

## მასალა მასწავლებლებისთვის 9 ა

### მედიაწიგნიერებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევები და სტრატეგიები

ელიზაბეტ ტომანი

რადიომადვიძარადან დაწყებული, რომელიც სისხამ დილით გვაღვიძებს, გვიან ღამის თოქ-შოუთი დამთავრებული, რომელიც ჩვენთვის ძილისპირულის ფუნქციას ასრულებს, ჩვენ ყოველ დღე გვიწევს ვიხილოთ ასობით და ათასობით გამოსახულება და მოვისმინოთ იგივე რაოდენობის ინფორმაცია, თუ მოსაზრება, არა მარტო ტელევიზიის, არამედ ახლა უკვე გაზეთების პირველ გვერდზე დიდი შრიფტით დაბეჭდილი სათაურების, ჟურნალთა გარეკანების, ფილმების, ვებგვერდების, ფოტოების, ვიდეო თამაშების და ბილბორდების საშუალებით. დღევანდელ ახალგაზრდა თაობას ზოგი „სკრინიეიჯერს“<sup>19</sup> (ეკრანთან მიჯაჭვულს) უწოდებს.

დღემდე თითქმის არავის შეჰქონდა ეჭვი ჩვენს ცხოვრებაზე მედიის მზარდი გავლენის პერსპექტივაში. ისინი ვინც ამ მოსაზრებას არ იზიარებდნენ, ძირითადად ყურადღებას ამახვილებდნენ ფილმებსა და ტელევიზიაში სექსისა და ძალადობის სცენების სიმრავლეზე. ზოგი ცენზურის დაწესების მომხრე იყო, მაშინ როცა სხვები ამტკიცებდნენ, რომ ტელევიზორის ყურება უბრალოდ არ ღირს. მაგრამ ფაქტი ისაა, რომ, თუ ცივილიზაციას მოწყვეტილ ადგილზე არ აღმოჩნდი, მხოლოდ ტელევიზორის გამორთვით, თავს ვერ დააღწევ დღევანდელ მედიაკულტურას. მედია უბრალოდ გავლენას კი არ ახდენს ჩვენს კულტურაზე, იგი თავადაა კულტურა.

ჩვენს გლობალურ კულტურაში მედიის უმნიშვნელოვანესი როლი არის სწორედ მიზეზი იმისა, რომ მედიაზე ცენზურის დაწესებას ვერასდროს შევძლებთ. ის რაც სინამდვილეში გვჭირდება არის ყველა ჩვენთაგანის ცხოვრებაში მედიის როლის გადასინჯვა – გადასინჯვა უნდა მოხდეს იმ გარდატეხის გათვალისწინებით, რომელიც ჩვენს ცნობიერებაში მოხდა და გულისხმობს ბეჭდვითი კულტურიდან გამოსახულებით კულტურაზე გადასვლას, რაც უკვე 150 წელია მიმდინარეობს, და რასაც საფუძველი დაუდო ფოტოგრაფიის გამოგონებამ, როცა გაჩნდა ობიექტის ან გამოსახულების სივრცესა და დროში დაფიქსირების და მისი რეალური, ხილული და პერმანენტული სახით შენახვის შესაძლებლობა<sup>20</sup>.

თითქმის 500 წლის განმავლობაში ჩვენს მნიშვნელოვან ღირებულებას წარმოადგენდა კითხვის უნარი, რომლის საშუალებითაც ჩვენ საზოგადოებაში ვიღებდით მონაწილეობას, როგორც ინფორმირებული და განათლებული მოქალაქეები. დღესდღეისობით ოჯახი, სკოლა, ყველა საზოგადოებრივი დაწესებულება, მათ შორის სამედიცინოც, იღებს ვალდებულებას ახალგაზრდა თაობა მოამზადოს მკვეთრი გამოსახულებების, ხმამაღალი სიტყვებისა და ქერადი ბგერების სამყაროში ცხოვრებისათვის<sup>21</sup>. ვუწოდოთ ამას „მედიაწიგნიერება“.

### რას წარმოადგენს მედიაწიგნიერება?

სწორედ იმას, როგორც ჟღერს – ეს არის ფლობდე უნარს – ახსნა და საკუთარი აზრი ჩამოიყალიბო იმ ასობით და ათასობით ვერბალური და ვიზუალური სიმბოლოს შესახებ, რომლის აღქმაც ყოველდღიურად გიწევს ტელევიზიის, რადიოს, კომპიუტერის, გაზეთების, ჟურნალების და, რაღა თქმა უნდა, რეკლამების საშუალებით.

