

Natela BeridzeE-mail: nat.beridze.1983@bsu.edu.ge

Doctor of Social Sciences in Mass Communication, Professor
St. Tbel of the Patriarchate of Georgia
School named after Abuserisdze University
Batumi Georgia

<https://orcid.org/0009-0003-5439-0550>**Edward Mikeladze**E-mail: edu-777@bsu.edu.ge

Academic Doctor of Economics, Professor
St. Tbel of the Patriarchate of Georgia
Abuserisdze Educational University
Batumi Georgia

<https://orcid.org/0009-0001-5746-3351>

INFORMATION MANAGEMENT OF MASS COMMUNICATION

Abstract: Information management in modern Georgian mass media is a completely new research and innovation. In this article, for research purposes, we talk about the functions of information media, and as a recommendation, the ways and methods of manipulating people through information communications are discussed. Peer technologies are also considered significantly for research.

As we know, the media is mostly engaged in covering such issues as: education, health care, poverty, current events in the world. However, we should also not forget that the media plays a major role in fostering national self-awareness. The media is the main informant, a kind of transfer for the society on social, economic, political and cultural issues both inside and outside the country. "Communication affects culture, although it contributes to social and economic development. It mobilizes society and demands the appropriate attention from them." (Wilmer Shrem)

The main function of information media management is the development of an organizational structure that facilitates the provision of correct information to the public.

Media has a great influence on society, especially this influence is observed on human psychology. If for a long time the society thought it unbelievable to achieve various goals through the media, today it can be considered a normal occurrence. This was caused by the development of technology and the entry into the field of mass communication of the economy.

The media can both lower people's worldview and its decline, informational regression.

Thus, information management is the process of functional management of information. Its essence lies in the fact that a clear result is obtained by coordinating information, which is possible through top managers.

Keywords: information management, PR technologies, advertising, manipulation, media economy, electronic technology.

JEL classification: Q1; 01; 03

ნათელა ბერიძეელ-ფოსტა: nat.beridze.1983@bsu.edu.ge

სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი მასობრივ
კომუნიკაციაში, პროფესორი
საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ტბელ
აბუსერისძის სახელობის სასწავლო უნივერსიტეტი
ბათუმი, საქართველო
<https://orcid.org/0009-0003-5439-0550>

ედვარდ მიქელაძეელ-ფოსტა: edu-777@bsu.edu.ge

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი
საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ტბელ
აბუსერისძის სახელობის სასწავლო უნივერსიტეტი
ბათუმი, საქართველო
<https://orcid.org/0009-0001-5746-3351>

მასობრივი კომუნიკაციის საინფორმაციო მართვა

აბსტრაქტი: საინფორმაციო მართვა თანამედროვე ქართულ მასობრივ საშუალებებში არის სრულიად ახალი კვლევა და ინოვაცია. მოცემულ სტატიაში კვლევისათვის საუბარია საინფორმაციო საშუალებების ფუნქციებზე და რეკომენდაციის სახით განხილულია ინფორმაციული კომუნიკაციების საშუალებით ადამიანებზე მანიპულირების გზები და მეთოდები. ასევე კვლევისთვის მნიშვნელოვნად განხილულია პიარტექნოლოგიები.

ჩვენი კვლევის საგანს წარმოადგენს იმის განსაზღვრა, თუ რა გავლენას ახდენს თანამედროვე ქართული მედია საზოგადოებაზე.

როგორც მოგვეხსენება, მედია უმეტესად დაკავებულია ისეთი საკითხების გაშუქებით, როგორიცაა: განათლება, ჯანდაცვა, სიღარიბე, მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენები. თუმცა, არც ის უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მედია უდიდეს როლს ასრულებს ეროვნული თვითშეგნების გაღვივებაში. მედია გახლავთ ძირითადი ინფორმატორი, ერთგვარი ტრანსფერი საზოგადოებისათვის როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის გარეთ მიმდინარე სოციალურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ თუ კულტურულ საკითხებზე. „კომუნიკაცია გავლენას ახდენს კულტურაზე, თუმცა ის ხელს უწყობს სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარებას. საზოგადოების მობილიზებას ახდენს და მათგან შესაბამის ყურადღებას ითხოვს.“ (ვილმერ შრემი)

საინფორმაციო საშუალებების მართვის ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს ორგანიზაციული სტრუქტურის დამუშავება, რომელიც ხელს უწყობს სწორი ინფორმაციის მიწოდებას საზოგადოებისათვის.

