

გვანცა ლიპარტელიანი,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და
კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი,
ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი რევაზ ჭიჭინაძე

კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების გავლენები საზოგადოების მცირე ჯგუფებსა და ფართო მასებზე

რეზიუმე

აღნიშნული სტატია ეხება კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების გავლენას საზოგადოების მცირე და ფართო მასებზე. მსგავსი ტიპის პროექტები გახლავთ საგანმანათლებლო, შემეცნებითი და სამეცნიერო ხასიათის, რომელიც ხელს უწყობს კულტურის, ხელოვნებისა და განათლების საკითხების პოპულარიზებას, საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას და სოციალური პასუხისმგებლობის როლის მნიშვნელობის წინ წამოწევას. აქედან გამომდინარე, საინტერესოა, კულტუროლოგიური, მულტიმედიური პროექტების როლი და გავლენა საზოგადოების როგორც მცირე, ასევე ფართო მასებზე.

უპირველეს ყოვლისა, სტატია ეხება მოკლე აღწერას, თუ როგორი უნდა იყოს მულტიმედიური პროექტი, როგორ უნდა შეიქმნას ის ტექნიკური თვალ-

საზრისით, რა უნდა იყოს გაანალიზებული და რა ფაქტორებს უნდა მიექცეს ყურადღება, რათა სწორად იყოს მიწოდებული ის მნიშვნელოვანი გზავნილები საზოგადოებისთვის, რომლისთვისაც შეიქმნა ესა თუ ის პროექტი.

ყველაზე მეტად გასათვალისწინებელია შეფასების კრიტერიუმები, რომლებიც ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ასპექტად რჩება პროექტის წარმატების კუთხით. ზუსტად ეს კრიტერიუმები გვაწვდის ინფორმაციას, მივიღებთ თუ არა თავიდანვე ჩაფიქრებულ შედეგს, რამდენად სწორად ჩავწვდით არსს და გაამართლა თუ არა საზოგადოებისთვის სწორად გადაცემის, გაზიარების პროცესმა.

სტატიაში, ასევე, მიმოვიხილავ, თუ რა კულტუროლოგიურ მულტიმედიურ პროექტებს ვიცნობთ ქართულ რეალობაში

(მაგალითად: თბილისის ციფრული მუზეუმი და ა.შ.) და ჩემ მიერ ჩატარებული, მცირე მასშტაბის, კვლევის საფუძველზე, პატარა დასკვნას გავაკეთებ, თუ რა განწყობაა საზოგადოების მხრიდან.

შემიძლია, თავისუფლად ვთქვა, რომ ეს თემა საკმაოდ საინტერესო, სრულიად განსაკუთრებული, აქამდე ნაკლებად ნაკვლევია და ქართული საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია. მცირე მასშტაბის კვლევამ, რომელსაც შემდგომ სტატიაში გაეცნობით, ის შედეგი დადო, რომ კვლევაში მონაწილე ადამიანების უმრავლესობა მსგავსი ტიპის პროექტებს მხარს უჭერს, მოლოდინი დადებითი აქვთ და თვლიან, რომ შესაძლოა საუკეთესო შედეგის მომტანი იყოს მომავალი თაობისთვის. ეს კი იმაზე მეტყველებს, რომ საზოგადოება მზადაა მიიღოს ახალი

კულტურული სიახლე და იყოს მასში ჩართული.

კვლევამ ცხადყო, რომ მცირე ჯგუფები, რომლებიც ისედაც აქტიურად მონაწილეობენ ან თავად ქმნიან მსგავსი ტიპის პროექტებს, მათთვის აუცილებელია უფრო მეტი მოტივაციის მიცემა, რათა, რაც შეიძლება მეტი ადამიანის ჩართულობას შეუწყონ ხელი. მათი სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოების დანარჩენი წევრების მიმართ სწორედ ამ კუთხით გამოიხატება, რომ გაზიარდეს და ყველას მისწვდეს ის საინტერესო კულტურული და საგანმანათლებლო ტიპის პროექტები, რომლებიც, საბოლოო ჯამში, როგორც ზევით ვახსენე, იმ ევროპულ, თანამედროვე და მოაზროვნე საზოგადოებად ჩამოყალიბების პროცესში შეგვიწყობს ხელს, რომლისკენაც ასე მივიღტვით და ვოცნებობთ.