ეს არის უნარი – აარჩიო და გადაარჩიო, უნარი – ეჭვი შეიტანო და კითხვის ნიშნის ქვეშ დასვა, უნარი – ერკვეოდე რა ხდება შენს გარშემო და არ იყო პასიური და, შესაბამისად, დაუცველი.

<sup>19</sup> დუგლას რუმკოფი, „ვთამაშობთ მომავალს: როგორ გვასწავლის ბავშვების კულტურა გავიკვლიოთ გზა ქაოსის ეპოქაში“ 1996 წელი.

<sup>20</sup> სტიუარდ ევანის ნაშრომიდან „ყოველისმომცველი გამოსახულებები: სტილის პოლიტიკა თანამედროვე კულტურაში“, 1988 წელი.

<sup>21</sup> გრუნვალდი, 1982 წელი, იუნესკოს მიერ გამართული საერთაშორისო სიმპოზიუმი, მიძღვნილი მასმედიის გამოყენების შესახებ საზოგადოების განათლებისადმი, დასკვნითი მოხსენება.

**„ჩვენ უნდა მოვამზადოთ ახალგაზრდა თაობა  
მკვეთრი გამოსახულებების, ხმამაღალი სიტყვებისა და ჟღერადი ბგერების  
სამყაროში ცხოვრებისათვის“  
იუნესკო, 1982 წელი**

მედიის მკვლევარები აცხადებენ, რომ დღეს ტელევიზია და მასმედია იმდენად შემოიჭრა ჩვენს კულტურულ გარემოში, რომ აღარ არის საჭირო მედიაწიგნიერება განვიხილოთ, როგორც „დაცვა“ უსარგებლო ინფორმაციისაგან. ჩვენს მიზანს უნდა წარმოადგენდეს, დავებმართოთ ადამიანებს გახდნენ კომპეტენტური, კრიტიკული და გარკვეული ყველა სახის მედიაში, რათა თავად აკონტროლონ მიღებული ვიზუალური თუ ვერბალური ინფორმაციის აღქმა, ნაცვლად იმისა, რომ ამ აღქმამ აკონტროლოს ისინი. ლენ მასტერმანი, ავტორი ნაშრომისა „სწავლება მედიის შესახებ“ ამას „კრიტიკულ ავტონომიას უწოდებს.“<sup>22</sup>

სხვა განმარტებებში ვკითხულობთ, რომ მედიაწიგნიერება იმდენად ცოდნა არ არის, რამდენადაც უნარი, პროცესი და აზროვნების სახე, რომელიც კითხვის უნარის მსგავსად, მუდმივად განიცდის განვითარებას. მედიაწიგნიერება არ გულისხმობს მედიის შესახებ ფაქტებისა და მონაცემების დამახსოვრებას, არამედ საკუთარი თავისადმი მართებული კითხვის დასმას და გარკვევას იმაში, თუ რას უყურებ, რას კითხულობ და რას უსმენ.<sup>23</sup> მედიაწიგნიერების ქვაკუთხედს მივხვებით და კვლევის პრინციპი წარმოადგენს.

## **ვსწავლობთ, რა ვეძიებთ**

რა უნდა იცოდნენ მოსწავლეებმა (ისევე რიგორც უფროსმა თაობამ) მედიის შესახებ? წლების განმავლობაში, მედიაგანმანათლებლებმა ჩამოაყალიბეს ხუთი მოსაზრება მედიის ინფორმაციის – გზავნილის – შესახებ, რომელიც ყველამ უნდა იცოდეს, მიუხედავად იმისა, ეს გაზავნილი მოდის კომედიური ტელესერიალიდან, კომპიუტერული თამაშიდან, მუსიკალური ვიდეოდან, საგაზეთო რეკლამიდან, თუ კინოთეატრში ნანახი ფილმიდან.<sup>24</sup>