მედიას დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე, განსაკუთრებით ეს ზეგავლენა შეიმჩნევა ადამიანის ფსიქოლოგიაზე. თუკი საზოგადოებას დიდი ხნის განმავლობაში დაუჯერებლად მიაჩნდა მედიის საშუალებით სხვადასხვა მიზნის მიღწევა, დღეს უკვე, ეს ყოველივე ჩვეულებრივ მოვლენად შეიძლება ჩაითვალოს. ეს კი ტექნიკის განვითარებამ და ეკონომიკის მასკომუნიკაციის სფეროში შესვლამ გამოიწვია.

მედიას შეუძლია როგორც ადამიანთა მსოფლმხედველობის, ასევე მისი დაქვეითება, ინფორმაციული რეგრესი.

ამრიგად, საინფორმაციო მართვა არის ინფორმაციის ფუნქციონალური მართვის პროცესი. მისი არსი კი მდგომარეობს იმაში, რომ მკაფიო რეზულტატი მიიღება ინფორმაციის კოორდინირებით, რაც შესაძლებელია ტოპ-მენეჯერების საშუალებით.

საკვანძო სიტყვები: საინფორმაციო მართვა, პიარტექნოლოგიები, რეკლამა, მანიპულირება, მედია-ეკონომიკა, ელექტრონული ტექნოლოგია.

JEL კლასიფიკაცია: Q1; 01; 03

შესავალი

ქართული თანამედროვე მასმედიის კვლევების პრაქტიკისათვის მართვის (მენეჯმენტის) ცნება მედია-ბაზრის დინამიური ცვლილებებითაა ნაკარნახევი. ამიტომაც, მისთვის (კვლევის პრაქტიკისათვის) ის ახალ მიმართულებას წარმოადგენს. საინფორმაციო საშუალებების მართვის უმთავრესი ფუნქცია ისეთ ორგანიზაციული სტრუქტურის დამუშავებას წარმოადგენს, რომელიც ხელს შეუწყობს დროულად და სწორად მიაწოდოს საინფორმაციო ქსელმა ობიექტური მონაცემები (საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა მნიშვნელოვან სფეროს: სოციოლოგიური, პოლიტიკური, ფილოსოფიური, კულტუროლოგიური და სხვათა მოვლენების სინთეზი).

კვლევის მიზანი

სინამდვილეში საინფორმაციო მენეჯმენტში მნიშვნელოვანი როლი ტექნიკის განვითარებამ და მედია ეკონომიკის კომუნიკაციის საშუალებებში ინტეგრაციამ შეასრულა.

კვლევის მეთოდოლოგია

კომპეტენტურობა და მისი ეფექტი, ბუნებრივია, ინფორმაციული მენეჯმენტის შემოქმედებითი კვლევის შედეგს წარმოადგენს, ანუ ეს არის საინფორმაციო კომუნიკაციური, ფუნქციონალური და შემოქმედებითი მართვის წესების სისტემა. ის, ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ, რომ ხელს შეუწყობს საინფორმაციო მასალების მომხმარებლებზე ანუ ფართო აუდიტორიამდე დაყვანას. თუკი იქნება შესაძლებელი ზემოთ აღნიშნულის მომხმარებლამდე დაყვანა, მაშინ ჩვენი კვლევის შედეგი აუცილებლად გვიჩვენებს მასმედიის სივრცით ფენებად და მის თვისებათა გავრცელებას.

