

სოციალური სარეკლამო გზავნილების ეფექტიანობა კოვიდ პანდემიის პერიოდში,

თეორიებზე დაფუძნებული სარეკლამო კამპანიების ანალიზი

Effectiveness of social advertising messages during the Covid pandemic,

Analysis of theory-based advertising campaigns

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.04>

ეკატერინე ჭალაგანიძე

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

მასობრივი კომუნიკაციის პროგრამის დოქტორანტი

ხათუნა კაჭარავა

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა
ფაკულტეტის პროფესორი

Authors:

Ekaterina Chalaganidze

Student of the mass communication doctoral educational program of the Faculty of Social and
Humanities of the Caucasus International University

Khatuna Kacharava

Professor of the Faculty of Social and Humanities, of the Caucasus International University

საკვანძო სიტყვები და ფრაზები:

კოვიდ -პანდემია, კრიზისი, კომუნიკაცია, სოციალური სარეკლამო გზავნილები.

Keywords and phrases:

Covid-pandemic, Crisis, Communication, Social advertising messages.

2020 წლის გაზაფხულზე, COVID-19 -ის გლობალურმა პანდემიამ მოიცვა მსოფლიოს ყველა სფერო - პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული; გამოავლინა ჯანდაცვის ეროვნული სისტემის კრიზისის თავისებურებები; გაამწვავა რასობრივი და სოციალურ - კულტურული და რელიგიური წინააღმდეგობები; გამოაშკარავა საზოგადოების ყველა წევრის დაუცველობა, განურჩევლად მათი განათლების დონის, სოციალური და ფინანსური მდგომარეობისა. პანდემიით გამოწვეული კრიზისი ფართო საზოგადოების დაინტერესების მიზეზი გახდა კრიზისული კომუნიკაციისა და კრიზისის მართვის თეორიისა და პრაქტიკის შესწავლის თვალსაზრისით.

პანდემიის დასაწყისში ემოციურმა ტალღამ მოიცვა მედია და პოლიტიკური წრეები, რაც გამოიხატა გაურკვეველობით, პანიკით, უმწეობითა და შიშით. რაც შეეხება დასავლურ სამეცნიერო საზოგადოებას, მათ გამოავლინეს სიტუაციის პრაგმატული შეფასება და კრიზისიდან გამოსვლის ეფექტური გზები მოძებნეს. სამწუხაროდ, გლობალური პანდემიის გარკვეულ ეტაპზე მეცნიერება მოკლებული იყო მყისიერი და ეფექტური რეაგირების, ეფექტური სტრატეგიებისა და მეთოდოლოგიის შემუშავების შესაძლებლობას, რადგან მეცნიერებისთვის უცნობი იყო COVID-19 -ის ბუნება და მისი საწინააღმდეგო ვაქცინა არ არსებობდა.

საკითხის სიღრმისეულად შესწავლისათვის დავამუშავეთ თანამედროვე სოციოლოგიური ცოდნის ისეთი კომპონენტები, როგორცაა პიერ ბურდიეს სოციოლოგიური თეორია - სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმის ინტეგრაციული პარადიგმა; თომას ლუკმანის ცოდნის თანამედროვე სოციოლოგია და იურგენ ჰაბერმასის კომუნიკაციური მოქმედების მეტაპარადიგმური თეორია.

პ.ბურდიეს სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმი და ინტეგრაციული პარადიგმა საშუალებას გვაძლევს შევისწავლოთ სოციალური რეკლამა ინტეგრალის გამოყენების კონტექსტში სადაც ორი ფუნდამენტალური მიდგომა გამოიყენება:

1. სტრუქტურალიზმი - რომლის საშუალებითაც ავტორის თავსაზრისით, სოციალური რეკლამა განიხილება, როგორც ცვალებადი და ამავედროულად ჩამოყალიბებული სტრუქტურა. 2. კონსტრუქტივიზმი, რომელიც არის სოციალურ-კულტურული მიდგომის

თანამედროვე გაგება და თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებასთან სოციალური რეკლამის ადაპტაციას გულისხმობს.