საკვანძო სიტყვები: მულტიმედია, კულტუროლოგია, მულტიმედიური პროექტები, შეფასების კრიტერიუმები, ქართული კულტუროლოგიური პროექტები, საზოგადოება, გავლენა, კვლევა

მულტიმედიური პროექტი გულისხმობს იმ შემოქმედებით დალისხმევას, რომელიც აერთიანებს მედიის სხვადასხვა ფორმას, როგორებიცაა - ტექსტი, სურათი, აუდიო და ვიდეო მასალა და ინტერაქტიური ელემენტები, რათა სრულყოფილად გადმოიცეს სათქმელი. მულტიმედიური პროექტი შესაძლოა იყოს ინდივიდუალური, დამოუკიდებელი, ან შეიძლება უფრო დიდი წარმოების

ნაწილი. მულტიმედიაური პროექტის დაგეგმვისა და შესრულებისას გასათვალისწინებელია რამდენიმე ძირითადი ასპექტი: **1. პროექტის მიზანი:** მკაფიოდ განსაზღვრული და ჩამოყალიბებული მიზანი, რის გამოც ვქმნით მულტიმედიაურ პროექტს. **2. სამიზნე აუდიტორია:** განსაზღვრული უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორიის პრეფერენციები, ინტერესები; **3. კონტენტის შექმნა:** აუცილებელია მაღალი ხარისხის კონტენტი, რომელიც შეესაბამება პროექტის მიზანს და სამიზნე აუდიტორიას. შექმნით ან შეაგროვეთ ტექსტები, სურათები, აუდიო-ვიდეო მასალა/ელემენტები, რომლებიც ძალიან მკაფიოდ წარმოაჩინს თქვენს მესიჯ ბოქს-შეტყობინებას ან Storytelling-ს (ისტორია). დარწმუნდით, რომ შინაარსი თანხვედრაშია - ზუსტი, შესაბამისი და ვიზუალურად მიმზიდველი. **4. Story Telling ანუ როგორ მოვეყვით ისტორია:** თუ თქვენი მულტიმედიაური პროექტი ისტორიას ჰყვება, ფოკუსირება საჭირო დამაჯერებელ, ბუნებრივ ნარატიული სტრუქტურის შექმნაზე. აუცილებელია პერსონაჟები, სიუჟეტები და კონფლიქტები, რომლებიც ხიბლავს თქვენს აუდიტორიას და წინ უძღვის ამბავს. **5. მედიაინტეგრაცია:** საჭიროა გააერთიანოთ სხვადასხვა მედია ელემენტი, რათა შექმნათ შეკრული, საინტერესო და მიმზიდველი გამოცდილება. გამოიყენეთ მულტიმედიაური ელემენტები და პროგრამული უზრუნველყოფა ტექსტის, სურათების, აუდიო-ვიდეო მასალის ეფექტური შერწყმა-კოლაბორაციისთვის. ყურადღება უნდა მიექცეს გადასვლებს, ვადებს და სინქრონიზაციას სხვადასხვა მედია-კომპონენტს შორის. **6. დიზაინი და განლაგება:** ყურადღება მიაქციეთ ვიზუალურ დიზაინს და განლაგებას. აუცილებელია მულტიმედიაური პროექტი იყოს ესთეტიკური, სასიამოვნო სანახავი, ვიზუალური თანმიმდევრობა იყოს დაცული და მასში მკაფიოდ იყოს გამოხატული თქვენი მთავარი გზავნილი ან ისტორია. აუცილებელია ისეთი ფაქტორების განხილვა, როგორებიცაა ფერადი სქემები, ტიპოგრაფია და გრაფიკული ელემენტები. **7. ურთიერთქმედება და ჩართულობა:** გამოიყენეთ ინტერაქტიული ელემენტები, მომხმარებელი ჩართულობის გასაძლიერებლად. გამოიყენეთ ისეთი ფუნქციები, როგორებიცაა Buttons - დასატყერი ღილაკები, ვიქტორინა, თამაშები და სხვა ინტერაქტიული კომპონენტები, რომ წაახალისოთ მომხმარებლის მონაწილეობა და პროექტი უფრო მნიშვნელოვანი გახადოთ. **8. ტექნიკური მხარდაჭერა:** გასათვალისწინებელია ის