თუკი პიარ-ტექნოლოგიები და რეკლამა ელექტრონული ტექნიკის განვითარებას ხელს შეუწყობს, მკვლევარის ყურადღების არეში ასევე უნდა მოექცეს აგრეთვე ისიც, რომ ინფორმაციული მართვა დაფუძნებულია სოციალურ-ჰუმანიტარულ, საინფორმაციო-ლოგიკურ მიდგომაზე, მედია-ეკონომიკისა და მედია-მენეჯმენტის საფუძველზე. ყოველი ეს ახალი მიმართულება გამოიწვია მსოფლიოში მიმდინარე მედია ბაზრის ცვლილებებმა, რომელიც აისახება სოციოლოგიაში, მენტალურ ფასეულობაში და ბრენდ-გამოცემებში. ყოველი ახალი სიახლე მასობრივ კომუნიკაციაში, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით ვრცელდება.

თანამედროვე მასმედიის ინფორმაციული მართვის ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა, რომელიც სარწმუნო და ობიექტურ ინფორმაციას დროულად და რაც მთავარია, მოხერხებული ფორმით გადასცემს საჭირო დროს და საჭირო ადგილზე ეფექტური გადაწყვეტის მისაღებად. რაღა თქმა უნდა, ეს შესაძლებელია მხოლოდ და მხოლოდ მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებით (მის) და მასობრივი კომუნიკაციებით (მკ). (1)

უცხო არ არის ის ფაქტი, რომ მე-20 საუკუნის ბოლოდან უკვე გაიჟღერა ცნებებმა: „ინფორმაციული მენეჯმენტი“, „საჯარო კომუნიკაციები“, „მასმედიური სივრცე“, რომლებიც ნათლად ასახავენ იმდროინდელი საზოგადოების სოციალურ, კულტურულ და სულიერ ცხოვრებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობა-პიარი გათანაბრებულია „კომუნიკაციურ მმართველობასთან საჯარო ეფექტური სისტემის გამოყენებასთან.“ (4)

ამერიკელმა ლინგვისტმა, ფილოსოფოსმა და თეორეტიკოსმა აბრამ ნოამ ჩოსკიმ როგორც აღნიშნა, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებით შეიძლება - როგორც ადამიანთა მანიპულირება და საზოგადოების მართვა პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ წრეებში, ასევე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებებიდან და პრობლემებიდან ადამიანთა ყურადღების გადატანა ნაკლებად მნიშვნელოვან შეტყობინებებზე, რომლებზეც საინფორმაციო სივრცე გამუდმებით არის მიმართული . (2)

არსებობს მასმედიის საშუალებით ადამიანთა საზოგადოებაზე მანიპულირების რამდენიმე ხერხი, მათ შორისაა:

ყურადღების გადატანის ხრიკი; ეს ხერხი საკმარისია იმისათვის, რომ მოქალაქეებს არ აქვთ შესაძლებლობა, მიიღონ მნიშვნელოვანი ცოდნა მეცნიერების, ეკონომიკის, ფსიქოლოგიის, ნეირო-ბიოლოგიის და კიბერნეტიკის სფეროში.

„მოქალაქეთა ყურადღება გამუდმებით უნდა გადავიტანოთ ნამდვილი სოციალური პრობლემიდან ისეთ თემებზე, რომელთაც რეალური მნიშვნელობა არ გააჩნია. უნდა მივაღწიოთ იმას, რომ მოქალაქეები მუდმივად რაღაცით იყვნენ დასაქმებულნი და არ რჩებოდეთ დრო განსჯისათვის.“

მანიპულირების ერთ-ერთი მეთოდის მიზანია, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებით ხელოვნური პრობლემა შეექმნათ, რომლის გადაწყვეტაც შეიძლება შეთავაზებული მეთოდებით. სხვანაირად ეს ასეც იწოდება „პრობლემა-რეაქცია-გადაწყვეტილება.“ (1) ამ ხე-

რხის მიხედვით, ხელოვნურად შეიქმნება რაღაც პრობლემა, ანუ ერთგვარი სიტუაცია იმისათვის, რომ საზოგადოებაში გამოიწვიოს განსაზღვრული რეაქცია, რათა თვითონ მოითხოვოს გარკვეული ზომების მიღება, რომელიც მმართველი წრეებისთვის არის განსაკუთრებით აუცილებელი. ასე მაგალითად, დაუშვებენ ძალადობის ესკალაციას ქალაქებში, ან მოაწყობენ სისხლიან ტერაქტს იმისათვის, რადგან მოქალაქეებმა მოითხოვონ კანონი უსაფრთხოების გამლიერების შესახებ და გაატარონ გარკვეული პოლიტიკა, რომელიც ფაქტობრივად, შეზღუდავს მოქალაქეთა თავისუფლებას.

