხალხი გადაერჩინა.

16. ახალი ამბების წყაროების შესახებ სწავლების ერთ-ერთი წყარო არის ვიდეო სახელწოდებით Toxic Sludge Is Good for You: the Public Affairs Industry Unspun (2003), რომელიც ხელმისაწვდომია მედიის განათლების ფონდის (mediaed.org) საშუალებით.

17. 2004 წლის Pew-ის კვლევითი ცენტრის მოხსენებაში „Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe“ ნათქვამია, რომ 18-დან 29 წლამდე ასაკის 20%-ზე მეტს კომედიური და ლამის თოქშოუები დასახელებული აქვს, როგორც ახალი ამბების გაგების წყარო. 2008 წლისთვის, ამავე კვლევითი ცენტრის ცნობით ეს რიცხვი 10%-მდე შემცირდა და შეიცვალა Facebook-ით და სოციალური ქსელის სხვა საიტებით.

18. კიდევ ერთი სასარგებლო საიტია დან გილმორის <http://mediactive.com>

19. ანალოგიურად, ვიდეოებისთვის, რომლებიც მოსწავლეებს ეხმარება დოკუმენტური ფილმების სტრუქტურების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, იხილეთ სკოტ ბარის ფილმი „In Search of the Edge“ (1990), რომელიც „ამტკიცებს“, რომ სამყარო ბრტყელია (http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/april/1/newsid_2819000/2819261.stm).

20. ამ საკითხის კარგად შესასწავლად, იხილეთ ვიდეო, Seeing Believing? (1997). Newseum-ის მიერ წარმოებული ეს ვიდეო მოიცავს ფოტო მანიპულირების განხილვას და სხვა ტექნიკას, რომლებიც გამოყენებულია დაპირისპირების გამომწვევი ჟურნალის გარეკანების შესაქმნელად, როგორცაა National Geographic და ჟურნალი Time.

21. ასეთი ჟურნალისტური თვალსაზრისით კარგი წყაროსთვის იხილეთ Silverblatt (2008).



თავი 6 (გვ. 161-183)

1. სონგ ნან ჟან-ის ეს წიგნი ხშირად შედის მედიის კითხვის სიებში (მაგ., იხილეთ მესამე კლასის გაკვეთილის გეგმა http://greatsource.com/iwrite/pdf/TraitFocus_G3_2.pdf). მულანის მოთხრობის სხვა ვერსიები, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას ამ ტიპის შედარებისთვის, მოიცავს ორიგინალ ლექსს „მულანის ოდა“ (იხილეთ ინგლისურ ენაზე <http://chinapage.com/mulan.html>), დისნეის მოთხრობების წიგნი (მარსოლი, 1998), ან ვიდეოთამაში Kingdom Hearts II (2006).

2. მაგალითისთვის იხილეთ მედიაქრონოლოგიის გაკვეთილი Look Sharp-ის მარტინ ლუთერ კინგის ნაკრების კონსტრუქციები.

3. ეს იდეა შემოგვთავაზა ბეტსი დამიანმა (2005).

4. აგალითად, კონსიდინი და ჰეილი (1999) გვთავაზობენ ფილმის „ბრწყინვალე გონება“ (2001) პირველი ხუთი წუთის გამოყენებას, რაც შესანიშნავია ამ საქმიანობისთვის.

5. ორივე ტომი რედაქტირებულია მერი თ. კრისტელისა და სკოტ სალივანის მიერ პედაგოგების მიერ დაწერილი ინდივიდუალური გაკვეთილებით. თითოეულ გაკვეთილში მოცემულია კონტექსტისა და სკოლის აღწერა სადაც ჩატარდა გაკვეთილი, საფუძველი და მიზნები, საჭირო მასალები და აქტივობა, საქმიანობის აღწერა და შეფასების შემოთავაზებები. მედია მდიდარ საკლასო ოთახებში შედის დარიგებული მასალების და მასალების CD, შესაბამის ინტერნეტ ბმულებთან ერთად. Digital Literacies იყენებს თანმხლებ ვებგვერდს (ამ წიგნის მსგავსისა) სადაც პედაგოგებს შეუძლიათ მიიღონ შესაბამისი ბეჭდური და აუდიოვიზუალური მასალები და განათავსონ საკუთარი გამოცდილება და შემოთავაზებები.