ფაქტორი, რომ თქვენს მულტიმედიურ პროექტებს სჭირდებათ ტექნიკური მოთხოვნები და შეზღუდვები. ფაილის ზომების ოპტიმიზაცია უფრო სწრაფი ჩატვირთვისთვის, უზრუნველყოს თავსებადობა სხვადასხვა მოწყობილობასა და პლატფორმაზე და გაუმკლავდეს ნებისმიერ ტექნიკურ შეზღუდვას ან დამოკიდებულებას. **9. ტესტირება და გამოხმაურება:** საფუძვლიანად შეამოწმეთ თქვენი მულტიმედიური პროექტი, რათა სწრაფად აღმოაჩინოთ ხარვეზი და აღმოფხვრათ ის. ყურადღებით დააკვირდით მომხმარებელთა გამოხმაურებას, „რევიუებს“, ასევე მოუსმინეთ დაინტერესებულ ადამიანებს და მიიღეთ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია, თუ რას ითხოვენ თქვენი პროექტისგან და როგორ შეგიძლიათ მისი გაუმჯობესება. **10. პოპულარიზაცია:** განსაზღვრეთ შესაბამისი არხები და პლატფორმები თქვენი მულტიმედიური პროექტის გასავრცელებლად და პოპულარიზაციისათვის. განიხილეთ სოციალური მედია, ვებსაიტები, ბლოგები, პრეზენტაციები ან ღონისძიებები, რომლებიც დაგეხმარებათ, მულტიმედიური პროექტი ეფექტურად მიაწოდოთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას. **11. შეფასება:** შეაფასეთ თქვენი მულტიმედიური პროექტის წარმატება წინასწარ განსაზღვრული შეფასების კრიტერიუმების საფუძველზე. გაზომეთ ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა მომხმარებლის ჩართულობა, აუდიტორიის გამოხმაურება, პროექტის მიზნები და საერთო გავლენა. გამოიყენეთ ეს შეფასება მომავალი მულტიმედიური პროექტების გასაუმჯობესებლად.¹

ყოველი მულტიმედიური პროექტი უნიკალურია და კონკრეტული ელემენტები და მოსაზრებები შეიძლება განსხვავდებოდეს პროექტის ბუნების, მასშტაბისა და მიზნების მიხედვით. ზევით აღნიშნული დებულებები და მითითებები შესაძლოა შეიცვალოს და მოერგოს პროექტის სპეციფიკიდან გამომდინარე სხვა საჭიროებებს, მასშტაბისა და მიზნების მიხედვით. მაქსიმალურად გამოიყენეთ კრეატიულობა მასშტაბური, მნიშვნელოვანი და გავლენიანი მულტიმედიური პროექტის შესაქმნელად.

მულტიმედიური პროდუქტი ეხება ნებისმიერ ციფრულ შინაარსს, რომელიც აერთიანებს მედიის სხვადასხვა ფორმას – როგორებიცაა ტექსტი, ფოტომასალა, აუდიო და ვიდეო, ასევე, ინტერაქტიური ელემენტები. ის შეიძლება სხვადასხვა ტიპის ელემენტებს

¹ Geeksforgeeks, Multimedia

მოიცავდეს: ვებსაიტები, მობილური აპლიკაციები, პრეზენტაცია, სოციალური მედია პლატფორმები, ელექტრონული სწავლების მოდულები, თამაშები და ა.შ. მულტიმედიური პროდუქტის შეფასებისას აუცილებელია რამდენიმე კრიტერიუმის გათვალისწინება.

შეფასების კრიტერიუმები: 1. გამოყენებადობა; 2. ფუნქციონალობა; 3. შინაარსობრივი დატვირთვა; 4. ვიზუალური დიზაინი; 5. აუდიო და ვიდეო ხარისხი; 6. ინტერაქტიურობა; 7. შესრულება; 8. თავსებადობა; 9. გამოხმაურება და ხარვეზების გამოსწორება; 10. მომხმარებლის კმაყოფილება.²

შეფასების კრიტერიუმებს შეუძლიათ, უზრუნველყონ მულტიმედიური პროდუქტის ყოვლისმომცველი შეფასება, იმის უზრუნველსაყოფად, რომ იგი აკმაყოფილებს აუდიტორიის საჭიროებებს და უზრუნველყოფს მაღალ სტანდარტს და მომხმარებელთა მხრიდან უმნიშვნელოვანესი გამოცდილების გაზიარებას.

