

შპს მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტი
„ალტერბრიჯის“ „მასობრივი კომუნიკაციის“ საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამასთან დაკავშირებული მოსაზრებები

გავეცანი „ალტერბრიჯის“ „მასობრივი კომუნიკაციის“ საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამასთან დაკავშირებულ დოკუმენტაციას; ხოლო უნივერსიტეტში ვიზიტმა საშუალება მომცა, დამეთვალთვალებინა მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და ადმინისტრაციასა და პროგრამის ხელმძღვანელებთან დამეზუსტებინა რამდენიმე ასპექტი, რის შესახებაც წარმოდგენილ დოკუმენტაციაში ვერ ვნახე სრული ინფორმაცია. წარმოგიდგინებ ჩემ მოსაზრებებს პროგრამის შინაარსთან და რესურსებთან დაკავშირებით, კონკრეტულად მასობრივი კომუნიკაციის კვალიფიკაციის ჭრილში.

მასკომუნიკაციის კვალიფიკაცია. მასობრივი კომუნიკაცია, უპირველეს ყოვლისა, გზავნილის შექმნასა და მის ფართო აუდიტორიასთან მიტანას გულისხმობს. ტექნოლოგიური წინსვლით გამოწვეული ცვლილებების შედეგად, მასობრივი კომუნიკაცია თავისი ბუნებით ინტერდისციპლინური გახდა, რამდენადაც გასცდა ტრადიციულ ფორმებს. თუკი ანტიკურ ეპოქაში მასობრივი კომუნიკაციის ინსტრუმენტი ორატორული ხელოვნების დაუფლება იყო, ტექნოლოგიების განვითარებამ სიტყვასთან ერთად ვიზუალური კომუნიკაციის საშუალებებიც გააჩინა და მეოცე საუკუნეში უკვე ტრადიციული მედიაარხებით კომუნიკაციას ვუწოდებთ მასობრივი კომუნიკაცია. ოცდამეერთე საუკუნეში, მიუხედავად იმისა, რომ მასობრივზე მეტად შეიძლება სემინტური კომუნიკაცია ხდებოდეს, ამ კვალიფიკაციაში მოიაზრება არა მხოლოდ ტრადიციული საკომუნიკაციო არხებითა და ფორმებით, არამედ ციფრული, სოციალური მედიის საშუალებებით გზავნილის გავრცელება. აქვე, უნდა აღინიშნოს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ფორმებად მოიაზრება ასევე მარკეტინგი, რეკლამა და საზოგადოებრივი ურთიერთობებიც, რამდენადაც ისინიც *გზავნილის ფართო აუდიტორიასთან მიტანის ხერხებს იყენებს და სწავლობს*. მასმედია და ჟურნალისტიკა, მარკეტინგი და რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობები, ის ქვედისციპლინებია, რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის საერთო ქოლგის ქვეშ ერთიანდება გამომდინარე იქიდან, რომ ამ კვალიფიკაციის მქონე ადამიანებს აერთიანებთ ცოდნა კომუნიკაციის განვითარების, გავლენისა და ხერხების შესახებ, ასევე გზავნილის ეფექტურად ჩამოყალიბებისა და არხის შესაბამის ფორმატში, შესაბამის აუდიტორიაზე გავრცელების უნარები.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, მასობრივი კომუნიკაციის პროგრამებს შორის უფრო მეტი სხვაობაა ხოლმე, ვიდრე სოციალური მეცნიერებების სხვა დისციპლინების შემთხვევაში და, შესაბამისად, პროგრამის შინაარსში სხვაობას კონკრეტული პროგრამის მიზნები განაპირობებს. თუმცა, რასაკვირველია, მასობრივი კომუნიკაცია არ არსებობს მასმედიის გარეშე, რომლის სხვადასხვა პლატფორმის გაცნობა როგორც თეორიულად, ისე - პრაქტიკულად, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია ალბათ ნებისმიერი მასკომუნიკაციის პროგრამისთვის. გარდა ამისა, პროგრამის შემუშავებისას მნიშვნელოვანია თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინება და პროგრამაში ასახვა, ისევე, როგორც ცვლილებების კულტურულ-სოციალურ თუ პოლიტიკურ კონტექსტში (იქნება ეს მიმდინარე თუ ისტორიული) განხილვა.