აღსანიშნავია ასევე, მუდმივი გამოყენების მანიპულირების მეთოდი. მაგალითად, რაიმე არაპოპულარული ღონისძიების მიღება რომ უზრუნველყონ, მას თანდათანობით, დღი-თიღღ, წლიდან წლამდე ნერგავენ. სწორედ, ამგვარად მოახვიეს თავს მოსახლეობას პრინციპულად ახალი სოციალურ-ეკონომიკური პირობები გასული საუკუნის 80-იან და 90-იან წლებში.

არაპოპულარული გადაწყვეტილების მიღების ეს მეთოდი მდგომარეობს იმაში, რომ საზოგადოებას მას წარუდგენენ, როგორც „მტკიცეულად აუცილებელ ღონისძიებას, რათა მოცემულ მომენტში მიაღწიონ მოქალაქეთა თანხმობას მის განხორციელებაზე სამომავლოდ. დამეთანხმებით, რომ ბევრად ადვილია მსხვერპლის გაღებას დაეთანხმო მომავლისთვის, ვიდრე მიმდინარე მომენტისთვის.

საზოგადოება იმედს ამყარებს იმაზე, რომ მომავალში ყველაფერი უკეთესობისკენ შეიცვლება და, რომ მსხვერპლი, რომელსაც ახლა მისგან ითხოვენ, მომავალში საჭირო აღარ იქნება. ამგვარი პოლიტიკა კი მოქალაქეებს ნელ-ნელა აჩვევს შესაძლო მოსალოდნელ ცვლილებებს და, როდესაც ამისი დროც მოვა, მათი მიღების პრობლემა არ იქნება- ადამიანი უკვე მორჩილად შეეგუება ამ პირობებს.“

მასობრივ პროპაგანდისტულ გამოსვლებში, გამომსვლელთა უმეტესი ნაწილი ცდილობს მსმენელი შეცდომაში შეიყვანოს. ამისათვის ისინი უფრო მეტად იყენებენ ინფანტილური მეტყველების კონსტრუქციებს. შესაბამისად, ხალხს მიმართავენ როგორც ბავშვებს, ვინაიდან მათ პასუხში ნაკლებია კრიტიკული შეფასება, რაც დამახასიათებელია ბავშვებისათვის.

ძალზე მნიშვნელოვანია მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებით ადამიანებზე მანიპულირება. ეს ხდება ერთი მხრივ, კლასიკური ხრიკის გამოყენებით ზემოქმედება ემოციაზე, რის შედეგადაც ადამიანს ეკარგება რაციონალური ანალიზის უნარი და კრიტიკული გააზრების შესაძლებლობა. მეორე მხრივ, კი ემოციური ფაქტორის გამოყენება გზას კვალავს ქვეცნობიერისკენ, რათა ჩანერგოს აზრები, სურვილები, შიშები, იძულებანი და ქცევის გარკვეული მეთოდები.

ადამიანთა მანიპულირება მოქალაქეებს წააქეზებს გაუნათლებლობისკენ. ადამიანთა უმეცრება და მდაბიო განათლების კულტივირება კი იწვევს ადამიანებში უმეცრების დამკვიდრებას. განათლების დაბალი ხარისხი იწვევს საზოგადოების განცალკევებას, დაბალ და მაღალ კლასებად. დაბალი კლასები ვერ დამლევენ იმ ხერხებსა და მეთოდებს, რომელიც მათ მართვისათვის დასჭირდებათ.