მიმოვიხილავ რამდენიმე მულტიმედიურ პროექტს, რომელიც საქართველოში შეიქმნა: თბილისის ხელოვნების ციფრულ მუზეუმს, და ვისაუბრებთ თუ რამხელა მნიშვნელობა და როლი აქვს. „ხეობის ხმები“ – მულტიმედიურ პროექტს, რომელიც პანკისის ხეობისა და ქისტური კულტურის ახლოს გაცნობას ისახავს მიზნად, რომლის ავტორი გახლავთ ანა აბაკელია.

2022 წლის თებერვალში აჭარის ავტონომიურმა რესპუბლიკამ გააკეთა განცხადება იმის თაობაზე, რომ ახალი პროგრამა ინერგებოდა, რომელიც გულისხმობდა: აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში კულტურის პროექტების განხორციელებას, კულტურისა და ხელოვნების სფეროს ხელმისაწვდომობას, შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარებას, შემოქმედებითი პროცესების ხელშეწყობას და კულტურის პოპულარიზაციას. ითვალისწინებდა თავისუფალი ხელოვნების ახალი იდეების, ინიციატივების და პროექტების მხარდაჭერას; სახვითი, გამოყენებითი, მულტიმედიური ხელოვნების ხელშეწყობას; ასევე, 2013 წელს ხელოვნების მუზეუმში საერთაშორისო მულტიმედიური გამოფენა „მემკვიდრეობა“ – პროექტი მიზნად ისახავდა საზოგადოების ფართო მასებთან დიალოგის დაწყებას და ისტორიული, სოციალური და კულტურული სტრუქტურების მნიშვნელობის ხაზგასმას იდენტობის ჩამოყალიბების საკითხში.³

² Cemca, Evolution. Bcuasssets, Article Multimedia.

³ Adjara, პროგრამა, კულტურის.

კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტებით არის შესაძლებელი მიეხედოს უამრავ თემას და საზოგადოების ფართო მასებამდე მიიტანოს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, რომელთა შესახებ მათ არ აქვთ ინფორმაცია. ასევე გავაცნოთ და მაქსიმალურად ხელი შევუწყოთ ქართული კულტურის განვითარებას და პოპულარიზაციას. მაგალითისთვის გავიხსენოთ კიდევ ერთი მულტიმედიური პროექტი, რომელიც გახლდათ პირველ არხზე (2020 წელი) - „საქართველო 360“. პროექტი, დაინტერესებულ პირებს, საშუალებას აძლევდა ემოგზაურათ საქართველოს უნიკალურ ადგილებში, რომლებიც აქამდე ნანახი არ ჰქონდათ. პროექტის მიზანი საქართველოს წარმოჩენა იყო, სხვადასხვა კუთხის კულტურის გაცნობა საზოგადოებისთვის და პოპულარიზაცია.⁴

ვენეციის 59-ე საერთაშორისო გამოფენაზე საქართველოს პავილიონს მარიამ ნატროშვილის და დეთუ ჯინჭარაძის ნამუშევარი „მე ვწუხვარ ბაღზე“ წარსდგა. ამ მულტიმედიურ პლატფორმაზე - „მე ვწუხვარ ბაღზე“ - იმუშავეს მხატვრებმა: მარიამ ნატროშვილმა და დეთუ ჯინჭარაძემ. ის მოგვითხრობს დასასრულის წინათვრძნობაზე, დიდი ზომის ვიდეო ინსტალაციის და VR გამოცდილების საშუალებით მნახველს ანთროპოცენის ეპოქის მაგიურ რეალიზმში იწვევს. ბუნებრივი და კულტურული ლანდშაფტების მოსალოდნელ ცვლილებებს მხატვრები ვირტუალური რეალობის ენაზე თარგმნიან.