ინტეგრაციულ პარადიგმაში დიდ ინტერესს იწვევს კატეგორია „ჰაბიტუსი“ - შექმნილი მყარი მიდრეკილებების სისტემა - აზრების, აღქმების, გამონათქვამებისა და მოქმედებების უსაზღვრო უნარი, რომლის საზღვრებს მისი წარმოშობის ისტორიული და სოციალური პირობები აწესებს.

სოციალური რეკლამის „ჰაბიტუსი“ ამტკიცებს სოციალურ-ეკონომიკური, ეროვნულ-კულტურული და ისტორიული ასპექტების ურთიერთქმედებას, რაც სოციალური რეკლამის სფეროში უზრუნველყოფს სოციალური პრაქტიკის უწყვეტობას, ინოვაციურ ხასიათსა და განვითარების პერსპექტივას. „ჰაბიტუსი“ გვაძლევს შესაძლებლობას შევისწავლოთ სოციალური რეკლამა, როგორც სოციალური ტექნოლოგია.

ინტეგრაციული პარადიგმის მეორე კონცეფცია-„კაპიტალი“ წარმოდგენილია ოთხი ჯგუფით: ეკონომიკური, კულტურული, სოციალური და სიმბოლური კაპიტალით. კაპიტალის მოცულობა და სტრუქტურა შესაძლოა ემპირიულად განისაზღვროს. „კაპიტალის“ სტრუქტურირებული ფორმა და თანამედროვე სოციალურ - ტექნოლოგიური მიდგომები გამოყენებულ იქნას სოციალურ რეკლამაში.

„კაპიტალი“ არსებობს და ფუნქციონირებს მხოლოდ გარკვეულ სოციალურ ველთან მიმართებაში, რომელსაც გააჩნია სტრუქტურა, რომელიც წარმოადგენს გარკვეულ გარემოს, ცხოვრების სფეროს, სადაც სოციალური ურთიერთობები ხორციელდება.

სოციალური სფეროს კონცეფცია, სოციალური რეკლამის, კომუნიკაციის თანამედროვე ინტერპრეტაციის შესწავლის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ წინაპირობებს ქმნის. კონსტრუქტივიზმის ფუნდამენტური თეორია შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას , როგორც სოციალური რეკლამის შესწავლის მეთოდოლოგიური საფუძველი. პ. ბურდიემ აღწერა „განსხვავების“ კონცეფცია, რომელიც ეფუძნება სამიზნე აუდიტორიის კულტურულ პრეფერენციებსა და გემოვნებას, რაც მათ სპეციფიკურ მახასიათებელს წარმოადგენს, რადგან ეს ყოველივე კორელაციაშია აღზრდასთან, განათლების დონესთან, სოციალურ წარმომავლობასთან. შესაბამისად, მიზანშეწონილია აღნიშნული საკითხების შესწავლა სოციალური რეკლამის სამიზნე აუდიტორიის შერჩევის დროს. პ. ბურდიეს

სტრუქტურალისტური კონსტრუქტივიზმი სოციალური რეკლამის შესწავლის პროცესში გვკარნახობს შემდეგ თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს:

1. კვლევის მეთოდოლოგიის დასაბუთება. 2. კვლევაში სოციალურ-ტექნოლოგიური, კულტურული და კომუნიკაციური მიდგომების გამოყენება. 3. სოციალური რეკლამის განხილვა, როგორც საპროცესო კატეგორიისა. 4. სოციალური რეკლამის კონცეპტუალური საფუძვლების ჩამოყალიბება - სტრუქტურა, სოციალურ-კულტურული დინამიკა. 5. სოციალური რეკლამის გავლენის ეფექტურობის კვლევა სამიზნე აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფებზე.