### **1. ყველა მედიაინფორმაცია არის „შეთხზული“**

სადამოს ახალი ამბების გამოშვებას ვუყურებთ თუ ქუჩაში ბილბორდს ჩავუვლით, იმ მედიაგზავნილის ავტორი, რომელიც ამ საშუალებებით მოდის ჩვენამდე, არის ადამიანი (ან, სავარაუდოდ, ადამიანთა ჯგუფი), ხოლო გამოსახულებები, რომელსაც ჩვენ აღვიქვავთ, ისევე ადამიანის მიერ არის გადაღებული და შემდეგ ვინმე დიზაინერის მიერ შემოქმედებითად დამუშავებული. მაგრამ ეს უფრო მეტია, ვიდრე ფიზიკური პროცესი. სინამდვილეში, ის, რაც რამდენიმე ადამიანის მიერ „იქმნება“, საბოლოო ჯამში ყველა ჩვენთაგანისთვის „რეალობა“ ხდება. როგორც აუდიტორია, ჩვენ ვერ ვხედავთ და არ გვესმის ის, რაც ამ რამდენიმე ადამიანმა უგულებელყო, ჩვენ ვხედავთ და გვესმის ის, რაზეც მათ არჩევანი გააკეთეს.

თუ ადამიანები შეძლებენ გაიგონ, როგორ იქმნება მედია, რა იქნა უგულებელყოფილი მის მიერ, ასევე, როგორ აყალიბებს მედია იმას, რაც ჩვენ ვიცით და როგორადაც ჩვენ აღვიქვავთ სამყაროს, რომელშიც ვცხოვრობთ, ეს მათ მნიშვნელოვანწილად დაეხმარება სწორი მიმართულებით წარმართონ თავიანთი ცხოვრება გლობალურ, ტექნოლოგიურ საზოგადოებაში.

<sup>22</sup> ლენ მასტერმანი, „სწავლება მედიის შესახებ“, თავი 2, 1989 წელი

<sup>23</sup> აღებულია მედიაწიგნიერების ცენტრის ჟურნალ „Media & Values“-ზე 1977 წლიდან 1993 წლამდე წამდვარებული განაცხადიდან.

<sup>24</sup> აღებულია ინგლისისა და კანადის მედიაწიგნიერების მასალებიდან. პირველად გამოქვეყნებულ იქნა აშშ.-ში, სახელწოდებით „ხუთი მნიშვნელოვანი რჩევა, როგორ მივაწოდოთ ბავშვს ინფორმაცია ტელევიზიის შესახებ“ ჯეი დევისის მიერ, ჟურნალში: „Media & Values“ 1990 წლის შემოდგომა #52/53;

## 2. მედიაინფორმაციის შეთხზვა ხდება კრეატიული ენის გამოყენებით, რომელსაც თავის წესები აქვს

კომუნიკაციის ნებისმიერ ფორმას, იქნება ეს გაზეთი, ტელეთამაში, თუ საშინელებათა ფილმი, თავისი კრეატიული ენა აქვს: შემზარავი მუსიკა ამძაფრებს შიშის გრძნობას, ახლოს მოტანილი კამერა ინტიმურობის აღქმას უწყობს ხელს, გამოკვეთილი დიდი ასოებით დაწერილი სათაური ხაზს უსვამს მნიშვნელობას. მედიის ენის გრამატიკის, სინტაქსისა და მეტაფორული სისტემის ცოდნა გვეხმარება სწორად აღვიქვათ და დავტკბეთ მედიასთან შეხებაში მიღებული გამოცდილებით, მაგრამ ამავედროულად ეს ცოდნა გვიცავს იმისგან, რომ არ მოხდეს ჩვენით მანიპულირება. საუკეთესო გზა იმისათვის, რათა გავიგოთ, როგორ ხდება მედიის შექმნა, არის პირადი გამოცდილება – თავად გადაიღე ვიდეო, შექმენი ვებგვერდი შენი თანამოაზრეებისთვის, წამოიწყე სარეკლამო კამპანია მოწვევის მავნებლობის შესახებ.

## 3. სხვადასხვა ადამიანი სხვადასხვანაირად აღიქვამს მედიაგზავნილს

ერთსა და იმავე ფილმს ან, თუნდაც, რადიოთი მოსმენილ ერთსა და იმავე მუსიკას განსხვავებულად ასაკის, აღზრდისა და განათლების ადამიანი სხვადასხვანაირად აღიქვამს. მშობლებისა და მათი შვილების აღქმაც კი განსხვავებულია, როცა ისინი ერთ ტელეშოუს უყურებენ. ეს ხდება ეწინააღმდეგება „ტელევიზორთან მიჯაჭვული პასიური მაყურებლის“ შესახებ გავრცელებულ აზრს. ყველა ჩვენგანი, ჩვილობის ასაკიდან გამოსული პატარა ბავშვიც კი, გაუთვითცნობიერებლად ვცდილობთ ავსხნათ და მნიშვნელობა მოვუძებნოთ იმას, რასაც ვხედავთ, გვესმის, ან ვკითხულობთ. რაც უფრო მეტი კითხვა გვიჩნდება იმასთან დაკავშირებით, რაც ჩვენს გარშემო ხდება, მით უფრო გონებით ვუდგებით იმას, თუ რომელი გზავნილი მივიღოთ და რომელი არა. კვლევამ უჩვენა, რომ დროთა განმავლობაში, ყველა ასაკის ბავშვი იძენს მისი ასაკისთვის დამახასიათებელ უნარებს, რაც მათ საშუალებას აძლევს სხვა თვალთ შეხედონ და სხვაგვარად აღიქვან მედიაკულტურა.<sup>25</sup>