საბაკალავრო პროგრამა. ვეცდები, ზემოთქმულიდან გამომდინარე გავაანალიზო შპს მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტი „ალტერბრიჯის“ „მასობრივი კომუნიკაციის“ საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამა.

პროგრამის მიზნებია:

1. შესძინოს კურსდამთავრებულს მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი მიმართულებების, პრინციპების, ფუნქციების და სპეციფიკის აკადემიური ცოდნა.
2. ჩამოყალიბოს ლოგიკური მსჯელობის, დასაბუთებისა და კრიტიკული აზროვნების უნარი წერიითი და ზეპირი კომუნიკაციის დროს.
3. აღჭურვოს თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებისა და სხვადასხვა საკომუნიკაციო პლატფორმაზე მუშაობის პრაქტიკული უნარ-ჩვევებით.
4. ჩამოყალიბოს პროფესიული საქმიანობის განხორციელების უნარი საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკური პრინციპების დაცვით.
5. მისცეს დამოუკიდებლად საკუთარი სწავლისა და პროფესიული საქმიანობების განსაზღვრის შესაძლებლობა.

მიზნებიდან გამომდინარე ნათელია, რომ პროგრამა ემსახურება სტუდენტისთვის როგორც თეორიული ცოდნის მიცემას, ისე პრაქტიკული უნარებისა და პასუხისმგებლობის ჩამოყალიბებასა და განვითარებას. ეს ჩანს პროგრამის შედეგების აღწერაშიც:

1. აღწერს მასობრივი კომუნიკაციის თეორიებსა და კონცეფციებს. განსაზღვრავს კომუნიკაციის ფორმასა და შინაარსს.
2. არჩევს და ახარისხებს აქტუალურ თემებს. იძიებს ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროდან(დოკუმენტებიდან, მონაცემთა ბაზებიდან, სოც.ქსელებიდან და სხვა).
3. აანალიზებს მოძიებულ მასალას და ამოწმებს წყაროს სანდოობას, ახდენს პრობლემის იდენტიფიცირებას, იღებს გადაწყვეტილებას და გამოაქვს სათანადო დასკვნები.
4. მუშაობს ტრადიციულ და ონლაინ მედიაში. დამოუკიდებლად ქმნის და არედაქტირებს ინფორმაციას მედიის ყველა პლატფორმისთვის. აწვდის კონტენტს ციფრულ გარემოში სასურველ აუდიტორიას თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით.
5. მსჯელობს არგუმენტირებულად, უკუკავშირზე დაყრდნობით აანალიზებს ინფორმაციას და წარადგენს ზეპირი/წერილობითი ფორმით ქართულ/ინგლისურ ენებზე.
6. ახდენს მულტიდისციპლინურ გარემოში სწრაფ ადაპტირებას. მიმოიხილავს საკითხებს კომპლექსურად და მუდმივად ივითარებს კომპეტენციებს.
7. იყენებს სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას მედიის სამართლებრივი ჩარჩოს გათვალისწინებით. საკუთარი საქმიანობის წარმართვისას მოქმედებს პროფესიული ეთიკის პრინციპების დაცვით. იღებს პირად პასუხისმგებლობას პროფესიული საქმიანობის განხორციელებისას.
8. დამოუკიდებლად განსაზღვრავს საკუთარი სწავლის საქმიანობებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ სწავლის შედეგებიდან გამომდინარე, ჩანს, რომ პროგრამა უფრო მეტად ორიენტირებულია მასმედიის სპეციალისტებისა და პრაქტიკოსების მომზადებაზე, ვიდრე

საზოგადოებრივი ურთიერთობის ან მარკეტინგისა და რეკლამის განხრით მათი ცოდნისა და უნარების განვითარებაზე. თუმცა, პროგრამის მიზნებიც და პროგრამაში აღწერილი დასაქმების სფეროებიც უფრო მრავალფეროვანია და არ შემოიფარგლება კურსდამთავრებულის მხოლოდ მედიაორგანიზაციებში დასაქმებისთვის მომზადებით. ამიტომ, ვფიქრობ, მნიშვნელოვანია, რომ ეს მოცემულობა უფრო ნათლად იყოს წარმოჩენილი პროგრამის შედეგებში.