ასევე, ხშირად ხდება ადამიანებში საკუთარი დანაშაულის გრძნობის გაძლიერება. ამ მეთოდით ადამიანებს აიძულებენ დაიჯერონ, რომ მხოლოდ ის არის დამნაშავე საკუთარ უბედურებაში, რომელიც მისი გონებრივი შესაძლებლობების უკმარისობისგან ხდება. იმის ნაცვლად, რომ უფრო გაძლიერდეს და წინ აღუდგეს ეკონომიკურ სისტემას, ადამიანი იწყებს თვით დამცირებას და ყველაფერში საკუთარ თავს ადანაშაულებს. ყოველივე ამის შედეგად ადამიანი უმოქმედო ხდება, ვეღარ აზროვნებს, რეკლუციასა და წინააღმდეგობაზე ლაპარაკი კი ზედმეტია.

ბოლო პერიოდში ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვამ, მეტად გაზარდა ნაპრალო უბრალო ადამიანების ცოდნასა და გაბატონებულ კლასებს შორის. მეცნიერების ყველა დარგში, განსაკუთრებით გამოყენებითი ფსიქოლოგიის წყალობით „ადამიანის შესახებ მოიპოვა უდიდესი ცოდნა თანამედროვე დემოკრატიულმა სისტემამ. უმეტეს შემთხვევაში საკითხისადმი არასწორი მიდგომის გამო, სისტემა უფრო მეტ ძალაუფლებას ფლობს და უფრო მეტად შეუძლებელია ადამიანთა მართვა, ვიდრე თვით ადამიანებს.“

სამწუხაროდ, ხშირ შემთხვევაში მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს ბევრ დადებით მხარეებთან ერთად აქვს უარყოფითი შედეგებიც, კერძოდ, ის ფლობს ადამიანთა მანიპულირების მეთოდებს, რასაც დიდი სიფრთხილით უნდა მივმართოთ ადამიანებთან კომუნიკაციის დასამყარებლად.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ საინფორმაციო მენეჯმენტის ნაკადები და მასივები უმრავლეს შემთხვევაში ასახავენ სოციალური პრობლემების ერთობლიობას. ამ შემთხვევაში ფაბლიკ რილეიშენზ-პიარი უტოლდება საბაზრო საქმიანობის კომუნიკაციურ მმართველობას, რომელიც მიმართულია საზოგადოებასთან ეფექტური და ობიექტური ურთიერთობის დასამყარებლად.

ლიტერატურის მიმოხილვა, დისკუსია და ანალიზი

მასმედია, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში, იჭრება ცხოვრების ყველა სფეროში და მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მის ხასიათს. დღეს უკვე დავას არ იწვევს ის ფაქტი, რომ 21-ე საუკუნე ინფორმაციის საუკუნეა და ინფორმაციული ზემოქმედების როლი საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე, ადამიანების ქცევაზე კიდევ უფრო გაიზრდება. ეს სათანადო მოთხოვნებს უყენებს როგორც საინფორმაციო საშუალებების მუშაკებს, ისე მასობრივი კომუნიკაციური პროცესების თეორიის სპეციალისტებსაც. სულ არ არის შემთხვევითი, რომ ახალი ინფორმაციული კონცეფციების, თეორიებისა თუ შეხედულებების წარმოშობა ყოველთვის თან სდევდა ახალ ეტაპებს მასობრივ-კომუნიკაციურ ურთიერთობათა ისტორიაში.

მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციებზე ინფორმაცია ვღებულობთ თამარ მაღალურაძის ნაშრომში. ჰაროლდ ლასუელის მიხედვით, „მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი ფუნქციაა გარემოზე დაკვირვება, საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილების კორელაცია, ანუ ურთიერთ შეფარდება და სოციოკულტურული მემკვიდრეობის გადაცემა. ამიტომაც მან შემოგვთავაზა კომუნიკაციის პირველი მოდელი: ვინ-რას ამბობს-რომელი არხით-ვის ეუბნება-როგორი ეფექტით?“ [5. გვ.9].