ევროკომისია უწევს კინოსა და აუდიოვიზუალურ (AV) სექტორს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან დახმარებას, ევროპის კულტურული მრავალფეროვნებისა და სუვერენიტეტის დასაცავად. ამიტომ, მისთვის მნიშვნელოვანია მაღალი ხარისხის ევროპული ნაწარმოებების (ფილმების, სერიალების, დოკუმენტური ფილმების, ვიდეო თამაშების და მულტიმედიური პროექტების ჩათვლით) განვითარება, გავრცელება და პოპულარიზაცია, გლობალურ დონეზე ევროპული AV ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მიზნით.⁵

კვლევის ჩასატარებლად და რეალური სიტუაციის შესაფასებლად, გამოვიყენე გუგლის ინტერნეტ კითხვარი, რომელმაც ძალიან გააადვილა საერთო ფონის შეცნობა და იმ საინტერესო ინფორ-

⁴ საქართველო 360.

⁵ Indigo, ხასაია, მე ვწუხვარ.

მაციის მოძიება, რაც მნიშვნელოვანი იყო და რასაც ეძღვნება მთელი ეს სტატია. რა თქმა უნდა, კვლევა არის საკმაოდ მცირე მასშტაბის და მხოლოდ ზოგად წარმოდგენას შეგვიქმნის დამოკიდებულებებზე კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების მხრივ. კვლევაში მონაწილე ადამიანებიდან, მამრობითი - 25, 8%, ხოლო მდედრობითი სქესის წარმომადგენელთა რაოდენობა გახლდათ 74.2%. რადგან კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტები თითქმის ყველა ასაკობრივ კატეგორიას ეხება, გამოკითხულთა ასაკობრივი ზღვარი მერყეობდა 16 წლიდან ზევით. რაც ძალიან საინტერესოა, გამოიკვეთა, რომ განსაკუთრებული ინტერესი და ყურადღება 25-34 წლამდე ადამიანებმა გამოიჩინეს, მათი რაოდენობა 54.8% მოიცავდა. რაც შეეხება ადგილობრივ კატეგორიას, არც აქ იყო ასაკობრივი შეზღუდვა, ადამიანებმა საქართველოს სხვადასხვა ქალაქიდან შეძლეს კვლევაში მონაწილეობის მიღება, რაც მაჩვენებელია იმის, რომ ზევით აღნიშნული საკითხი - კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების გავლენა ადამიანებზე და შემდგომ მათი როლი და გავლენა საზოგადოების მასებზე საინტერესო საკითხი აღმოჩნდა, არამარტო თბილისის მაცხოვრებლებისთვის (თუმცა, რიცხოვნად ლიდერობდნენ), არამედ საქართველოს სხვადასხვა ქალაქის მაცხოვრებლებისთვისაც. დავძენ, რომ, სავარაუდოდ, ამ თემის გარშემო უფრო სიღრმისეული კვლევებია საჭირო, რადგან მაქსიმალურად საფუძვლიანად იქნეს შესწავლილი ამ ადამიანების ინტერესი და ცნობისმოყვარეობა მხოლოდ ზედაპირულია, თუ რეალურად ფიქრობენ, რომ ამ საკითხების წინ წამოწევა შეუძლია ზოგადი სურათი შეცვალოს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მხრივ. სკალაზე აღმოჩენდით ადამიანებს: დაუსაქმებელიდან - მაღალი რგოლის მენეჯერამდე. კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების შესახებ ინფორმაცია - რამდენად ხელმისაწვდომია, ან აქვთ თუ არა ინფორმაცია მათ შესახებ, აზრი თითქმის თანაბრად გაიყო: 51.6% ძალიან კარგად ცნობს თუ რას გულისხმობს ეს პროექტები - 48.4%-მა არ იცის, რომ ყოველდღიურობაშიც კი, კონკრეტულად, სოციალური ქსელით, შეიძლება ხვდებოდეს კულტუროლოგიურ მულტიმედიურ პროექტებს.

რამდენიმე საინტერესო პროექტიც გამოიკვეთა გამოკითხვისას, რომლებიც თავად კვლევაში მონაწილეებმა დაასახელეს:

1. თბილისის ციფრული მუზეუმი
2. ილია ზაუტაშვილი - „საზოგადოებრივი აზრი“
3. რადიო თავისუფლების პროექტები

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ საკმაოდ დიდმა ნაწილმა - 45.2%-მა არ იცის, თბილისის ციფრული მუზეუმი რომ კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტია.