6. ეს ციტატა მიეწერება სხვადასხვა ავტორს, მათ შორის, ალექს ჰეილის. ეს ფრაზა თავდაპირველად გამოიყენა ჯორჯ ორუელმა 1944 წლის 4 თებერვალს, ლონდონის ტრიბუნის ესეში (იხილეთ <http://orwelltoday.com/orwellwarwritten.shtml>). ამ სენტემენტის გამოხატვის სხვადასხვა მეთოდების შესწავლა შექმნის შესანიშნავ მედიაწიგნიერების პროექტს.

7. მოსწავლეებისთვის, რომელთაც ხატვა არ ეხერხებათ, უამრავი ონლაინრესურსია: www.readwritethink.org/files/resources/interactive/comic/ (მცირეწლოვანი მოსწავლეებისათვის). www.funnytimes.com/playground (უფროსი მოსწავლეებისათვის განსაკუთრებით პოლიტიკური კომენტარებისათვის). www.makebeliefscomix.com (წარმოადგენს საგანმანათლებლო საიტს და ინგლისურის გარდა, რამდენიმე ენაზე შექმნის უპირატესობაც აქვს).

8. ასეთი გაკვეთილების სრული აღწერა იხილეთ Wan and Cheng (2004).

9. კონტრერეკლამების აღწერისა და მაგალითების კარგი ვებგვერდი მოიცავს ადამიანებს, რომლებმაც პოპულარიზაცია გაუკეთეს ტექნიკას, Adbusters Media Foundation

(<http://adbusters.org>), ასევე მედიაწიგნიერების პროექტი (<http://medialiteracyproject.org>), მედიაწიგნიერების ინფორმაციის ანალიზისა და სინთეზის ცენტრი (<http://frankwbaker.com>) და (<http://badvertising.org>).

10. რამდენიმე მაგალითი შეგიძლიათ იხილოთ წიგნის თანმხლებ ვებგვერდზე.



თავი 7 (გვ. 185-238)

1. სხვა შესანიშნავი წყაროები, რომლებიც მოიცავს როგორც მედიაწიგნიერების მიდგომებს, ასევე სასწავლო ინტერაქტიულ პედაგოგიკას, რომელიც უკავშირდება მედიის შინაარსსა და წარმოებას სასწავლო პროგრამების სპეციფიკურ გზებში, მოიცავს კომპეტენტური კომუნიკატორების შექმნას: კუპერისა და მორელიეს მიერ რედაქტირებული აქტივობები მეტყველების, მოსმენისა და მედიაწიგნიერების სწავლებისთვის (ორი ტომი, ერთი დაწყებითი კლასისთვის, ხოლო მეორე 7-12 კლასისთვის) (2003); მედია გრძობა (სამი ტომი 4-6 კლასებისთვის) ბუთის, ლუისის, პაურისა და რივზის მიერ (1998) და „Bring It to Class: Unpacking Pop Culture in Literacy Learning“ რედაქტირებული ჰაგუდი, ალვერმანი და ჰერონ-ჰრაბის მიერ (2010).

2. წიგნის კიდევ ერთი მაგალითი, რომელსაც აქვს შესანიშნავი სასწავლო გეგმა, სპეციფიკური და გამოძიებაზე დაფუძნებული საგაკვეთილო გეგმა, რომელიც ადვილად შესწორდება (და განმტკიცდება) მედიაწიგნიერების კითხვების დამატებით, არის ახალი წერის სწავლება: ტექნოლოგია, ცვლილებები და შეფასება XXI საუკუნის კლასში, რედაქტირებული ჰერინგტონი, ჰოჯსონი და მორანის მიერ (2009).