იურგენ ჰაბერმასის მიერ კომუნიკაციური მოქმედების თეორიის შესწავლა შესაძლებლობას გვაძლევს, შევისწავლოთ სოციალური რეკლამის სფეროში თანამედროვე სოციალური კონფლიქტების რეპროდუქციის ფაქტორები, რაციონალური კომუნიკაციის ფორმირების პირობები. მოცემული თეორიის მიხედვით კომუნიკაციური გონება თავისუფალია რელიგიური და მეტაფიზიკური შინაარსისგან და ჩართულია საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებში. თანამედროვე სამყაროში, სტრუქტურების განვითარება სულ უფრო დამოუკიდებელი ხდება, კომუნიკაციის ლინგვისტური საშუალებები იცვლება ურთიერთქმედებითი ფორმებით, სადაც დომინირებს ძალაუფლების ზეწოლა, ბიუროკრატიული პრინციპები და ფული. გვიანი კაპიტალისტური საზოგადოების ეს წინააღმდეგობები დამახასიათებელია კომერციული რეკლამისთვის, რაც ხშირად იწვევს უკმაყოფილებასა და უარყოფით რეაქციას მოსახლეობაში და აღნიშნულის საფუძველზე სოციალური კონფლიქტის ფორმირების წინაპირობას ქმნის.

ამ მხრივ, საინტერესოა სოციალური რეკლამის (როგორც სოციალური კომუნიკაციის სახეობის) ანალიზი რაციონალური კომუნიკაციური მოქმედების მახასიათებლების პრიზმაში. ადამიანის საქმიანობის, მისი ჰუმანურობის, გაგების, სოციალური და ფსიქოლოგიური უსაფრთხოების მისაღწევად, აუცილებელია:

1. სოციალური რეკლამის ხარისხისა და ეფექტურობის მაღალი დონის მიღწევა, რაც განისაზღვრება სოციალური სარეკლამო გზავნილების ადეკვატურობითა და თანამედროვე სამიზნე აუდიტორიის მოლოდინებთან თავსებადობით. ამიტომ, დღეს

საჭიროა სოციალური რეკლამის ხარისხის სოციოლოგიური უზრუნველყოფის სისტემის, მისი ეფექტურობისა და შეფასების მექანიზმების შესწავლა.

2. სოციალური რეკლამის სტრუქტურირება, რათა გაიზარდოს მისი მოქნილობა და დინამიზმი. სოციალური რეკლამა „ცოცხალ გარემოში“ უნდა ქმნიდეს საზოგადოებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან სარეკლამო პროდუქტებს.

პ.ბურდიესა და ი.ჰაბერმასის თეორიული და მეთოდოლოგიური ხედვის შესაბამისად შეგვიძლია: სოციალური რეკლამის შესაძლებლობების განსაზღვრა; სოციალური სარეკლამო საქმიანობის სტრუქტურის განსაზღვრა და განვითარება; სოციალური რეკლამის სფეროში სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა და კომუნიკაციის წარმოება.

სოციალური რეკლამის შესახებ იდეებს აფართოებს თ.ლუკმანის მიერ შემოტანილი „ლეგიტიმაციის“ კონცეფცია, რომელიც წარმოადგენს სოციალიზაციის პროცესში შექმნილი ინტერსუბიექტური სამყაროს შენარჩუნების ფუნქციას, რომელიც ყალიბდება საკუთარი შეხედულებებისა და მოქმედებების წარმოჩენისას. სუბიექტური რეალობის გარდაქმნა შესაძლებელია და ის ექვემდებარება რესოციალიზაციას, რაც ადრე ნასწავლი ღირებულებების რადიკალურად განსხვავებული ღირებულებებით ჩანაცვლებას გულისხმობს. ტრადიციული საზოგადოებისგან განსხვავებით, თანამედროვე პლურალისტულ საზოგადოებაში არაფერია ყველასთვის სავალდებულოდ დადგენილი. სტრუქტურული პლურალიზმისა და შემწყნარებლობის მიზეზი ინსტიტუციურ პროცესებია, რომლებიც ინსტიტუტების კონკრეტული მიზნების ლეგიტიმაციის მცდელობებით ხასიათდება. ამავდროულად, ინსტიტუციური დიფერენციაცია ქმნის წინაპირობას სხვადასხვა ღირებულებითმა სისტემებმა თანაიარსებონ ერთსა და იმავე საზოგადოებაში. ტრადიციული მორალის ძირითადი ელემენტების სამათლებრივ სისტემაში დანერგვა და პროფესიული საქმიანობის სფეროების ფორმალური მორალიზაცია უზრუნველყოფს პლურალისტური საზოგადოების სტაბილურობას. ამრიგად, სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაცია არის სამიზნე აუდიტორიაზე ზემოქმედების სოციალური პროცესი, მათ შორის თანმიმდევრული ქმედებების ერთობლიობა საზოგადოების, მისი მიზნებისა და ღირებულებების ჰარმონიულობის მისაღწევად. მიზნობრივ ჯგუფებთან ეფექტური

