ლექსო კულუა
საჯარო მმართველობისა და პოლიტიკის ბაკალავრი,
მასკომუნიკაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრი
(სამეცნიერო ხელმძღვანელი – პროფ. მაია ნადარეიშვილი)

ღამეული ტვიტების პრეზიდენტი

საკვანძო სიტყვები: საპრეზიდენტო არჩევნები, დონალდ ტრამპი, ჯო ბაიდენი, პოლიტიკური მიმები, ვირუსული ვიდეო, სოციალური მედია, ინფორმაციული ომი

პოლიტიკაში არჩევნების მოახლოვებასთან ერთად იზრდება მოთხოვნა მასობრივ კომუნიკაციასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, რადგან სწორედ ამ საშუალებებითაა შესაძლებელი მოწინააღმდეგის დამარცხება და საბოლოო გამარჯვების მიღწევა. ამერიკის უახლეს პოლიტიკურ ისტორიაში გამორჩეულ ფიგურად წარმოჩნდა ქვეყნის 45-ე ქარიზმატული ლიდერი, რომლის ორი საარჩევნო კამპანია და განსხვავებული შედეგები სერიოზული დაფიქრების საფუძველს იძლევა.

2016 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნებში ერთმანეთს ჰილარი კლინტონი და დონალდ ტრამპი დაუპირისპირდნენ. 68 წლის ჰილარი – ყოფილი პირველი ლედი და აშშ-ის სახელმწიფო მდივანი, ხოლო 69 წლის დონალდ ტრამპი – მილიარდერი მაგნატი და ყოფილი ტელევარსკვლავი. საარჩევნო გეგმების მიხედვით, ეს ორი პიროვნება ერთმანეთის პოლიტიკურ ანტიპოდებს წარმოადგენდა, რადგან რადიკალურად განსხვავებული მიდგომები ჰქონდა, თითქმის ყველა საკითხთან დაკავშირებით. ეს ბუნებრივი იყო წმინდა კონსერვატორული და ლიბერალურ-დემოკრატიული ფრთის წარმომადგენლებისთვის.

BRAMS Journal No. 4 ISSN 2667-9299 (print)
2021 Volume 2, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

ამერიკული მარკეტინგული კომპანია „სქაივორდის“ სპეციალისტის, მაიკლ ბოქსის სტატიაში[1] განხილულია საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას პოლიტიკური ბრენდის მნიშვნელობა. ანალიტიკოსი ამ ორ კანდიდატს დამოუკიდებელი ბრენდების სახით განიხილავს. მისი აზრით, დონალდ ტრამპმა 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში სწორედ პოლიტიკური ბრენდის უნარიანი გამოყენების წყალობით გაიმარჯვა.

საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას უდიდესი როლი ენიჭება კანდიდატის ლოზუნგს, რადგან სწორედ მისმა საპროგრამო მოწოდებამ უნდა გააერთიანოს კონკრეტული ინდივიდის გარშემო მრავალმილიონიანი ამომრჩეველი. ერთი იდეის გარშემო განსხვავებული მოლოდინისა და მსოფლმხედველობის ადამიანთა თავმოყრაა ნებისმიერი ლოზუნგის უმთავრესი დანიშნულება. სანამ ჰილარი კლინტონი აშშ-ის 42-ე პრეზიდენტისა და, ამავე დროს, საკუთარი მეუღლის ჩრდილიდან გამოსვლას ლამობდა, ტრამპი პირიქით – აშშ-ის მე-40 პრეზიდენტის, რონალდ რეიგანის წარმატებისმომტანი საარჩევნო სლოგანის პერიფრაზის[2] – „კვლავ გავხადოთ ამერიკა დიდებული“ (Let’s make America great again) გამოყენებით ცდილობდა ელექტორატის მიმხრობას. ტრამპმა გამიზნულად შეარჩია სწორედ რეიგანისთვის გამარჯვების მომტანი მოწოდება 1980 წლის კამპანიიდან. ეს ფრაზა, ჯერ ერთი, პატრიოტული თანამოქმედებისკენ მინიშნებაა, რაც კონსერვატორების დარწმუნებას ისახავს მიზნად. ამავე დროს, ეკონომიკური გზავნილიცაა. უკვე გამოცდილი ხერხის არჩევა, პიარის თვალსაზრისით, გონივრული ნაბიჯი გამოდგა.