მსგავსი დასკვნის საფუძველს მაძლევს უშუალოდ პროგრამისა და სილაბუსების შესწავლაც. პროგრამა არ არის მხოლოდ ჟურნალისტიკის/რეპორტიორის მომზადებისკენ მიმართული, არამედ მასობრივი კომუნიკაციის, მისი ფართო განსაზღვრების შესაბამისი, მრავალმხრივი ცოდნის მიწოდებას ემსახურება.

პროგრამა სტუდენტს სთავაზობს სავალდებულო, თავისუფალ სავალდებულო და არჩევით, და არჩევით საგნებს. სწავლის ძირითადი სფეროს სავალდებულო კურსები 156 კრედიტს მოიცავს. თუმცა, სტუდენტები ვალდებული არიან გაიარონ ასევე ეგრეთ წოდებული თავისუფალი სავალდებულო საგნები (აკადემიური წერა, უცხო ენა), რომლითაც სტუდენტი 42 კრედიტს. საერთო ჯამში, გამოდის, რომ სავალდებულო კურსების ფარგლებში სტუდენტს 198 კრედიტი უგროვდება, რაც ამცირებს სტუდენტის არჩევანს და სასურველია, სავალდებულო კურსების რაოდენობა ამდენად დიდი არ იყოს. პროგრამა თავისუფლად იძლევა ზოგიერთი სავალდებულო საგნისთვის არჩევითი სტატუსის მინიჭების საშუალებას. ძირითად საგნებს შორის არის როგორც შესავალი კურსები კომუნიკაციასა და მასკომუნიკაციაში, კომუნიკაციის ფსიქოლოგიაში, ასევე დარგობრივი საგნები, რომლებიც ჟურნალისტიკის სხვადასხვა პლატფორმაზე მუშაობის სპეციფიკას აცნობს სტუდენტს. გარდა ამისა, ძირითადი სასწავლო კურსები მოიცავს კვლევით ელემენტს, რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწავლებას. ამასთან, არის ისეთი საგნები, რაც პირდაპირ არ არის მიზნებთან დაკავშირებული და შესაძლებელია, რომ შეთავაზებული იქნას არჩევით საგნად. ასე, მაგალითად, „კინოდოკუმენტალისტიკა“, „მედიაპროდიუსინგი“ და „მედიამონიტორინგი“ მასობრივი კომუნიკაციის ზოგადი სპეციალისტისთვის ნაკლებად სავალდებულოა, როგორც დამოუკიდებელი, ცალკე მდგომი საგნები და კონკრეტული მიმართულებით ცოდნის გასაღრმავებლად სტუდენტისთვის შეიძლება საინტერესო იყოს კონკრეტული საგნის არჩევა და არა სავალდებულო სახით მისი სწავლა. ასევე, „ამბის თხრობის ხელოვნება“, რომელიც თავისი შინაარსით დრამატურგიას ასწავლის და საკმაოდ საინტერესოდ, შესაძლებელია, რომ არჩევითი საგანი იყოს და არასავალდებულო, რამდენადაც სპეციალობის სხვა საგნებში, როგორც არის „ახალი ამბების ჟურნალისტიკა“, „ბეჭდური მედია“, „რადიოჟურნალისტიკა“, „ტელეჟურნალისტიკა“ და ა.შ., ისწავლება ამბის თხრობის მასობრივ მედიაში გავრცელებული ფორმები.

პროგრამისა და სილაბუსების ანალიზიდან გამომდინარე, ვფიქრობ, იმისათვის, რომ პროგრამამ დასახულ მიზნებს მიაღწიოს, ასევე, შემცირდეს სავალდებულო კრედიტების რაოდენობა და სტუდენტს მეტი არჩევანი ჰქონდეს, რეკომენდებულია პროგრამაში გარკვეული საგნების გაერთიანება, ზოგ შემთხვევაში კურსების თანმიმდევრობის ცვლილება, რაც პროგრამას მნიშვნელოვნად გააძლიერებდა.