## 4. მედია, უპირველეს ყოვლისა, არის მოგებაზე ორიენტირებული კომერციული საქმიანობა

გაზეთები, გვერდების დაგეგმვისას, პირველ რიგში ათავსებენ რეკლამებს და მხოლოდ დარჩენილ სივრცეს უთმობენ სტატიებსა და ახალ ამბებს. ასევე ჩვენთვის კარგად არის ცნობილი, რომ რეკლამა ნებისმიერი ტელეგადაცემის განუყოფელი ნაწილია. რაც ბევრმა ადამიანმა არ იცის არის ის, რომ ტელევიზია არა მარტო ახორციელებს რეკლამირებული პროდუქტის მაყურებლისთვის მიყიდვას, არამედ მაყურებლის მიყიდვას რეკლამის შემქმნელებისთვის!

კომერციული ტელეარხებით გადმოცემული პროგრამების მიზანი, იქნება ეს ახალი ამბები თუ გასართობი პროგრამა, არ არის მხოლოდ ჩვენი ინფორმირება ან გართობა, არამედ ემსახურება აუდიტორიის შექმნას (რომელიც მზად არის მიიღოს მათ მიერ შემოთავაზებული ნებისმიერი რამ), რათა ქსელმა, ან ადგილობრივმა არხებმა შეძლონ, მიყიდონ საკუთარი დრო სპონსორებს, მათი პროდუქტის შესახებ რეკლამის განსათავსებლად. ყველა წამი გათვლილია! სპონსორები იმის მიხედვით იხდიან, თუ რამდენი ადამიანი უყურებს მათ რეკლამას. სპონსორები, ასევე, გათვლებს აწარმოებენ განსაზღვრული კატეგორიის მაყურებელზე, მაგალითად, 20–დან 35 წლამდე ასაკის ქალები, რომლებიც მზად არიან ფული დახარჯონ რეკლამირებულ პროდუქტზე, ან 2–დან 7 წლამდე ასაკის ბავშვები, რომლებსაც შეუძლიათ მშობლების ბიუჯეტის ხარჯვაზე იქონიონ გავლენა.

შეიძლება, ეს არ არის ის, რასაც ჩვენ ვისურვებდით, მაგრამ, როგორც მკვლევარი ჯორჯ გერბნერი აცხადებს, მედიაინფორმაცია ჩვენამდე მოაქვთ კერძო, გლობალურ კორპორაციებს, რომელთაც რაღაც აქვთ გასაყიდი, და არა ოჯახს, ეკლესიას, სკოლას, ან, თუნდაც, მშობლიურ ქვეყანას, რომელსაც რაღაც აქვთ ჩვენთვის სათქმელი.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> რენე ჰობსი „*გებს ვუწყობთ მედიას: განათლება ინფორმაციული ეპოქისთვის*“, ვიდეო 1995 წელი, გავრცელებული მედიაწიგნიერების ცენტრის მიერ.

<sup>26</sup> ჯორჯ გერბნერი „*ტელემაღალდობა და კრიტიკული კითხვის დასმის ხელოვნება*“ ნაშრომი: „*მსოფლიო და მე: ჩვენი ცვალებადი ეპოქის მატანე*“ 1994 წლის ივლისი.