დონალდ ტრამპის საარჩევნო კამპანიაზე დაკვირვების შედეგად, შეიძლება ითქვას, რომ იგი მუდამ ინარჩუნებდა მჭიდრო კავშირს საზოგადოებისთვის მგრძნობიარე თემებთან და უშუალოდ იმ მოქალაქეებთან, ვისთვისაც

BRAMS Journal No. 4 ISSN 2667-9299 (print)
2021 Volume 2, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

ეს საკითხები აქტუალური იყო. ასეთმა დამოკიდებულებამ, ცხადია, უდიდესი პოლიტიკური უპირატესობა მიანიჭა ტრამპს, როგორც საპრეზიდენტო კანდიდატს.

2016 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნების კვლევის დროს, უმნიშვნელოვანესი საკითხებია „მალერის ანგარიში“,[3] ფეისბუქი და ამერიკულ არჩევნებში რუსეთის ფედერაციის ჩარევის ბრალდებები. აშშ-ის დაზვერვის სამსახურებს მიაჩნდათ,[4] რომ ეს პროცესი უშუალოდ ვლადიმერ პუტინის მიერ იმართებოდა, არჩევნებში ტრამპის გამარჯვებისთვის ხელშეწყობის მიზნით. თუმცა, ორწლიანი მოკვლევის შედეგად, გამოძიების ფედერალური ბიუროს (FBI) ყოფილმა დირექტორმა, ამერიკის სპეცპროკურორმა რობერტ მალერმა ვერ აღმოაჩინა დონალდ ტრამპისა და კრემლის კავშირი.

მსოფლიო გიგანტმა, ფეისბუქმა 2017 წელს გამოქვეყნებულ სტატიაში[5] აღნიშნა, რომ ამერიკული საპრეზიდენტო არჩევნების მსვლელობისას, რუსეთიდან მართულმა არაავთენტურმა ანგარიშებმა 100 ათასი აშშ დოლარის ღირებულების პოლიტიკური რეკლამები გაავრცელა, რომელიც მიზნად ისახავდა აშშ-ის საზოგადოებრივ აზრზე გარკვეული გავლენის მოხდენას. როგორც კომპანიის უსაფრთხოების სამსახურის უფროსი, პროფესორი ალექს სტამოსი წერს, სარეკლამო პოსტების უმეტესობა დეზინფორმაციასა და ტრამპის მხარდამჭერი შინაარსის კომენტარებს წარმოადგენდა. სტამოსის სიტყვებზე დაყრდნობით, რჩება შთაბეჭდილება, რომ რუსეთის სპეცსამსახურები მართლაც ჩაერივნენ 2016 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნებში. თუმცა, მათი პირდაპირი კავშირი დონალდ ტრამპთან მაინც დაუდგენელი დარჩა.

2016 წელს არჩევნების შედეგებმა აჩვენა, რომ ტრამპის პოლიტიკური პროგრამა და მისი საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია უფრო მისაღები აღმოჩნდა აშშ-ის მოსახ-

BRAMS Journal No. 4 ISSN 2667-9299 (print)
2021 Volume 2, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

ლეობისთვის, რადგან შედარებით ახლოს იდგა ამერიკელი ხალხის სულისკვეთებასთან. მასობრივი კომუნიკაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის სათანადოდ დაგეგმვის წყალობით, რესპუბლიკურმა პარტიამ და მისმა კანდიდატმა 2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში გამარჯვება მოიპოვეს.

2020 წლის მეორე ნახევარში მსოფლიოს ყურადღება დროებით მოწყდა კორონავირუსით გამოწვეულ პანდემიას და აშშ-ში მიმდინარე საარჩევნო მარათონზე გადაერთო. საპრეზიდენტო არჩევნებზე ერთმანეთს მოქმედი პრეზიდენტი – დონალდ ტრამპი და დემოკრატების კანდიდატი, ბარაკ ობამას ვიცე-პრეზიდენტი (2009-2016 წწ.) – ჯო ბაიდენი დაუპირისპირდნენ.