შედეგების დაჯამების პროცესში, გამოიკვეთა, რომ კვლევაში მონაწილე ადამიანების მოლოდინი და განწყობა გახლდათ დადებითი. მათი აზრით, სწორად დაგეგმილი და გათვლილი კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტი გამოიწვევს ცნობიერების ამაღლებას, განათლების დონის ზრდას და შეუწყობს ხელს საზოგადოებაში შემოქმედებითი უნარების განვითარებას. გავლენა შეფასდა 80.6%-ის მიერ დადებითად, ხოლო - 19.4%-ის მხრიდან ნეიტრალურად, უარყოფითი დამოკიდებულება არ დაფიქსირებულა, მიუხედავად იმისა, რომ დაფიქსირდა საკმაოდ დიდი რიცხვი ადამიანებისა, რომლებმაც არ იცოდნენ რას ნიშნავდა კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტი და არ ჩაღრმავებიათ, რა გავლენა შეიძლებოდა ჰქონოდა მას საზოგადოებაზე.

კიდევ ერთ საკითხს უნდა შევხვით - რატომაა საინტერესო სოციალური პლატფორმები ჩვენთვის?! კარგად მოგეხსენებათ, რომ სოციალური ქსელები ჩვეულებრივად იქცა ინფორმაციის გაცვლის, ბიზნესის, კულტურის, პოლიტიკის და ყველა დანარჩენ მიმართულებათა თითქმის ერთადერთ და შეუცვლელ პლატფორმად. ხოლო, სოციალური ქსელების მომხმარებელთა რაოდენობა არის კოლოსალური ციფრი, რომელიც ყოველდღიურად დღის უდიდეს მონაკვეთს სწორედ აქ, ამ პლატფორმებზე ატარებს, სწორედ ამიტომაა ძალიან საინტერესო სოციალურ პლატფორმებზე განთავსებული კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების აქტივობა და მათი სიხშირე. ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაში მოხვედრა, ყველაზე სწრაფად და მარტივად სოციალური პლატფორმებითაა შესაძლებელი.

გამოკითხულთა 58% ამბობს, რომ მსგავსი ტიპის პროექტები ხვდება იშვიათად, ხშირად ხვდება - 12.9%-ს და საზოგადოების სწორედ იმ მცირე ჯგუფს, რომელზეც ვსაუბრობდი, ეს უკანასკნელნი თავად არიან დაინტერესებულნი, გამოწერილი აქვთ მსგავსი პროექტების გვერდები, არიან ჩართულები, მონაწილეო-

ბენ, თვალს ადევნებენ და ა.შ. გამოკითხულთა - 9.7%-ს კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტები საერთოდ არ ხვდება (ან ვერ ცნობს მათ). აქვე აღვნიშნოთ, რომ, ჩემი ვარაუდითა და კვლევაზე დაყრდნობით, ადამიანებს აინტერესებთ მსგავსი ტიპის პროექტები. გამოკითხულთა 64.5% აღნიშნავს, რომ მიუხედავად იმისა, თავად არასდროს უძებნია კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტები, თუ ხელმისაწვდომი იქნებოდა და ეცოდინებოდათ, რა შინაარსისაა -სიამოვნებით მიადევნებდნენ თვალყურს და ჩართულობაც ექნებოდათ. ეს საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია იმისთვის, რომ ვიფიქროთ - საზოგადოებას რამდენად სურს რაღაც თანამედროვე, შემოქმედებითი, საგანმანათლებლო და კულტურული ხასიათის მატარებელი სიახლე, რომლებიც საბოლოოდ ძალიან საინტერესო შედეგის მომტანი იქნება და აუცილებლად დადებითსკენ შეცვლის საზოგადოების ზოგად განწყობას, დამოკიდებულებას და ფონს. ამის მაჩვენებელია 93.5% გამოკითხულთა რაოდენობა, რომელიც მხარს უჭერს კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების ხელშეწყობასა და პოპულარიზაციას, როგორც სოციალურ პლატფორმებზე, ასევე, ზოგადად ყოველდღიურობაში.