მსგავსი რეკომენდაციის საფუძველს მაძლევს ის ფაქტი, რომ ძირითადი კურსების არაერთ საგანში ხდება თემების გადაფარვა. ერთი მხრივ, რასაკვირველია, სასურველია სტუდენტს ჰქონდეს რთული თეორიული თემების გახსენებისა და გამეორების საშუალება, მაგრამ სრული ლექციის თემის განმეორება საგნიდან საგანში არასასურველია.

ერთ-ერთი ასეთი მაგალითი *ეთიკის* სწავლებას ეხება. ჟურნალისტური ეთიკა, ჟურნალისტური ეთიკის პრინციპებისა და კოდექსების განხილვა გვხვდება ერთ-ერთი კვირის თემად საგანში „*შესავალი მასკომუნიკაციაში*“; ასევე გვხვდება საგანში „*მედია მონიტორინგი*“; ამასთან, ამ ძალიან მნიშვნელოვან თემას ცალკე კურსი „*პროფესიული ეთიკა*“ ეძღვნება, სადაც ასევე განხილულია ეთიკის კოდექსები და პრინციპები ვრცლად და საფუძვლიანად. გარდა ამისა, კურსში „*მედიაწიგნიერება*“, ერთ-ერთი თემა, მედია და პირადი ცხოვრება (როგორ უნდა გააშუქოს მედიამ ესა თუ ის მოწყვლადი ჯგუფი - პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა და მედიაგაშუქება) პირდაპირ უკავშირდება ჟურნალისტურ ეთიკას, თუმცა, გვხვდება სხვა დასახელების სილაბუსში. მართალია, დასახელებული კურსების ლექტორები ამ თემას სიღრმისეულად იცნობენ, საკმაოდ განსხვავებული გამოცდილება აქვთ და თითოეული პერსპექტივიდან დანახული ეთიკის პრინციპები და მათი განხილვა შესაძლოა საინტერესო იყოს სტუდენტებისთვის, მაგრამ სასურველია, რომ პროგრამაზე მომუშავე გუნდმა ერთად გაიაზროს მსგავსებები და თითოეულ ლექტორს ამოცანა სწორად დაუსახოს, რომ სტუდენტებისთვის სხვადასხვა კურსის ფარგლებში გავლილი ერთი და იგივე თემატიკა არ გახდეს უინტერესო და უმნიშვნელო.

აქვე მინდა აღვნიშნო, რომ თემა *ეთიკა* ასევე ერთ-ერთი კვირის თემაა საგანში „*მასკომუნიკაციის თეორიები*“, თუმცა სილაბუსში მოწოდებული თემატიკა, რომელიც ამ სახელის ქვეშ ერთიანდება, ეხება მედია ომებს, ტროლებსა და ელფებს, ფეიკ ნიუსებს, და ასევე განიხილავს კულტურულ კონტექსტსა და ეთიკას. მიუხედავად იმისა, რომ კულტურულ კონტექსტში ეთიკის განხილვის ქოლგის ქვეშ ნამდვილად შეიძლება ტროლებისა და მედია ომების პრობლემატიკის მოქცევა, ვფიქრობ, ჩამოთვლილი თემატიკა უფრო მეტად „*კომუნიკაციის შესავლის*“, ან „*მედიაწიგნიერების*“ საგნის თემაა, თუმცა ამ საგნებში ეს თემატიკა არ ჩანს სილაბუსებში, ხოლო თუ ისწავლება, მაშინ კიდევ ერთხელ მნიშვნელოვანია, რომ თემების გადაფარვა შეძლებისდაგვარად ნაკლებად ხდებოდეს.