2019 წლის 17 დეკემბერს პოლიტიკური კომიტეტი (PAC) „ლინკოლნის პროექტი“[6] დააფუძნეს სტრატეგიული კომუნიკაციის სპეციალისტებმა და პოლიტიკურმა კონსულტანტებმა: სტივენ შმიდტმა,[7] ჯონ უივერმა[8] და რიკ უილსონმა.[9] იგი მიზნად ისახავდა „ტრამპიზმის“ წინააღმდეგ ბრძოლას. ახლადშექმნილმა კომიტეტმა სოციალურ ქსელებში დაიწყო პოლიტიკური შინაარსის ასობით ვიდეორეკლამის განთავსება,[10] რომელთა უმეტესობაც მოქმედი პრეზიდენტის დისკრედიტაციას ისახავდა მიზნად. ვიზუალური და აუდიომანიპულაციებით აგებული, ტექნიკურად უმაღლეს დონეზე შესრულებული, მოკლე ვიდეორგოლები ამერიკელ ხალხში დონალდ ტრამპზე მაქსიმალურად უარყოფითი წარმოდგენის შექმნას უწყობდა ხელს. მათი სტრატეგია წარმოადგენდა მოკლე ვიდეოთი ოპონენტის მაქსიმალურ დისკრედიტაციას. ასეთი ლაკონიური სტილი ძალზე დიდი პოპულარობით სარგებლობდა სოციალურ ქსელებში და მილიონობით ნახვას აგროვებდა. გამოუცდელი თვალიც მარტივად შეამჩნევს, რომ ეს ვირუსული ვიდეოები მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

აშკარაა, რომ მათ შექმნაში პროფესიონალთა მოზრდილი, გამოცდილი ჯგუფი იღებდა მონაწილეობას. სამოქმედო სიმძლავრის გათვალისწინებით, ლოგიკას მოკლებული იქნებოდა იმის ვარაუდი, რომ „ლინკოლნის პროექტის“ დამფუძნებლები საკუთარი სახსრებით აფინანსებდნენ და ცარიელ ენთუზიაზმზე დაყრდნობით ახორციელებდნენ ფართომასშტაბიან ინფორმაციულ ომს დონალდ ტრამპის წინააღმდეგ.

დემოკრატების მთელი საარჩევნო კამპანია აგებული იყო აშშ-ის 45-ე პრეზიდენტის კანდიდატურის დისკრედიტაციაზე. მისი ოპონენტები განსაკუთრებით გახაზავდნენ ამერიკის წარუმატებლობას კორონავირუსით გამოწვეულ პანდემიასთან ბრძოლაში. „ლინკოლნის პროექტი“ სწორედ ამ პოლიტიკურ დღის წესრიგს ეხმარებოდა საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში შექმნილი ვიდეორგოლებით, რომლებშიც ელექტორატს სთავაზობდა მანიპულაციისა და მასის ემოციებზე ზემოქმედების უმაღლეს სტანდარტს. მაგალითად, ერთ-ერთ ვიდეოში დონალდ ტრამპი ვირუსის სახითაა წარმოდგენილი.[3] შესაბამისად, დაავადების გლობალურად გავრცელების, ამბულატორიულად მისი უკონტროლობისა და ლეტალური შედეგების კატასტროფული მაჩვენებლის ფონზე, საზოგადოების გარკვეულ ნაწილში ასოციაციური აზროვნების წყალობით მძაფრი უარყოფითი ემოცია დაინერგა კორონავირუსთან დაკავშირებით მოსახლეობაში არსებული ნეგატიური დამოკიდებულების გაიგივებით რესპუბლიკელთა კანდიდატთან.

