

K 234.546
3



რა შეუძლია პოლიტიკაში პარტი იმეჯს



ვაჟა შუბითიძე

**სა შუბითიძის
პოლიტიკური
პარტიის
პროგრამა**

(იმიჯბეიკერი და პოლიტიკოსის იმიჯი)

საქართველოს
არჩევნების
სამსახური
2000-2000

გამომცემლობა „ელფი“
თბილისი
2000

ვუძღვნი მათ, ვისაც ჯერ კიდევ შერჩენია

ზნეობა და სამშობლოს სიყვარული.

ავტორი

ისტორიის მეცნიერებათა კანდიდატის, პოლიტოლოგ ვაჟა შუბითიძის მონოგრაფიაში, პირველად ქართულ პოლიტიკურ სამეცნიერო ლიტერატურაში განხილულია: იმიჯის ტიპები, მისი აგების ტექნოლოგია, ვინ და როგორ აკეთებს იმიჯს, ლიდერის იმიჯი, პოლიტიკოსი, როგორც სიმბოლო და მსახიობი, ლიდერის გარეგნობა, ლიდერი პოლიტიკის მიღმა, ხელისუფლების იმიჯი, წინასწარჩევნო ტექნოლოგია, ბრბოს ფსიქოლოგია, მითებიდან რეალობამდე, რჩევები პარტიებისა და პოლიტიკოსთათვის საარჩევნო კამპანიის ჩასატარებლად და ა.შ.

წიგნი განკუთვნილია პოლიტიკოსთათვის, დეპუტატებისა და დეპუტატობის კანდიდატთათვის, სტუდენტთათვის, იმიჯმეიკერებისათვის და პოლიტიკით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

პოლიტიკური იმიჯისა და მარკეტინგის
საერთაშორისო ასოციაცია

რედაქტორები: პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი ავთანდილ ტუპვაძე

ისტორიის მეცნიერებათა კანდიდატი,
დოცენტი ბობი ცხომრეზაძე

რეცენზენტი: ლევან ოსიძე

ISBN9928 61 7 X

© ვაჟა შუბითიძე. 2000 (პიპა).

© გამომცემლობა „ელფი“

საავტორო უფლებები დაცულია () ს.

პარლამენტის
ეროვნული
ბიბლიოთეკა

კოსტავას 14, მე-5 სართ. ☎ 99 65 52;

E-mail: tini@iberiapac.ge

www.apg.com.ge/elf.htm

შენახალი

„ჩვენში ყოველ ნაბიჯვარს აზნაურობა სწყურია, ყოველ ნაცარ-
ქეჩიას — სარდლობა“

კონსტანტინე გამსახურდია

„მთელს ძველ სამყაროში, როგორც ჩანს, მხოლოდ ორი ნათე-
ლი გონება თუ მოიძებნება — თემისტოკლე და ცეზარი, თანაც,
ორივე პოლიტიკოსია. სწორედ ესაა საოცარი, რადგან პოლიტი-
კოსებად, მათ შორის სახელგანთქმულ პოლიტიკოსებადაც, ჩვე-
ულებრივ, ისინი გვევლინებიან, ვისი გონებრივი თვალსაწიერი
საკმაოდ შეზღუდული გახლავთ“

ხოსე მრტეზა ი ბასეტი

დიდი ხანი არაა, რაც ჩვენს სინამდვილეში დამკვიდრდა ახალი სიტ-
ყვები — „იმიჯი“, „იმიჯმეიკერი“, რაც სრულიად უცხო იყო ტოტალიტა-
რულსისტემაგამოვლილი ადამიანისათვის, ე.წ. „ჰომოსოვეტიკუსისათვის“.
ჩვენი დღევანდელი ცხოვრების პირობები მთლიანად განსხვავებულია
თუნდაც ათი წლის წინანდელი ყოფისაგან. არავინ დაობს იმაზე, რომ
ძველებურად ცხოვრება შეუძლებელია, მაგრამ არც ახლებური
ცხოვრებისათვის ვართ ფსიქოლოგიურად მზად.

დასავლეთში ისეთი დისციპლინები, როგორიცაა ფაბლიქ რილეიშენ
და იმიჯოლოგია, უკეთ ფუნქციონირებენ, ვიდრე ჩვენში. ეს მეცნიერებანი
სწავლობენ კომუნიკაციის კანონებს და მათ მოქმედებას საზოგადოებაში.
მათი პირდაპირი გადმოღებისათვის ჩვენთან ჯერ კიდევ არ არის ნიადაგი