რამდენადაც „*მასკომუნიკაციის თეორიის*“ საგანი ვახსენე, მიუხედავად იმისა, რომ ნამდვილად ძალიან საინტერესო შინაარსის საგანია და ასევე მეტად საინტერესო ძირითადი სახელმძღვანელოს დახმარებით ისწავლება, როგორც სახელმძღვანელოს, ისე - თემატიკიდან გამომდინარე, კურსი უფრო მეტად მასკომუნიკაციის შესავალია, ვიდრე თეორია. ეს კურსის მიზნებიდანაც ჩანს, რომ მასკომუნიკაციის თეორიების სწავლება არ არის კურსის მთავარი ამოცანა და ალბათ არც უნდა იყოს მეორე სემესტრის სტუდენტებისთვის. ეს საგანი თავისი შინაარსით, დროულად არის შემოტანილი მეორე სემესტრში, თუმცა საგნის დასახელება უფრო კონკრეტულ შინაარსს მოითხოვს, ვიდრე სილაბუსით არის განსაზღვრული. გარდა ამისა, პირველ სემესტრში ასევე ისწავლება საგანი „*შესავალი მასკომუნიკაციასა და ჟურნალისტიკაში*“, რომლის თემატიკა, მიუხედავად სხვა ძირითადი სახელმძღვანელოსი, ნაწილობრივ ფარავს „*მასკომუნიკაციის თეორიების*“ საგნის ფარგლებში შეთავაზებულ თემებს. აქედან გამომდინარე, სასურველია, ლექტორებმა და პროგრამაზე მომუშავე გუნდმა

ერთობლივად შეიმუშაონ აღნიშნული კურსების მიზნები და მათი ადგილი და როლი მთლიანად პროგრამაში.

მსგავსი აცდენები საგნის დასახელებასა და, სავარაუდოდ, ამითვე გამოწვეული გადაფარვები, სხვაგანაც გვხვდება. მაგალითად, პირველ სემესტრში შეთავაზებული „კომუნიკაციის საფუძვლები“ უფრო მეტად სოციალური ფსიქოლოგიის საფუძვლების თემატიკას ფარავს, რაც ნამდვილად მნიშვნელოვანია მასობრივი კომუნიკაციის სპეციალისტისთვის, რამდენადაც სოციალური ფსიქოლოგიის და სოციოლოგიის თეორიებზე დაფუძნებული მასობრივი კომუნიკაცია და მისი თეორიების უმრავლესობაც. თუმცა, რამდენად შეესაბამება საგნის დასახელება მის შინაარსს და რამდენად სწორ მოლოდინებს შეუქმნის სტუდენტებს, ეს შეიძლება სადაო იყოს. აქვე მინდა აღვნიშნო კიდევ ერთი საგანი, „მასებთან კომუნიკაციის ფსიქოლოგია“, რომელიც მეშვიდე სემესტრში ისწავლება და რომელშიც, ისევე, როგორც ზემოთ აღნიშნულ „კომუნიკაციის საფუძვლებში“ ერთ-ერთი თემა *მე-ს კონცეფციას* ეხება, რაც რამდენიმე ლექციისა და დავალების ფარგლებშია განხილული უკვე პირველ სემესტრში. გარდა ამისა, არავერბალური კომუნიკაცია, რომელიც ამავე საგნის ერთ-ერთი თემაა, უკვე განხილულია ასევე ნახსენებ „მასკომუნიკაციის თეორიების“ საგანში.

ზემოთ მხოლოდ რამდენიმე მაგალითია მოყვანილი საგნებს შორის გადაფარვების, რომლის გასწორება, ზოგ შემთხვევაში საგნების გაერთიანება, გააუმჯობესებდა პროგრამას და უზრუნველყოფდა დასახულ მიზნებზე გასვლას.

გარდა აღნიშნული გადაფარვებისა, სასურველია ზოგ შემთხვევაში თანმიმდევრობის შეცვლა, ან კონკრეტული კურსების დამატება. მაგალითად, პროგრამის ერთ-ერთი საგნის, „რეკლამის“ თემატიკა ითხოვს მარკეტინგის საფუძვლების ცოდნას, თუნდაც იმისათვის, რომ სტუდენტებს სწორად ესმოდეთ საჭირო ტერმინოლოგია, მაგრამ მარკეტინგის საფუძვლების ისწავლებას პროგრამის სავალდებულო ნაწილი არ მოიაზრებს და „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“ თავისუფალ არჩევით საგნად არის შეთავაზებული, სასურველია, იგი „რეკლამის“ კურსის წინაპირობას წარმოადგენდეს.