კომუნიკაცია, საზოგადოების სტაბილურობა, სოციალური რეკლამის ლეგიტიმაციის პროცესის უზრუნველყოფა შესაძლებელია თანამედროვე უნივერსალური, ეროვნული, რეგიონული და ინდივიდუალური ღირებულებების ოპტიმალური კომბინაციის საფუძველზე, სოციალურ- ტექნოლოგიური, კულტურული და კომუნიკაციური მიდგომებით.

ი.ჰაბერმასის კომუნიკაციური მოქმედების თეორიის გამოყენებამ სოციალური რეკლამის შესწავლაში დაადგინა მისი მაღალი ხარისხის მიღწევის საჭიროება. სოციალური რეკლამის ხარისხის ანალიზის კვლევამ გამოავლინა, რომ ხარისხი არის კომპლექსური მახასიათებელი და მოიცავს: შემოქმედების ხარისხს, სოციალური სარეკლამო კამპანიის ხარისხს, მენეჯმენტის აქტივობის ხარისხს.

ხარისხის უზრუნველყოფის ფაქტორებია: დაფინანსება, რეკლამის მწარმოებლისა და განმთავსებლის სოციალური პასუხისმგებლობა, რეკლამის დისტრიბუციისა და საკანონმდებლო ხარისხის უზრუნველყოფა მკაფიო მექანიზმებით. მაღალი ხარისხის სოციალური რეკლამა ეფექტურობით გამოირჩევა. ხარისხის ასამაღლებლად აუცილებელია მისი საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესება და პროფესიული მორალური სტანდარტების ფორმირება.

მედიის ვალდებულებები საზოგადოების წინაშე:

1. დააკმაყოფილოს ინფორმაციის შინაარსის მაღალი პროფესიული სტანდარტები, სიზუსტე, ობიექტურობა.
2. დაიცვას ბალანსი საინფორმაციო მედიის ეკონომიკური კეთილდღეობისა და პროფესიული ეთიკის ინტერესების საკითხში.
3. ჟურნალისტებს მიეცეთ საშუალება გამოთქვან საკუთარი აზრი და უპასუხონ კრიტიკას.

პროფესორ რუთ ვოდაქის კრიზისული მენეჯმენტის თეორია გვჩვენებს შევისწავლოთ კრიზისული კომუნიკაცია კოვიდ-პანდემიის დროს.

დროდადრო დედამიწაზე ხდება სტიქიური უბედურებები, როგორცაა გვალვა, ხანძარი, ვულკანის ამოფრქვევა, წყალდიდობა, ცუნამი და ა.შ. თუმცა ბუნებრივი

კატალიზმების გარდა, არსებობს სოციალურ-პოლიტიკური კატაკლიზმები, რაც საზოგადოებაში წინააღმდეგობრივი ინფორმაციის გავრცელებით ვლინდება. ისეთი მძლავრი საინფორმაციო წყარო, როგორცაა ინტერნეტი საზოგადოების სხვადასხვა ფენას არათანაბრად აწვდის საინფორმაციო ნაკადს. ინფორმაციის მიწოდების უთანასწორობა, ასევე ვლინდება დიდ ქალაქებსა და სოფლებს შორის. საინფორმაციო და საგანმანათლებლო რესურსების მიწოდების უთანასწორობა, გლობალიზაციის შედეგად გაჩენილი რასობრივი პრობლემები, სახელმწიფო სტრუქტურებისა და კორპორაციების მართვის წარუმატებლობა, ტერორიზმი, რომელიც დღითიდღე ძლიერდება, წარმოადგენს ერთგვარ მარკერს, რომელიც მიუთითებს, რომ საზოგადოება კრიზისშია.

