

სოციალური მედიის როლი წინასაარჩევნო კამპანიების  
წარმოების დროს

დავით ჭონიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე პოლიტიკის მეცნიერებების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პოლიტიკის მეცნიერებები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული. ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020.

## განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

დავით ჭონიჭვილი

ივნისი 2020 წელი

## აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს სოციალური მედიის როლს წინასაარჩევნო კამპანიების წარმოების დროს ანუ რა მიზანი და შედეგები აქვს სოციალურ მედიას საარჩევნო კამპანიაში და შეუძლია თუ არა ზეგავლენის მოხდენა არჩევნებზე და მის შედეგებზე. ასევე წარმოდგენილი იქნება სოც მედიის, როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები, ხოლო კვლევის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს დავადგინოთ სოციალური მედია არის თუ არა ერთ–ერთი მთავარი იარაღი საარჩევნო კამპანიის დროს. შეუძლია თუ არა პოლიტიკოს და ქვეყანას სოც. მედიით მოახერხოს და საარჩევნო კამპანია გახადოს წარმატებული, საინტერესო და ამავდროულად საშიში მეტოქისთვის. ნაშრომში მინდა გამოვკვეთო ბოლო დროის ერთ–ერთი ყველაზე გახმაურებული არჩევნები და მისი საარჩევნო კამპანია მთელ მსოფლიოში. ეს არის 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ამ არჩევნებში მსურს განვსაზღვრო სოციალური მედიის როლი, მიზეზები და შედეგები და წარმოვაჩინო სოც. მედიის გავლენა და მისი გადამწვეტი როლი არჩევნებზე. გამოვიყენო ცნობილი მეცნიერების, პოლიტიკოსების, ჟურნალისტების და პიარ სპეციალისტების აზრი და ამ ყველაფრის საფუძველზე წარმოვადგინო ჩემი შეფასება ამ თემის მიმართ.

ჩემს ნაშრომში რამდენიმე კითხვას გაეცა პასუხი თუ რა როლი აქვს სოციალურ მედიას წინასაარჩევნო კამპანიის დროს. რა შედეგების მოტანა შეუძლია მას პოლიტიკოსისთვის და არის თუ არა 21\_ე საუკუნეში მთავარი იარაღი სოციალური მედია იმისთვის, რომ წარმატებულად განვახორციელოთ წინასაარჩევნო კამპანია და მისი შედეგები საბოლოო გამარჯვებამდე.

როგორც უკვე ვისაუბრე ნაშრომში ძირითადად ვისაუბრებ ამერიკის შეერთებული შტატების 2016 წლის წინა საარჩევნო კამპანიაზე და ასევე მინდა ხაზი გავუსვა და გარკვეული პარალელი გავავლო საქართველოში არსებულ საარჩევნო კამპანიაზე

2012 წელს და მას შემდეგ. თუ რა როლი აქვს სოციალურ მედიას საქართველოში საარჩევნო კამპანიის დროს. არის თუ არა საქართველო ის ქვეყანა, სადაც შესაძლებელია მთლიანად საარჩევნო კამპანია წარმართოს სოციალური მედიის საშუალებით და სასურველი შედეგები მივიღოთ.

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად ბევრი რამ შეიცვალა პოლიტიკაში და 21-ე საუკუნეში, კერძოდ ქვეყნებს შორის ბრძოლის ველად ინტერნეტი გადაიქცა და ამ კიბერბრძოლაში განსაკუთრებულ იარაღად შეგვიძლია ჩავთვალოთ სოც მედია. მისი ზეგავლენა უდიდესია საზოგადოებაზე, რადგან ადამიანის ცხოვრებაში სოც მედიამ განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა. ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს ის, რომ დავანახოთ ადამიანებს თუ როგორ შეიძლება გამოიყენოს პოლიტიკურმა ჯგუფმა და ქვეყნის უსაფრთხოების სამსახურებმა სოციალური მედია, როგორც იარაღი პოლიტიკაში და მათ შორის არჩევნებზე ზეგავლენის კუთხით.

მსოფლიოში არსებობს უამრავი მაგალითი იმისა, თუ როგორ შეუძლია მედიას „პოლიტიკური თამაშები“, მათი საქმიანობა და გადაწყვეტილებები წარმოაჩინოს დადებით ან უარყოფით მხარედ. ამიტომ საინტერესოა მოვიძიოთ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვს პოლიტიკას და მედიას ერთმანეთთან.

**ძირითადი სიტყვები:** სოციალური მედია, წინასაარჩევნო კამპანია, პოლიტიკა, პოლიტიკური გადაწყვეტილებები, მედიის გავლენა.

## **Abstract**

This thesis examines the role of social media in a pre-election campaign. What role does social media play during electoral campaign and whether it influences the outcome?

The thesis will examine both, negative and positive aspects of social media during the electoral campaigns. The main focus of the paper is to examine whether social media is used as one of the main tools in electoral campaigning. Whether it is possible for a politician to use social media as a tool for a successful electoral campaign. Can social media make an election interesting and at the same time dangerous for the opposing party?

This paper will study one of the most prominent elections of the past decade, the 2016 US Presidential elections and its effects on the world. Through this example, the paper will attempt to demonstrate the role and influence that social media carries and its influencing powers over the political campaign.

The paper will outline and analyse academic articles, opinions of political campaigners, journalist and politicians in relation to social media and its role on a political campaign. Through this analysis I will present my argument.

The paper endeavoured to answer a number of questions, primarily, what role social media plays in pre-electoral campaigns. Secondly, what result it can bring to a politician and thirdly, whether social media can be considered as the most important tool for a successful political campaign in the 21<sup>st</sup> century.

As I mentioned above, the paper will focus on the 2016 US Presidential elections, making a parallel to the 2012 Parliamentary elections in Georgia. The paper will examine every election post 2012 in Georgia and analyse whether Georgia can be considered a country where electoral campaigning can be exclusively conducted through social media and achieve the desired outcome.

Technological development had its impact on politics. In the 21<sup>st</sup> century, the internet became a battleground for countries and social media is at the heart of it. The underlying reason is the significant place which is held by social media in every individuals' life.

The aim of the paper is to demonstrate the power of social media, how different groups and security services can utilise it as a tool both in everyday life and during electoral campaigns.

The world has seen myriad ways how media can play “the political game”, either promote or demote a given political party. Therefore, it is interesting to examine what relationship the media and politicians have between each other.

**Key words:**

Social media, pre-election campaign, politics, political decisions and media influences.