2020 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნებში მკვეთრად გაიზარდა სოციალური მედიის როლი, რომლის საშუალებითაც უამრავი პოლიტიკური შინაარსის მასალა ვრცელდებოდა, იქნებოდა ეს იუმორისტული ხასიათის თუ სერიოზული ქვეტექსტის შემცველი მიმები.[11]

BRAMS Journal No. 4 ISSN 2667-9299 (print)
2021 Volume 2, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

მექსიკიდან ემიგრირებულმა ტყუპმა ძმებმა, ომარ და რაფაელ რივეროებმა 2012 წელს ფეისბუქზე შექმნეს მემარცხენე ინტერნეტული პლატფორმა Occupy Democrats,[12] რომელიც ავრცელებდა ცრუ ინფორმაციას, პოლიტიკური შინაარსის იუმორისტულ მიმებსა და ციფრულ სატყუარებს[13] (clickbait)[14] – ისეთი ტიპის სტატიებს, ფოტოებსა თუ ვიდეოებს, რომლებიც მიზნად ისახავს მომხმარებელთა გადამისამართებას კონკრეტულ საიტზე. Occupy Democrats-ის პოლიტიკური კონტენტი უდიდესი პოპულარობით სარგებლობდა ფეისბუქზე. როგორც გაზეთი „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ თავის ერთ-ერთ სტატიაში[15] აღნიშნავს, დემოკრატების მხარდამჭერებმა ტრამპის გუნდს ორგანიზებულად შეუტიეს 2020-ის არჩევნებში ძმები რივეროების სახით.

2020 წლის 21 აპრილს ტყუპების მიერ სოციალურ ქსელში ატვირთული ვიდეო „მატყუარა ამაღამ ტვიტს გამოაქვეყნებს“[16] (The Liar Tweets Tonight) ანტიტრამპულ ჰიმნად გადაიქცა. ეს იყო ცნობილი სამხრეთაფრიკელი მუსიკოსის, სოლომონ ლინდას მიერ 1939 წელს შექმნილი კომპოზიციის „მბუბე“[17] პოლიტიკურად ინტერპრეტირებული ვერსია. ვიდეომ ფეისბუქზე განთავსებიდან მალევე მოაგროვა ლამის 50 მლნ ნახვა. ამ ვიდეორგოლში გამოყენებულია ამერიკელი ამომრჩევლების მიერ არაპროფესიონალურ დონეზე, სახლის პირობებში გადაღებული კადრები, სადაც ისინი მისამღერში „ღიღინებენ“ – „მიეცი ხმა, რათა წავიდეს“ (Vote him away). სიმღერის ტექსტში გაშარჟებულია ტრამპის წარუმატებელი პოლიტიკა პანდემიასთან მიმართებაში. იმ პერიოდში, როდესაც კორონავირუსის გამო, მოსახლეობას დროის უმეტესი ნაწილის გატარება შინ უწევდა, ნებისმიერი ახალი, მხიარული ვიდეო ვირუსულად ვრცელდებოდა და სულ უფრო მეტ ადამიანს უჩენდა თანამონაწილეობის სურვილს. ძმები

BRAMS Journal No. 4 ISSN 2667-9299 (print)
2021 Volume 2, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

რივეროების მიერ ამ მედიამეთოდის გამოყენების შედეგად, მილიონობით ადამიანი აყოლებდა ხმას ტრამპის საწინააღმდეგო ჰიმნს.

ქართულ რეალობაში ამ ხერხის გამოყენების ეფექტური ნიმუში დაფიქსირდა იუმორისტულ გადაცემაში „ღამის შოუ გიორგი გაბუნიასთან ერთად“, რომელშიც მუსიკალური ნომერი „კორონა ვირუსისგან თავის დასაცავი სიმღერა“[18] შესრულდა. იგი მცირე დროში ვირუსულად გავრცელდა და მილიონზე მეტი ნახვა მოაგროვა.

დონალდ ტრამპის წინააღმდეგ სოციალურ ქსელში სრულმასშტაბიანი ინფორმაციული ომის დაწყებამდე, მექსიკელ ტყუპებს წინასწარ ჰქონდათ ნიადაგი მომზადებული. ისინი იმ ემიგრანტებს წარმოადგენდნენ, რომელთაც ტრამპი განსაკუთრებული უნდობლობით ეპყრობოდა და უზარმაზარ კედელს უშენებდა. შესაბამისად, მათ მიერ ტრამპის წინააღმდეგ წარმოებული კამპანია მნიშვნელოვნად ლეგიტიმური იყო.