წინაპირობებთან დაკავშირებით ასევე სასურველია გააზრებული იქნას პროგრამის ძირითადი საგნებიდან კიდევ ორი საგნის თანმიმდევრობა - „მულტიმედია ტექნოლოგიები“ და „ციფრული მედია და კომუნიკაცია“. პირველი საგანი შეთავაზებულია მეოთხე სემესტრში და წინაპირობაა მეორე საგნისა, რომელიც მეექვსე სემესტრშია შეთავაზებული. თუმცა, საგნების შინაარსიდან გამომდინარე, „ციფრული მედია და კომუნიკაცია“ უფრო ზოგადი შესავალი კურსია და ინტენეტ-ინსტრუმენტების საფუძვლებს ასწავლის, ხოლო „მულტიმედია ტექნოლოგიები“ კი პირიქით, ამბის მულტიმედიურ თხრობას შეასწავლის სტუდენტებს და არა ზოგადად ინტერნეტ-ინსტრუმენტებს, შესაბამისად, გარდა ალბათ სათაურის დაზუსტებისა, სასურველია ამ ორ საგანს ადგილი შეეცვალოს და, შესაბამისად, პრერეკვიზიტიც.

თვითშეფასების ჯგუფის მიერ წარმოდგენილ ანგარიშში გასაუმჯობესებელ მხარეებს შორის მართებულად არის აღნიშნული პროგრამის გაძლიერება საგნით „ციფრული ჟურნალისტიკა“, რომელიც ამ ეტაპზე პროგრამაში არ შესულა, თუმცა მისი ელემენტები რამდენიმე კურსში

გვხვდება. სასურველია, რომ სიახლის შეტანასთან ერთად ყურადღება მიექცეს, რომ ისევ არ მოხდეს გადაფარვა სხვა საგნებთან.

უშუალოდ ჟურნალისტიკის საგნები სხვადასხვა ტიპის მედიისთვის ცალ-ცალკე საგნების სახით ისწავლება, რაც საშუალებას უნდა აძლევდეს სტუდენტს, უფრო სიღრმისეულად ისწავლოს კონკრეტული პლატფორმის სპეციფიკა. თუმცა, ამისათვის, ვფიქრობ, საგნების შინაარსი გაძლიერებას საჭიროებს პრაქტიკული მეცადინეობების თვალსაზრისით. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ როგორც „*რადიოჟურნალისტიკის*“; ისე - „*ტელეჟურნალისტიკის*“ საგნებში ერთ-ერთი მსხვილი შეფასების კომპონენტი რადიო და ტელევიზიულების მომზადებაა, არ ჩანს როდის ან როგორ ეუფლებიან სტუდენტები შესაბამისი ტექნიკის გამოყენებას, რამდენად სწავლობენ სიუჟეტის მონტაჟს. ვფიქრობ, პროგრამის შინაარსი ამ მხრივ გაუმჯობესებას საჭიროებს, რომ მან დასახულ მიზნებს მიაღწიოს.

ადამიანური და მატერიალური რესურსები. შპს მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო სასწავლო უნივერსიტეტი „ალტერბრიჯის“ „მასობრივი კომუნიკაციის“ საბაკალავრო საგანმანათლებლო პროგრამაში ჩართულია 18 აკადემიური და 19 მოწვეული პერსონალი. კომუნიკაციის სფეროს სწრაფად ცვალებადობის გათვალისწინებით, თანაფარდობა, ვფიქრობ, ადეკვატურია. პროგრამაში ჩართულ პერსონალს შორის არაერთი დოქტორია კომუნიკაციის განხრით, რაც ასევე კარგად ახასიათებს პროგრამას. სწავლების პროცესში ჩართულ პერსონალს შორის გვხვდება ასევე მხოლოდ მაგისტრის ხარისხის მქონე პერსონალი, თუმცა, მათი გამოცდილება ძირითადად ადასტურებს მათ კომპეტენციას, წარუძღვნენ ამა თუ იმ კურსს. თუმცა, ზოგ შემთხვევაში, როგორც ძირითად, ისე არჩევით კურსებს შორის გვხვდება კურსები, რომლის სწავლება შესაძლოა სხვა აკადემიური პერსონალის მიერ უფრო უპრიანი იყოს. მაგალითად, „სოციალური კვლევის მეთოდები“, სასურველია, ასწავლოს მედიისა და კომუნიკაციის მკვლევარმა და არა ფსიქოლოგიის დოქტორანტმა ან მაგისტრმა, მითუფრო, რომ ამის საშუალებას პროგრამის აკადემიური პერსონალი ნამდვილად იძლევა, იგივე ეხება არჩევით საგანს „მედიის კვლევის მეთოდები“, რომელიც თავისთავად საკმაოდ რთული შინაარსის საგანია ბაკალავრებისათვის და უმჯობესია, თუ მედიის კვლევებში უფრო აქტიურად ჩართული აკადემიური პერსონალი ასწავლის.