Ruth Wodak. Crisis communication and crisis management during COVID-19. Bristol University Press, 2021.

ინგლისელი მკვლევარი რუთ ვოდაკი თვლის, რომ პანდემიის საწყის ეტაპზე ყველაზე გავრცელებული სტრატეგია კრიზისული კომუნიკაციისთვის „უარყოფის“ სტრატეგია გახდა. იგი ეფუძნებოდა გლობალური პანდემიის ფაქტის უარყოფას, როგორც მომაკვდინებელი საფრთხისა. ამგვარი სტრატეგია იყენებდა სახელისუფლებო სტრუქტურების ავტორიტეტს და კომპეტენციას, აუდიტორიის მათდამი ნდობას. თუმცა მედია მყისიერად აქვეყნებდა პანდემიით გამოწვეული მსხვერპლის სტატისტიკას. პანდემიის საფრთხის შესახებ ინფორმაციის მზარდი ნაკადის გამო, „უარყოფის“ კრიზისულმა სტრატეგიამ თანდათან მარცხი განიცადა და ადგილი დაუთმო ახალ სტრატეგიას, რომელიც სამიზნე აუდიტორიებს ინფორმაციას მიაწოდებდა. ასეთ სტრატეგიას ახასიათებდა: 1. პანდემიის აღიარება. 2. მისი რეალური შეფასება. 3. კრიზისის გადაჭრის გზების ძიება და შედეგების პროგნოზირება.

კრიზისული კომუნიკაციის ეფექტურ ინსტრუმენტებად გამოვლინდა:

1. საზღვრების ჩაკეტვა, სოციალური გარიყულობის პოლიტიკა, დისტანციურ სწავლებაზე გადასვლა და აშ.
2. საზოგადოების „იმუნიტეტის“ განვითარება „სიძულვილის ვირუსის“ წინააღმდეგ (ბრძოლა დისკრიმინაციის, ძალადობისა და ქსენოფობიის ტალღის წინააღმდეგ, რომელმაც საზოგადოების გარკვეული ნაწილი მოიცვა).
3. ინფორმაციასთან ბრძოლა- ყალბი ამბების, ჭორების, ვარაუდების გავრცელება.

COVID-19 -ის პანდემიამ აჩვენა, რომ არ არსებობს ერთიანი პარადიგმა კრიზისული სტრატეგიის არჩევისას. თითოეულ სიტუაციას აქვს უნიკალური მახასიათებლები და კრიზისული კომუნიკაციის მოდელის არჩევა მოხდება კონკრეტული მახასიათებლების გათვალისწინებით, ასეთია: ისტორიული ტრადიცია, ეროვნული და კულტურული მახასიათებლები, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ნარატივი. მეცნიერულმა მიღწევებმა - COVID-19-ის ვაქცინების შემუშავებამ და მასობრივმა დანერგვამ, შეძლო იზოლაციის დასრულება და საზოგადოების ჩვეული ცხოვრების რიტმში დაბრუნება.

ხაზგასასმელია, გლობალური კრიზისის დროს კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიების თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ამასთანავე დეტალურ შესწავლას უნდა დაექვემდებაროს უმედეგო და გაუმართლებელი მართვის მეთოდები.

გლობალური პანდემიით გამოწვეული კრიზისის ნამდვილი მიზეზების შესწავლა, კრიზისული კომუნიკაციების ეფექტურობის ობიექტური შეფასება დაგვეხმარება მომავალში მსგავსი კატაკლიზმების წარმატებით დაძლევაში.

რეზიუმე:

2020 წლის დასაწყისიდან გამოვლინდა მსოფლიოში ყველაზე მწვავე, გლობალური პანდემიით გამოწვეული კრიზისი. საზოგადოება დაუცველი აღმოჩნდა გლობალური კრიზისის წინაშე. გაიზარდა კომუნიკაციის როლი. საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა სოციალური სარეკლამო გზავნილების მეშვეობით შესაძლებელი გახადა კრიზისის უარყოფითი გავლენის შერბილება.