2016 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებისგან განსხვავებით, 2020 წელს თვალშისაცემია ციფრულ სამყაროში დემოკრატების მკვეთრი დომინირება, რაც გამოწვეული იყო ონლაინ სივრცეში ბევრი „დამოუკიდებელი“ აქტორის გამოჩენით, რომლებიც ღიად უჭერდნენ მხარს ჯო ბაიდენის გაპრეზიდენტებას. დემოკრატების კანდიდატის პირადი პიარტექნოლოგებისა და „ლინკოლნის პროექტის“ გუნდის პარალელურად, ანტიტრამპულ კამპანიაში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულეს რივეროებმაც. ამის მტკიცებულებაა ძმების წარმატებული კომუნიკაცია ამერიკელ ხალხთან სოციალური მედიაპლატფორმის საშუალებით.

2020 წლის წინასაარჩევნო მარათონი დონალდ ტრამპისთვის ისეთივე რთული, გრძელი და დამღლელი აღმოჩნდა, როგორც რეზო ჩხეიძის ისტორიული დრამის „ჯარისკაცის მამა“[19] მთავარი პერსონაჟის – გიორგი მა-

BRAMS Journal No. 4 ISSN 2667-9299 (print)
2021 Volume 2, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

ხარაშვილისთვის, ფრონტზე შვილის მოსანახულებლად რომ გაემგზავრა, მაგრამ მთელი ფრონტის ბრძოლით გავლა მოუხდა. კახელი მამის მსგავსად, ტრამპსაც გზა-დაგზა უამრავი „სიურპრიზი“ მოუმზადა ბედმა. საბოლო-ოდ, ორივე შემთხვევაში, ფინალი ტრაგიკული აღმოჩნდა.

საარჩევნო კამპანიის წარმოებისას, აშშ-ის მოქმედი პრეზიდენტი ორ ფრონტზე „იბრძოდა“ – ერთი მხრივ, მთელი მსოფლიოს ნომერ პირველ მტერთან, კორონავი-რუსთან, ხოლო მეორე მხრივ, რესპუბლიკელების ნომერ პირველ მტერთან, დემოკრატ ჯო ბაიდენთან.

დონალდ ტრამპმა აშშ-ის პრეზიდენტის ფეისბუქის ოფიციალურ გვერდზე ვირუსული ვიდეო[20] გამოაქვეყნა, რომელიც მისი ოპონენტის სატირას შეიცავდა. აღნიშ-ნულმა ინტერნეტულმა მიმმა მეგაპოპულარობა მოიპოვა. ამგვარად, ტრამპმა ყველა საპრეზიდენტო სტერეოტიპი დაამსხვრია, როდესაც სოციალური მედიის საშუალებით თავისი ოპონენტი გააშარჟა. ვიდეორგოლი ჯო ბაიდენის ინტერვიუთი იწყება, სადაც რესპონდენტი აცხადებს, რომ დონალდ ტრამპის მომხრე აფროამერიკელები ნამდვილი შავკანიანები არ არიან. ამის საპასუხოდ, ვიდეოხუმრობა-ში ნაჩვენებია ფერადკანიანი ადამიანების ჯგუფი, რო-მელსაც ჯო ბაიდენის კუბო ცეკვა-ცეკვით დააქვს. ვიდეო ვირუსულად გავრცელდა და მალევე მოაგროვა 9 მლნ ნახვაზე მეტი. ამ მიმის გავრცელებით ტრამპმა ოპონენტს მიანიშნა, რომ აფროამერიკელებთან არაპოლიტკორექტუ-ლი დამოკიდებულება დამღუპველია და როგორც მარადი-ული ოპოზიციონერი ქართველი პოლიტიკოსი, შალვა ნა-თელაშვილი იტყოდა, „გაუშვებდნენ პოლიტიკურ მოუსავ-ლეთში“. არაერთი ამერიკელის აზრით, სწორედ ამას იმ-სახურებდა პრეზიდენტობის დემოკრატი კანდიდატი.