3. მაგალითად, მედიაწიგნიერების პროექტი (<http://medialiteracyproject.org>) ანალიზისთვის აწვდის საინტერესო რეკლამებს და სვამს ამ წიგნში დასმულ ბევრ ერთსა და იმავე კითხვას, მაგრამ ის იშვიათად მოიცავს მეტისმეტად საეჭვო ზონდებს და სწორი პასუხები წინასწარ განსაზღვრულია. ჯესიკა პარკერის „Teaching Tech-Savvy Kids: Bringing Digital Media Into the Classroom“ მე-5-12 კლასები (2010 წ.), ბელინია დე აბრეუს სასწავლო მედიაწიგნიერება (2007 წ.) და ბევრი გაკვეთილი ვანსა და ჩენგის მედია – საზრიანი მოსწავლეებისთვის მედიასწავლება წიგნიერების უნარ-ჩვევები, 2-6 კლასი (2004) წარმოადგენს შემოქმედებით მიდგომებს მედიაწიგნიერების მიმართ, უბრალოდ არ არის გამოკვლევაზე დაფუძნებული მიდგომა, რომელსაც ვეძებდით გაკვეთილის დიზაინში.

თავი 7. ბაკვეთილის ბეჭედი #3 (გვ. 208-212)

4. უფრო დეტალური შესწავლისთვის, თუ რატომ სჯერათ ადამიანებს იმ ფაქტების, რომლებიც არ არის სიმართლე (მაშინაც კი, როდესაც კამათისას კარგად ჩანს ეს), იხილეთ ტომ გილოვიჩის How We Know What So So Not (1991) და ჯექსონისა და ჯეიმსონის unSpun (2007).

თავი 7. ბაკვეთილის ბეგმა #4 (გვ. 213-218)

5. მაღლობა მეცნიერების მასწავლებელ ალისონ მერფის ვინდსორის (ნიუ იორკის) ცენტრალური სკოლის რაიონიდან ამ იდეისთვის.

თავი 7. ბაკვეთილის ბეგმა #5 (გვ. 219-225)

6. ეს იდეა თავიდანვე გაჩნდა რენე ჰობსისგან (ტემპლის უნივერსიტეტი), რომელმაც შექმნა იგი მასაჩუსეტსის შტატში, ბილერიკაში, პედაგოგებთან თანამშრომლობით.

თავი 7. ბაკვეთილის ბეგმა #6 (გვ. 226-231)

7. ბრაიან კრანდალის თანახმად, ტრანსაქტიური წერა არის „რეალობის მიზნებით წერა რეალური აუდიტორიისთვის“ ინფორმირებული მწერლის პერსპექტივიდან ნაკლებად ინფორმირებული მკითხველისთვის, ფუნქციონალური წერა მიზნად ისახავს ინფორმაციის წარმოდგენას (Herrington, Hodgson, & Moran, 2009, გვ. 110).

8. ემილი ბრაუნი იყო ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტი, რომელიც სტაჟირებას გადიოდა Look Sharp-ში 2004 წელს, როდესაც მას ვთხოვეთ გაეშუქებინა ჩვენი ყოველწლიური კონფერენცია და ამის შესახებ საგაზეთო სტატიების ორი განსხვავებული ვერსიის შექმნა, ერთი დადებითად წარმოაჩინდა, ხოლო მეორე უარყოფითად. დასკვნით სესიაზე, თითოეულ მონაწილეს მივეცით სტატიის ორი ვერსიის ასლი. ეს იყო განმაცვიფრებელი რამდენად ეფექტურად შეეძლო ემილის ისეთი ტექნიკების გამოყენება, როგორცაა ლექსიკის შერჩევა და ციტატების შერჩევითი გამოყენება კონფერენციის შესახებ პოზიტიური ან ნეგატიური შთაბეჭდილებების შესაქმნელად სიმართლის დაფარვის გარეშე. მას შემდეგ ჩვენ გავაგრძელეთ „ემილი ბრაუნის ბაკვეთილის“ გამოყენება ჩვენს კურსებსა და სემინარებზე, თუმცა საბოლოოდ სტატიებში შევცვალეთ ორგანიზაციის, ადგილმდებარეობისა და პიროვნებების სახელები, რომ ისინი უფრო ზოგადი ყოფილიყო. ემილიმ დაამთავრა იტაკას კოლეჯი 2005 წელს და შემდეგ მიიღო როდ – აილენდის უნივერსიტეტის მაგისტრის ხარისხი. ის ამჟამად დაწყებითი სკოლის ბიბლიოთეკარია და უძღვება ბლოგს, სადაც კომენტარს აკეთებს ახალი ამბების, საგანმანათლებლო კვლევებისა და მედიის სხვა მოხსენებებზე.