ინფორმაციის ახალი თუ ძველი ტექნოლოგიების გავრცელება განსხვავებული ინტენსივობით, მაგრამ თითქმის მთელს მსოფლიოში შეიმჩნევა, უდავოა. თუმცა კასტელი აცხადებს, მასკომუნიკაციის გლობალურ ურთიერთკავშირს, „ჩვენ ვცხოვრობთ არა გლობალურ სოფელში, არამედ შეკვეთით აშენებულ კოტეჯებში, რომლებიც გლობალურად იწარმოება, მაგრამ ნაწილდება ლოკალურად [5. გვ., 327].

ენდრიუ კინი თავის წიგნში „მოყვარული კულტი, როგორ კლავს ინტერნეტი ჩვენს კულტურას, წერს: „მოქალაქე ჟურნალისტებს არ აქვთ არანაირი ფორმალური განათლება და გამოცდილება. ისინი გამუდმებით გვაწვდიან მოსაზრებას, როგორც ფაქტს, ჭორს, როგორც ნამდვილს და ვარაუდს, როგორც ინფორმაციას.“ (8. გვ. 201)

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჟურნალისტიკა დაფუძნებულია შერჩევაზე, არჩევანი კი ძალიან სუბიექტური ფენომენია. იგი დამოკიდებულია ჟურნალისტიკის პროფესიულ გამოცდილებასა და განათლებაზე.

თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივი მედიის როლი თანდათანობით მატულობს და იჭრება მის ყოველდღიური ცხოვრების ყველა სფეროში. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს მედია მუშაკების მიერ აღნიშნული მდგომარეობის გაცნობიერებას და პრობლემების ძირეულ შესწავლას ქართულ მედია სივრცეში, რადგან ამით აღმოიფხვრება ინფორმაციის დეფიციტი. ამ შემთხვევაში მას შემდეგი ტაქტიკის გამოყენებაც შეუძლია:

- მასობრივი აუდიტორია არ გაიხადოს მიზნის მიღწევის საშუალებად;
- მისი რწმენა ფაქტებს უნდა ეფუძნებოდეს და არა იმედებს, ან ვარაუდებს;

ამრიგად, საინფორმაციო მართვა, მენეჯმენტი ეს არის, ფუნქციონალური მართვის შემოქმედებითი პროცესი. მისი განსხვავებული არსი მდგომარეობს იმაში, რომ რეალური შედეგი მიიღება მმართველობითი ინფორმაციის კოორდინირებით, როგორც შემოქმედებითი პროცესების მონაცემების ერთიანობით, რაც მიმდინარეობს ტოპ-მენეჯერის დონეზე.

სტატიაში საკითხის ყველა პრობლემის განხილვის აუცილებლობა სხვადასხვა მიზეზის გამო არ არის აღნიშნული. ერთი კია, საინფორმაციო მენეჯმენტი ფართო ნაბიჯით შემოდის ქართულ მედია მეცნიერების საკვლევ სივრცეში და საკითხთა სიმრავლის პროცესში უნდა სწორედ იქნას განსაზღვრული პირველ რიგში მნიშვნელოვანი და ნაკლებმნიშვნელოვანი საკითხები.

Rererences

1. Khakhutaishvili E., Kapanadze L., "Relationship with the community", "Universal" publishing house, Tbilisi, 2010 In Georgian
2. Gemazashvili Z., "Overseas Media Theories," Tbilisi, 2011, In Georgian
3. Danelia N., (2008). "Independence of the media and means of control over the media", Tbilisi, In Georgian
4. DeFlori M., Denis E., (2009) "For Understanding Mass Communication," Tbilisi, In Georgian

-
5. Malaguradze T., (2013) "Modern mass communication theories and concepts", Tbilisi, In Georgian
 6. Abramnoam Chomsky., (2013) "Methods of manipulating people," Georgia and the World newspaper, Tbilisi, In Georgian
 7. Castells M., (1996) ,The information Age: Econpmy, Society and Culture," Oxsford and madlen, In Georgian
 8. Keen A., (2007) „The gult of the Amateur: How the internet is killing our culture,” New York