აშშ-ის საპრეზიდენტო რბოლაში მოვლენათა ტრა-გიკომიკური განვითარება თენგიზ აბულაძის 1976 წელს

BRAMS Journal No. 4 ISSN 2667-9299 (print)
2021 Volume 2, Issue 1/2 ISSN 2960-9348 (online)

შექმნილ კინოშედევრში „ნატვრის ხე“[21] ვიზუალურად გადმოცემულ გიორგი ლეონიძის ფილოსოფიურ სიბრძნეს ჰგავს: ჯო ბაიდენი, როგორც სოფლის თავკაცი ციციკორე, დემოკრატების სადამსჯელო რაზმს მიუძღვებოდა და ყველა თავის წილ ტალახს ესროდა დონალდ ტრამპს. იქვე იყვნენ ისინიც, სიმართლის დანახვის უნარი ვისაც ჰქონდა, მაგრამ 67 მლნ ამომრჩეველი რაოდენობრივად აგებდა 200-მილიონიან ამერიკაში.[22]

2020 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო კამპანიის მსვლელობისას, რესპუბლიკელებს უამრავი დაბრკოლება შეხვდათ. როგორც არჩევნების შედეგებმა აჩვენა, ტრამპის გუნდმა წინაღობები ვერ გადალახა. პირიქით, რესპუბლიკელთა ყოველი წარუმატებლობა და სისუსტე დემოკრატებმა სათავისოდ გამოიყენეს და ამერიკელი ამომრჩეველი დაარწმუნეს, რომ ტრამპს არც კორონავირუსის დამარცხება და არც ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკური კრიზისის განმუხტვა შეეძლო.

იმ ამერიკელი ამომრჩევლის ნაწილი, ვინც ჯო ბაიდენს მისცა ხმა, აღიარებს, რომ „ბაიდენმა კი არ მოიგო, არამედ – ტრამპმა წააგო“[23] აშშ-ის 2020 წლის 3 ნოემბერს გამართულ საპრეზიდენტო არჩევნებში. ამბობენ, ღმერთი სამობითაა და სწორედ მესამე ცდაზე გაუმართლა დემოკრატიული პარტიის კანდიდატს – ჯო ბაიდენს, რომელიც მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი ქვეყნის 46-ე პრეზიდენტი გახდა.[24]

ლიტერატურა ▫ References

1. Box, Michael (31 January 2018), *How Did Trump Win? It's All Down to Political Branding*, Skyword [skyword.com].
2. ნადარეიშვილი მაია (2018), დროის სულის კონცეფცია: ამერიკული რევოლუციიდან ბრექსითამდე, საერთაშორისო ჟურნალი

„ფილოსოფიურ-თეოლოგიური მიმომხილველი“, №8, თსუ ფილოსოფიის ინსტიტუტი, თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
3. Mueller, Robert S., III (March 2019), *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*, U.S. Department of Justice, Washington, DC. [justice.gov/archives/sco/file/1373816/download].
4. Gayle, Damien (10 December 2016), *CIA concludes Russia interfered to help Trump win election, say reports*, The Guardian.
5. Stamos, Alex (6 Sep 2017), *An Update On Information Operations On FB*.
6. The Lincoln Project [lincolnproject.us].
7. Steve Schmidt Biography [factprofiles.com/steve-schmidt].
8. Salas-Rodriguez, Israel (31 January 2021), *Who is Lincoln Project co-founder John Weaver?* The Sun.
9. Rick Wilson Bio [thefamousinfo.com/rick-wilson].
10. The Lincoln Project videos [youtube.com/c/TheLincolnProject/videos].
11. ნადარეიშვილი მაია (2020), მედიაწისქვილი: პოლიტიკური კომუნიკაცია, თბილისი: გამომცემლობა „უნივერსალი“, გვ. 18-35.
12. Occupy Democrats [occupydemocrats.com/about-us].
13. ნადარეიშვილი მაია (2020), მედიაწისქვილი, გვ. 228-229, 339.
14. Clickbait [dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait].
15. Corasaniti, Nick (18 May 2020), *How Immigrant Twin Brothers Are Beating Trump's Team on Facebook*, The New York Times.
16. "The Liar Tweets Tonight": The anti-Trump anthem we all need right now!
17. Wilberforce, Mark (29 December 2020), *Seeking justice for Lion Sleeps Tonight composer*, BBC News.
18. „კორონა ვირუსისგან თავის დასაცავი სიმღერა (20 მარტი, 2020), „ღამის შოუ გიორგი გაბუნიასთან ერთად“, TV IMEDI.
19. „ჯარისკაცის მამა“ (1964, რეჟისორი – რეზო ჩხეიძე).
20. US President Trump uses viral 'coronavirus funeral dance' meme in Biden attack ad (28 May 2020), Alarabiya News [english.alarabiya.net].
21. „ნატვრის ხე“ (1976, რეჟისორი – თენგიზ აბულაძე).
22. ნადარეიშვილი მაია (2020), მედიაწისქვილი, გვ. 53-83.
23. Chavigny, Kathrine A. (21 May 2021), Doubt, Deception and Intimidation in American Elections, 1828 to 1960: A Quick Tour, AmStud Conference.
24. 2020 United States presidential election [state.gov].
25. ლაბაძე გიორგი (2019), დონალდ ტრამპის პოლიტიკის გზამკვლევი მისი თვითერის განცხადებების მიხედვით, თბილისი: გამომცემლობა „ავტოგრაფი“.