9. ძალიან კარგი წყარო, რომელიც აღწერს მიკერძოებულ ჟურნალისტურ ტექნიკას, შეგიძლიათ იხილოთ ჟურნალისტიკის თავში Silverblatt- ის მედიაწიგნიერებაში: მედიის შეტყობინებების ინტერპრეტაციის გასაღები (2008, გვ. 242-247).

თავი 7. ბაკვეთილი #7 (გვ. 232-238)

10. კრის სპერი თავის მეათე კლასის სტუდენტებთან ატარებს დებატებს იტამაში, ნიუ-იორკის ლემანის ალტერნატიული საზოგადოების სკოლაში, ოც წელზე მეტი ხნის განმავლობაში, რაც მათ გლობალურ სასწავლო კურსში ავთენტური შეფასების და საბოლოო შედეგების ნაწილი იყო. შუა აღმოსავლეთში დებატების წარმატების ამსახველი სტატიები გამოჩნდა დემოკრატისა და განათლებაში (1991), სოციალურ განათლებაში (2006 ბ) და მედიის წიგნიერების განათლების ჟურნალში (2010).

11. იხილეთ კრის სპერის ონლაინ სიახლეების შესახებ OxFed (<http://oxfeed.pbworks.com/w/page/4483925/Facing-History-and-veten>).

თაპი 8 (ბვ. 239-252)

1. ბრიტანეთის კინოს ინსტიტუტი ასევე პიონერია განვითარების სათანადო მედიაწიგნიერების ჩამოყალიბებაში. იხილეთ ფილმის გამოყენება სკოლებში: პრაქტიკული სახელმძღვანელო (2010), http://bfi.org.uk/education/teaching/using_film_in_schools.pdf.

2. მოთხრობების დამატებითი წყარო ჩამოთვლილია წიგნის ვებგვერდზე.

3. მედიაწიგნიერების სწავლების შესახებ კვლევები გვხვდება კომუნიკაციის, ფსიქოლოგიის და განათლების ჟურნალებში, მათ შორის ჟურნალში მედიაწიგნიერების განათლება (<http://jmle.org>).



თაპი 9 (ბვ. 253-259)

1. დაწყებითი სკოლის პედაგოგები, რომლებიც მონაწილეობდნენ ამ პროექტში, იყვნენ ლორი რუბინი (კაიუგას მალლობები), მილიცენტ კლარკ-მეინარდი (ბევერლი ჯ. მარტინი) და კარენ გრიფენი (ენფილდი) ნიუ-იორკის შტატის იტაკას სკოლა.

2. არსებობს ფაქტების დიდი რაოდენობა, რომ მედიაწიგნიერების განათლება მიაღწევს წარმატებას მოსწავლეების ჩართულობის მხრივ, მათ შორის, იმ მოსწავლეების საგაკვეთილო პროცესში ჩართვის კუთხით, ვინც ნაკლებ ინტერესს იჩენდა ადრე. იხილეთ წიგნების ვებგვერდზე ჩამოთვლილი კონკრეტული წყაროები.