მკვლევართა აზრით, კრიზისის დესტრუქციული ბუნება აიძულებს საზოგადოებას გამოფხიზლდეს და გამოავლინოს მოულოდნელი და მართვისა და რეაგირების არასტანდარტული ელემენტები. ამრიგად, მკვლევრების ნაწილი აღიქვამს კრიზისს არა როგორც ექსტრემალურ სიტუაციას, რომელიც აზიანებს სოციალურ, პოლიტიკურ და სახელმწიფო სტრუქტურებს, არამედ კრიზისს აღიქვამენ როგორც სასიცოცხლო ციკლის ორგანულ ნაწილს და შესაძლებლობას გახდეს უფრო ძლიერი და სიცოცხლისუნარიანი. კრიზისის მართვაში მთავარ როლს კრიზისული კომუნიკაცია ასრულებს. კომუნიკაცია არის აქტივობა, რომელიც მიზნად ისახავს ორგანიზაციასა და მის საზოგადოებას შორის ეფექტური

ურთიერთობის დამყარებას სტაბილური რეპუტაციის შენარჩუნების მიზნით. კრიზისული კომუნიკაციის მართვის ფუნქციას საზოგადოებასთან ურთიერთობა ასრულებს, რომელიც არა მხოლოდ ინფორმაციის მომწოდებელი, არამედ სხვადასხვა სტრუქტურის დამაკავშირებელია.

ნაშრომში წარმოდგენილია კვლევის თეორიები და მეთოდები შემდეგი მეცნიერების სოციოლოგიურ თეორიებზე დაყრდნობით: პიერ ბურდიე- ფრანგი სოციოლოგი; თომას ლუკმანი - გერმანელი სოციოლოგი, ფილოსოფოსი; იურგენ ჰაბერმასი - გერმანელი სოციოლოგი, პოლიტოლოგი; რუთ ვოდაკი-ინგლისელი პროფესორი, პოლიტიკური დისკურსის მკვლევარი.

Rezume

Since the beginning of 2020, the world's most acute crisis caused by the global pandemic has been revealed. Society has been vulnerable to a global crisis. The role of communication has increased. Information technology has made it possible to mitigate the negative impact of the crisis through social advertising messages.

According to the researchers, the destructive nature of the crisis forces society to wake up and reveal unexpected and non-standard elements of management and response. Thus, some researchers perceive the crisis not as an extreme situation that damages social, political and state structures, but perceive the crisis as an organic part of the life cycle and the ability to become stronger and more viable. Crisis communication plays the main role in crisis management. Communication is an activity aimed at establishing an effective relationship between an organization and its community to maintain a stable reputation. The function of crisis communication management is performed by public relations, which not only provides information but also connects various structures.

The paper presents research theories and methods based on the following sociological theories of science: Pierre Bourdieu-French sociologist; Thomas Luckman - German sociologist and philosopher; Jürgen Habermas - German sociologist, and political scientist; Ruth Vodak - English professor and researcher of political discourse

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. პიერ ბურდიეს სოციოლოგიური თეორია
Бурдье П. Социология политики. გვ. 57
<http://socium.ge/downloads/tanasoeteoii/PierreBourdiesociology.pdf>
2. კომუნიკაციური მოქმედების თეორია, ი.ჰაბერმასის სოციოლოგიური
შეხედულებები <http://socium.ge/downloads/protosoeteoria/habermasi-rideri.pdf>
3. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. М.: Праксис, 2010.
გვ. 286.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат
посоциологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 11.
5. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. М.: Праксис, 2010.
გვ. 286.
6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат
посоциологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 11.
7. *Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., Larson, H.* (2020, March). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of travel medicine*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
8. Ruth Wodak. Crisis communication and crisis management during COVID-19. Bristol University Press, 2021.
9. კანონი რეკლამის შესახებ
<https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/31840?publication=31>