## 5. მედია ემყარება ღირებულებებსა და გააჩნია საკუთარი ხედვა

მედიაგზავნილი, გამომდინარე იქიდან, რომ იგი არის შეთხზული, ყოველთვის არის იმ ქვეტექსტის მატარებელი, თუ რა ან ვინ არის მისი შემთხვევლისთვის მნიშვნელოვანი. მედია ასევე მთხრობელის ამპლუაში გვევლინება (რეკლამებიც კი, შეიცავს მოკლე, მარტივ მონათხრობს); მოთხრობაში საჭიროა იყოს პერსონაჟები, დადგმა და სიუჟეტი, რომელსაც აქვს დასაწყისი, განვითარების ეტაპი და დასასრული. მედიაგზავნილში გამოყვანილი პერსონაჟების ასაკი, სქესი და რასა, მათი ცხოვრების სტილი, შეხედულებები და ქცევა, ადგილის შერჩევა, სადაც მიმდინარეობს მოქმედება (ქალაქი, სოფელი, მდიდრული გარემო, სიღარიბე), სიუჟეტი და მოქმედებათა განვითარება, ყოველივე ეს წარმოაჩენს იმ ღირებულებებს, რომლის მატარებელიც არის ტელემოუ, ფილმი, თუ რეკლამა.

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, როგორ უნდა აღვიქვათ ნებისმიერი სახის მედიაგზავნილი, რათა ამოვხსნათ ის ქვეტექსტი, რომელიც მის მიღმა იმალება. მხოლოდ ამის შემდეგ შეგვიძლია ჩვენ განვსაზღვროთ, მივიღოთ თუ არა ეს გზავნილები, ყოველდღიურად ვიკვლევთ რა გზას ჩვენს მედიაგარემოში.

**ხუთი ძირითადი კითხვა, რომელიც ნებისმიერი მედიაგზავნილის შესახებ შეიძლება გაჩნდეს**

**რა უნდა გავარკვიოთ**

ამ ცნებებიდან ხუთი ძირითადი კითხვა<sup>27</sup> იკვეთება, რომელიც ნებისმიერი სახის მედიაგზავნილის შემთხვევას ესადაგება. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ყოველი ამ ხუთ კითხვათაგანი სათავეს უდებს და წარმოშობს შემდგომ კითხვებს:

1. ვინ არის ამ გზავნილის ავტორი და რა მიზნით გვაწვდის მას ჩვენ?
2. რა ტექნიკა იქნა გამოყენებული ჩვენი ყურადღების დასაპყრობლად?
3. როგორი ცხოვრების სტილი, ღირებულებები და თვალსაზრისია წარმოდგენილი მოცემულ გზავნილში?
4. როგორი იქნება სხვა ადამიანების, ჩემგან განსხვავებული ალქმა ამ გზავნილის მიღებისას?
5. რა ინფორმაცია იქნა გამოტოვებული გზავნილის ფორმირებისას?

ძირითადად კითხვები ჩნდება გარკვეული მედია „ტექსტის“ მიღებისას – იდენტიფიცირებადი პროდუქცია ან პუბლიკაცია, ან მისი ნაწილი: ეპიზოდი საბავშვო სერიალიდან. პეპსის რეკლამა, რომელიმე ჟურნალის ერთი გამოცემა, ლუდის რეკლამის ბილბორდი, ბანკის გამარცხის შემთხვევის ამსახველი ფოტოები და სტატია გაზეთის პირველ გვერდზე, სუპერ თასის გათამაშების ტელერეპორტაჟი. (...)

**ძირითადი ამოცანა**

მედიასაზოგადოებაში აქტიური მონაწილეობისთვის, ადამიანს უნდა შეეძლოს ერთმანეთისგან განასხვავოს მედიის სახეობები და იცოდეს, როგორ მიუსადაგოს მას ზემოთ მოყვანილი ხუთი ძირითადი კითხვა და ძირითადი ცნებები. მიუხედავად იმისა, რომ ლიტერატურის გაკვეთილებზე, ყველას გვაქვს ნასწავლი, როგორ განვასხვავოთ ლექსი ნარკვევისგან, განსაცვიფრებლად ბევრ ადამიანს არ ესმის რა განსხვავებაა ყოველდღიურ გაზეთსა და ბულვარულ გაზეთს შორის.

<sup>27</sup> გამოვხატავთ ჩვენს მადლიერებას რენე ჰობსის მიმართ, მისი ნაშრომისთვის, რომელშიც მან მოგვაწოდა ეს ძირითადი კითხვები, რაც თავისთავად შედეგია მისი სწავლებისა და წვრთნის სფეროში მიღებული გამოცდილებისა.