სტატიის დასასრულს კი დავძენ, აუცილებელია ჩატარდეს ბევრად ფართომასშტაბიანი კვლევა ამ თემის ირგვლივ, რათა დავეყრდნოთ მაქსიმალურად ზუსტ მონაცემებს - თუ რა სურს საზოგადოებას?! როგორი განწყობა აქვს კულტუროლოგიური მულტიმედიური პროექტების მიმართ?! ხედავენ თუ არა რეალურ საჭიროებას?! და ამ უკანასკნელთ ნაბიჯ-ნაბიჯ მივაწოდოთ დეტალური ინფორმაცია, თუ რამხელა ცვლილებების შეიძლება გამოიწვიოს სწორად დაგეგმილმა პროექტმა, მესიჯმა, კომუნიკაციამ.

ასევე, ჩემი აზრით, მცირე ჯგუფების კვლევაა საჭირო, რომლებიც თავად ქმნიან ან მონაწილეობენ მსგავსი ტიპის პროექტებში. საინტერესოა, რამდენად გრძნობენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რომ მაქსიმალურად გააზიარონ და დააინტერესონ სხვა ადამიანები, ვისაც არ აქვს ცოდნა და საშუალება, იყვნენ ჩართულნი მსგავს პროცესებში. ჩემი ვარაუდით, თუ გავიაზრებთ, რამდენად სწორად შეიძლება ავითვისოთ სოციალური პლატფორმები და რა მასშტაბებზე შეიძლება გასვლა ამ კუთხით, შევძლებთ, დავგეგმოთ მთელი რიგი ნაბიჯები, იმისთვის, რომ ხელი შევუწყოთ როგორც

კულტუროლოგიური მულტიმედია პროექტების პოპულარიზებას, მათ შექმნას და მაქსიმალურ გაზიარებას, ასევე, მივალწიოთ იმ შედეგს, რომ დავიმსახუროთ საზოგადოების მხრიდან ინტერესი და გაჩნდეს სურვილი - ერთად გარდავიქმნათ იმ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე, განათლებულ და განვითარებულ საზოგადოებად, რომელიც მზად იქნება ნებისმიერი ტიპის გამოწვევისთვის.

ბიბლიოგრაფია:

1. Evaluation of Multimedia – Section 9, p. 54 – 55. <https://www.cemca.org/ckfinder/userfiles/files/Section9.pdf>
2. Module Evaluation Guide for Module Leaders; P. 1-12. <https://bcuasets.blob.core.windows.net/docs/Module%20Evaluation%20Guide%20for%20module%20leaders.pdf>
3. Article Multimedia; p. 1. <https://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia>
4. The article - What is Multimedia?!, – p. 1. <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-multimedia/>
5. Multimedia Projects and its stages, p. 1. <https://www.geeksforgeeks.org/multimedia-projects-and-its-stages/>
6. Stéphane Crozat, Philippe Trigano, Olivier Hû, Set of criteria for evaluation and design of multimedia applications in instructional context, P. 1-15. <https://edutice.hal.science/edutice-00000396/document>
7. Multimedia Project Management – Section Two – Developing Multimedia Systems, p. 1. <http://www.mit.edu/~bhdavis/Getty/CIDOC/07-Man.html>
8. საქართველო 360 - საქართველოს პირველი არხის ახალი პროექტი. http://188.93.90.242/?newsid=1201450&fbclid=IwAR2WKVUj3KrdQMVFIsa6PJ0KTIC3RzussiWC-RMa_Pbg6haU0moDg4u5sMA
9. პროგრამა - კულტურის პოპულარიზაცია და შემოქმედებითი პროცესების მხარდაჭერა. <http://adjava.gov.ge/branches/description.aspx?pid=1466&gid=6&ppid=13&fbclid=IwAR0CURyMbXOgD2HAw3ungspnfUoNa7q9uud2rXkpkzGS7279ijowk7cNNT4>
10. კულტურა, მე ვწუხვარ ბაღზე, გიორგი ხასაია. <https://indigo.com.ge/articles/me-vtsukhvar-bakhze>

Gvantsa Liparteliani,
Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University
Ph.D. Student
Supervisor – Associate Professor Revaz Chichinadze

