

შავი პიარი სოციალურ მედიაში



ანდრო ბორცვაძე

თინინა ლემონჯავა

ჯგუფი #34

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტი მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

პროგრამა მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ალექსანდრე ასათიანი, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019 წელი

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.

ანდრო ბორცვაძე

თინინა ლემონჯავა

26.06.2019

აბსტრაქტი

მოცემული დოკუმენტი წარმოადგენს კვლევის ანგარიშს, რომელიც ეხება შემდეგ თემას: “შავი პიარი სოციალურ მედიაში”. კვლევის მიზანია, დავადგინოთ რამდენად ახდენს ზეგავლენას სოციალურ მედიაში განთავსებული შავი პიარიკამპანია სოც.მედია მომხმარებლებზე. ასევე კვლევის მიზანს წარმოადგენს აღმოვაჩინოთ ყველაზე მასშტაბირებადი შავი პიარის შემცველი პოსტები სოციალურ ქსელში და გავაანალიზოთ.

კვლევა განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით, სულ გამოიკითხა სოციალური მედიის 218 მომხმარებელი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ სოციალური მედია მის მომხმარებლების ქცევაზე, გადაწყვეტილებებზე და შეხედულებებზე საკმაოდ დიდ ზეგავლენას ახდენს. ასევე კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, დადგინდა რომ სოციალური მედიის მომხმარებლები, სოციალურ ქსელებს, კერძოდ კი Facebook-ს მიიჩნევენ ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ კარგ ადგილად და ამ სოციალურ ქსელებიდან მიღებულ ინფორმაციას ნაკლებად ამოწმებენ.

პროექტის ფარგლებში დადასტურდა, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელთა უმრავლესობა შავი პიარის შემცველ პოსტებს აქტიურად განიხილავს. როგორც ონლაინ. ასევე ოფლაინ რეჟიმში. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ შავი პიარის შემცველი კონტენტი საკმაოდ აქტუალურია ჩვენს რეალობაში და იგი საკმაოდ დიდ ზეგავლენას ახდენს სოციალური მედიის მომხმარებლებზე.

ძირითადი თემატური საძებო სიტყვები:

სოციალური მედია, შავი პიარი, პროპაგანდა, ფეიკ სიახლეები, ტროლინგი

Abstract

The following document is a research account, which discusses the topic: “mudslinging / negative campaign in social media”. The main objective of the survey is to find out, what kind of impact does mudslinging / negative campaign has on social media users and how the users interact with these kinds of social media posts. Also to find and discuss the most negative campaign posts as an example.

The survey was executed by the quantitative method. A survey was conducted among 218 social media users, which revealed that every social media has a huge impact on one’s decisions, behaviors, and opinions. Survey also showed, that users consider social media, Facebook especially, as one of the best information platforms and they mostly do not verify the information received from social media.

Within the project, it has been confirmed that social media users actively discuss the mudslinging / negative campaign posts both online and offline. Therefore, we can conclude, that content containing mudslinging is very common and highly impacting social media users.

The most searched keywords: Social media, mudslinging / negative campaign, propaganda, fake news, trolling