მზარდი ტემპი იმისა, თუ როგორ მყისიერად ხდება ქვეყნის თუ მსოფლიო მასშტაბით განვითარებულ მოვლენებზე საზოგადოების ინფორმირება ტელევიზიისა და ინტერნეტის საშუალებით, ჩვენგან, დღეს, ისე როგორც არასდროს, მოითხოვს ინფორმაციის კონტროლის უნარის ფლობას: როგორ შევამოწმოთ წყაროს უტყუარობა, როგორ შევადაროთ და განვასხვავოთ ერთსა და იმავე მოვლენაზე მიღებული განსხვავებული ინფორმაცია და როგორ აღმოვაჩინოთ მიკერძოებული იგი თუ პოლიტიკურ კონტროლს ემსახურება. (...)

**სამი ნაბიჯი წარმატებისკენ: მედიაწიგნიერების ეფექტური პროგრამის ზოგადი მიმოხილვა**

„მედიაწიგნიერების“ ცნება თავის თავში სამ ურთიერთდამოკიდებულ მიდგომას გულისხმობს, რომელთა მიზანსაც წარმოადგენს ყველა ასაკის მოქალაქისთვის მედიის შესახებ ცოდნის გადაცემა:

*პირველი მიდგომა* მდგომარეობს მედიარაციონის დარეგულირებასა და მართვის აუცილებლობის გაცნობიერებაში – რაც ეხმარება მოზარდებს და ოჯახებს გონივრული არჩევანი გააკეთონ და დაარეგულირონ ტელევიზორის, ფილმების ყურებისთვის, ელექტრონული თამაშებისთვის, ვიდეო მასალისა და პრესის გასაცნობად განკუთვნილი დრო.

*მეორე მიდგომა* მდგომარეობს საჭირო უნარისა და კრიტიკული თვალთახედვის ჩამოყალიბების უნარის განვითარებაში – რაც გულისხმობს ანალიზს და გარკვევას იმისა, თუ რა ქვეტექსტი იმალება მოწოდებული გზავნილის მიღმა, როგორ იქნა იგი ფორმულირებული და რა ინფორმაცია იქნა გამოტოვებული. კრიტიკული თვალთახედვის ჩამოყალიბებას ყველაზე უკეთ ემსახურება პრაქტიკულ მეცადინეობაზე დაფუძნებული სწავლება ან ინტერაქტიულ ჯგუფებში მუშაობა, ისევე როგორც მცდელობა საკუთარი ძალისხმევით შექმნა მედიაგზავნილი.

*მესამე მიდგომა* – სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური ანალიზი – ემსახურება იმ ქვეტექსტის ამოცნობას, რომელიც ჩვენამდე მოსული მედიაგზავნილის მიღმა იმალება და იმის გარკვევას, თუ ვინ ქმნის ამ გზავნილს და რა მიზნით? რა გავლენას ახდენს მედია ჩვენს კულტურაზე და როგორია ჩვენი დამოკიდებულება ისეთი საკითხებისადმი, როგორიცაა მედიაძალადობა, რასობრივი სტერეოტიპების ჩამოყალიბება და მომხმარებელთა ინტერესების სტიმულირება (კონსუმერიზმი).

კვლევით, განხილვითა და პროექტებში მონაწილეობით, როგორც ზრდასრული ასევე მოზარდი მოქალაქეები არკვევენ, თუ ყოველი ჩვენგანი (და ჩვენ ყველა ერთად, როგორც საზოგადოება), როგორ ვიღებთ და აღვიქვავთ მედიასთან შეხებაში მიღებულ ჩვენს გამოცდილებას და როგორ მართავს მასმედია ჩვენს გლობალურ სამომხმარებლო ეკონომიკას. ეს მიდგომა კარგ ფონს ქმნის მედიაპროპაგანდისთვის, რომელიც მიმართულია საჯარო პოლიტიკისა და კორპორატიული საქმიანობის გამოწვევასა და გამოსწორებისაკენ.

თანამედროვე საზოგადოებაში, მედიაწიგნიერების აუცილებლობის პირველ მიზეზად შეიძლება მხოლოდ ტელევიზია და ელექტრონული მედია მივიჩნიოთ, მაგრამ, აქვე უნდა ითქვას, რომ მედიაწიგნიერების პრინციპები და პრაქტიკა მიესადაგება ყველა ფორმისა და კატეგორიის მედიას, დაწყებული ტელევიზიით და დამთავრებული მაისურებით, დაწყებული ბილბორდებით და დამთავრებული ინტერნეტით.

ტექსტის შემოკლებული ვარიანტი

©2003 მედიაწიგნიერების ცენტრი

[www.medialit.org/](http://www.medialit.org/)

მედიაწიგნიერებაზე დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად ეწვიეთ: [www.media-awareness.ca/](http://www.media-awareness.ca/)