რაც შეეხება **მატერიალურ რესურსებს**, როგორც ზემოთ აღვნიშნე, მნიშვნელოვანია, რომ გარკვეულ საგნებში უფრო თვალნათელი იყოს პრაქტიკული უნარების სწავლების კომპონენტი, რისთვისაც, ბუნებრივია, უნივერსიტეტს დასჭირდება სათანადო აღჭურვილობა. თვითშეფასების ანგარიშში ნათქვამია, რომ უნივერსიტეტი უზრუნველყოფს სტუდენტებს სათანადო ტექნიკური ბაზით. არსებული ბაზის დათვალიერება, ისევე, როგორც ტექნიკის ჩამონათვალი, რომელიც გამოვითხოვე და მოგვაწოდა უნივერსიტეტმა, აჩვენებს, რომ ამ ეტაპზე პროგრამაზე 50 სტუდენტის მიღების შემთხვევაში უნივერსიტეტს მოუწევს პრაქტიკული მეცადინეობებისთვის სტუდენტების მცირე ჯგუფებად დაყოფა. უნდა აღინიშნოს, რომ კომპიუტერული ლაბორატორია იძლევა საშუალებას, სტუდენტებმა ორ-სამ-კაციან ჯგუფებში იმუშავონ, თუმცა ფოტო-ვიდეო აპარატურაზე მუშაობის შემთხვევაში, უფრო მეტი ჯგუფის მართვა იქნება საჭირო, რამდენადაც 50-კაციანი ჯგუფისთვის ფოტო-ვიდეო კამერები არ არის საკმარისი, ისევე, როგორც სამონტაჟო აპარატურა. აქვე აღვნიშნავ,

რომ რადიო-სტუდია გამართულია როგორც პირდაპირ ეთერში, ისე - გადაცემების ჩასაწერად და დასამონტაჟებლად სამუშაოდ. თვითშეფასების ანგარიშში გასაუმჯობესებელ მხარეებს შორის ნახსენებია ტექნიკური რესურსების მუდმივი განახლების აუცილებლობა, თუმცა, სასურველი იყო, ეს ბიუჯეტშიც ასახულიყო. როგორც პროგრამის ადმინისტრაციამ განგვიმარტა, რამდენადაც უნივერსიტეტში პროგრამების ჯერ-ჯერობით მცირე რაოდენობა აქვთ მხოლოდ, ტექნიკური რესურსების შესაძენად თანხა ასახულია საერთო ბიუჯეტში (რომელიც შემდეგ წარმოგვიდგინეს და 50 ათასი ლარის ოდენობით თანხა აპარატურის შესაძენად და ასევე დამატებით თანხა პროგრამების ლიცენზიების შესაძენად მართლაც გათვალისწინებულია ბიუჯეტში), ნაცვლად პროგრამის ბიუჯეტისა. პრაქტიკული მეცადინეობები პროგრამაში მოგვიანებით არის გათვალისწინებული, რაც უნივერსიტეტს აძლევს დროს იმისათვის, რომ სტუდენტების მიღების პირველივე წელს სათანადოდ აღჭურვოს ტექნიკური ბაზა, რომლის ამ ეტაპზე შევსებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა არ აქვს, რამდენადაც იგი მართლაც მუდმივ განახლებას მოითხოვს და სტუდენტების პრაქტიკული მეცადინეობის მომენტისთვის შესაძლოა თავიდან გასაახლებელი იყოს.