IMPACTS OF CULTURAL MULTIMEDIA PROJECTS ON SMALL GROUPS AND BROAD MASSES OF SOCIETY

Abstract

Keywords: multimedia, culturology, multimedia projects, evaluation criteria, Georgian cultural projects, society, influence, research

This article refers to the impact of cultural multimedia projects on small and large masses of society. Cultural multimedia projects are of an educational, cognitive, and scientific nature, which contribute to the popularization of culture, art, and education issues, raising public awareness and promoting the importance of the role of social responsibility. Therefore, it is interesting to analyze the role of similar projects and observe their impact on small and large masses of people. In the article, we will also review what cultural multimedia projects we know in Georgian reality (Tbilisi Digital Museum, etc.), and based on small-scale research, we will conclude the public attitudes.

First of all, the article deals with a brief description of what a multimedia project should look like, how we should create it from a technical point of view, what has to be analyzed, and what factors should be considered to correctly deliver the message of the particular project to the society. Society is the most critical evaluator – we should never forget that. It is essential to define the following clearly: the goal of the project, the target audience, the content, the storytelling, interaction and engagement, technical support, promotion, and the evaluation. Media integration and project layout and design require extra attention.

Since the evaluation criteria is one of the most important aspects of the project's success, it must be dealt with extra attention. These

criteria provide information on whether we got the intended results if we got the essence of the project right, and whether the process of delivering correct information to the public was a success. We also have to pay extra attention to collect feedback and conduct customer surveys determining and evaluating their overall satisfaction with the multimedia product. Feedback, opinions, and suggestions are needed to improve the project in the future.

The most important to consider is the following result after these criteria are applied – How directly proportional the quality of the multimedia project is when the evaluation criteria are fully considered, and what benefits a properly planned and written project can bring not only to the small groups who are interested in getting involved, do research and keep an eye on the mentioned projects, but also on the broad masses of the society, whose members may not know what a cultural multimedia project is and if they have to interact with them.

That is the core of the small-scale research what, in the Georgian reality, might reflect the attitude of the society and specific groups on cultural multimedia projects – How much they know, what their attitudes are, what they think, if they are willing to support similar projects, and what influence similar projects have on the formation of public opinion as well as its role on the growth of social responsibility. Also, are they willing to support similar projects? I can confidently say that this topic is quite interesting, completely special and so far, little researched. It is also significant for the Georgian society. In today's situation, where culture is quite limited to the masses and less accessible, there is a need for such projects to conquer social platforms that will reach a large audience. The audience at this stage might not know what a cultural multimedia project is, and it may sound strange to people, but the studies show that there is more to it. For example, the study involving 150 people, which you will learn about in the next article, showed that the majority of participants support cultural multimedia projects, have positive expectations, and believe that the new generation can benefit from it. That indicates, that the society is ready to accept the new cultural innovation, get involved in it, or at least observe it.

The media is full of negative and artificially dramatized information. In contrast to that, it is necessary to actively promote and popularize cultural topics in media and involve the general public in it. In the research described below, you will find that the impact of cultural multimedia projects was evaluated positively by the public: 80.6% – positive and 19.4% – neutral. No negative attitude was observed, although there were quite a large number of people who did not know what the cultural multimedia project meant, could not imagine what impact it could have, and did not think about its importance. By allowing the correct messages to reach the public – educate them regarding the positive impact of these projects on the social and other spaces, tell about their role in the public sphere and influence on the youth in terms of social responsibility and formation of a healthy society, I can say with confidence that we would have much higher support from these people. That is what public opinion says according to already mentioned research – cultural multimedia projects should play a big, positive role in terms of public education and the rise of awareness.

As for small groups, which are already actively involved in similar projects and it is a part of their daily life, it is necessary to motivate them to promote the involvement of more people, share the information, and be active in social media. The social platforms are very flexible and mobile, youth and the culturally active „Bubbles“ can perform these tasks with ease. We can argue that They can contribute to society in that way (execute their social responsibility): to share and spread those interesting cultural and educational projects and make them available for as many people as possible. Eventually, that could, as I mentioned above, help us in the process of becoming a European, modern, and open-minded society, which we so dream of and what we strive for.