Lekso Kulua
BA in Public Administration and Politics,
MA in Mass Communication and Public Relations
(Supervisor – Professor Maia Nadare)

THE PRESIDENT OF LATE-NIGHT TWEETS

KEYWORDS: Presidential Election, Donald Trump, Joe Biden, Political Memes, Viral Video, Social Media, Information War

In the 2020 US presidential election, the influence of social media significantly increased, providing a platform for the dissemination of diverse political content, from humorous memes to more serious material.

During the campaign, the incumbent US president faced two major challenges. On one side was the world's foremost adversary: the coronavirus pandemic. On the other side stood his primary political rival, the Democratic candidate, Joe Biden.

Navigating compromises with opponents and engaging in information warfare is not new in politics, particularly in a presidential race for a global superpower like the United States. The 2020 presidential campaign was no exception; thus, the 45th president took decisive action.

Donald Trump posted a viral video on the official Facebook page of the US President that featured satirical content targeting his opponent. This internet meme gained immense popularity. In the video, Trump broke from traditional presidential norms by mocking Biden on social media. It begins with an excerpt from an 18-minute radio interview featuring Charlamagne tha God on "The Breakfast Club," during which Joe Biden remarks, "If you have a problem figuring out whether you're for me or Trump, then you ain't black."

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)

In response, the video amusingly depicts a group of African Americans dancing around Joe Biden's coffin. This content quickly went viral, accumulating over 9 million views. By sharing this online meme, Trump signalled to Biden that dismissing political correctness towards African Americans could be politically harmful, suggesting such behaviour could lead to Biden's downfall—bury him in a political grave, as noted by Shalva Natelashvili, a long-time member of the Georgian political opposition.

Nevertheless, Donald Trump's assumption was not justified this time. During the 2020 campaign, the Republicans faced numerous impediments. As the election results showed, Trump's team could not overcome these challenges. On the contrary, every failure and misstep of the Republicans was used by the Democrats to convince American voters that Trump could neither defeat the coronavirus nor alleviate the ongoing social and political crises in the country.

Donald Trump's expectations were not met during the 2020 campaign. The Republicans faced numerous challenges, and as the election results revealed, Trump's team struggled to overcome them. Each failure and misstep by the Republicans was exploited by the Democrats, who sought to convince American voters that Trump was incapable of handling the coronavirus pandemic or addressing the ongoing social and political crises in the country.

Interestingly, some voters who supported Joe Biden noted that it was not Biden who won the 2020 presidential election; rather, it was Trump who lost it.

As the saying goes, the third time's a charm. It was Biden's third attempt that ultimately proved successful, leading to his election as the 46th president of one of the world's leading nations.

ISSN 2667-9299 (print)
ISSN 2960-9348 (online)