Handwritten notes: K 234.546 3

შექმნილი. არადა მათი განვითარება აუცილებელი რეალობაა და ამას ვერსად გავუქცევით. ამ მეცნიერებათა დამკვიდრება ნაკარნახევია ურთიერთობათა ახალი ტიპის ჩამოყალიბებით; ისინი გვეხმარებიან რეალობის აღქმაში — როგორ უნდა ვიცხოვროთ იმ პირობებში, როცა ხმის უფლება აქვს არა მარტო პრეზიდენტს ან ბიზნესმენს, არამედ რიგით მოქალაქეს. სამწუხაროდ, ჩვენი საზოგადოება ამისათვის ჯერ კიდევ არ არის მზად. ჩვენს მენტალიტეტს უფრო შეესაბამება ტერორისტების მიერ პარლამენტისა და მთავრობის ხელმძღვანელთა დახოცვა სომხეთის პარლამენტში (1999 წლის შემოდგომაზე) ან სამოქალაქო შეიარაღებული დაპირისპირება საქართველოში 1991-92 წ.წ.-ში, ვიდრე მოქალაქეთა შორის ნორმალური, ცივილური ურთიერთობების დამყარება.

იმიჯმეიკერები დასავლეთის სამყაროს განუყოფელი ნაწილი გახდა XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან. დღეს ისინი განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ როგორც სხვადასხვა დონის პოლიტიკოსთა (მერიდან — პრეზიდენტამდე), ასევე კომერციული ფირმების და ბიზნესმენების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების სასურველი იმიჯის შექმნაში. მათი უმთავრესი ღირსებანი განსაკუთრებით საარჩევნო პროცესების დროს იჩენს თავს, როცა გარკვეული ტექნოლოგიის გამოყენებით შესაძლებელი ხდება წარმატების მიღწევა არჩევნებში.

მაგალითად, ლიდერის იმიჯის შექმნის პროცესში იმიჯმეიკერმა კონკრეტული ამოცანები უნდა გადაწყვიტოს:

- უნდა აარიჩოს ლიდერის მახასიათებელი თვისებანი (მაგრამ არა ყველა) და „გააძლიეროს“ ისინი;
- ლიდერის პიროვნების სრულყოფა საჭირო მიმართულებით, ცალკეულ შემთხვევაში მისი „გათავისუფლება“ კომპლექსებისაგან, შებოჭილობისაგან;
- ლიდერისათვის აუდიტორიასთან ურთიერთობის სპეციფიკის სწავლება;
- ლიდერისათვის მასმედიასთან პროფესიონალური ურთიერთობის დამყარების სწავლება;
- ზუსტი განსაზღვრა იმისა, თუ რას მოითხოვს ლიდერისაგან საზოგადოება, რა პრინციპებზე უნდა აიგოს მათი ურთიერთობა მომავალში და ა.შ.

საერთო ჯამში, დიდი მნიშვნელობა აქვს სისტემურ და კომპლექსურ მიდგომას დასმული ამოცანების გადასაწყვეტად. იმიჯმეიკერების საქმიანობა ხშირად გამარტივებულად ესმით. ეს სულაც არ არის რჩევა, როგორ გაიკეთონ ჰალსტუხი ან ჩაიცვან პიჯაკი.

თუ არ არის შემუშავებული საერთო სტრატეგია, მაშინ ცალკეულ რჩევებს არ შეუძლიათ იქონიონ გადამწყვეტი მნიშვნელობა.

დემოკრატია ჩვენში ძალზე ნელი ტემპით და მძიმედ მკვიდრდება. ჩვენ ჯერ კიდევ იმ მოდელით ვცხოვრობთ, რომელიც დამახასიათებელია ტოტალიტარული კომუნიკაციებისათვის — მოსახლეობას აქვს მხოლოდ ერთი ფუნქცია — მოიწონოს ან დაამტკიცოს გადაწყვეტილებანი, რომელიც მიღებულია ვიღაცის მიერ.

სოციოლოგიური გამოკითხვები თვალნათლივ ადასტურებენ, რომ ძალზე დაბალია ნდობის ფაქტორი (დონე) სახელისუფლებო სტრუქტურებისადმი. ისინი იურიდიულად კანონიერნი არიან, მაგრამ ხალხის თვალში მათ სრულებით არ გააჩნიათ ფსიქოლოგიური ლეგიტიმურობა, რაც მომავალში ბევრ პრობლემას შექმნის.

ხელისუფლების იმიჯის ამაღლება რამდენიმე სერიოზულ ბარიერს აწყდება:

პირველი — საზოგადოებრივი აპათია. ამ ბოლო წლებში მოსახლეობამ იმდენი კატაკლიზმი გადაიტანა, რომ დაკარგა ინტერესი ბევრი რამის, მათ შორის — არჩევნების მიმართაც. ამაზე მეტყველებს პრეზიდენტისა და პარლამენტის ბოლო არჩევნებში მონაწილეთა რაოდენობა როგორც უცხოეთში, ისე ჩვენთან — იგი ოდნავ აღემატება ამომრჩეველთა 50%-ს. ხელისუფლების იმიჯის ამაღლებას წინ ეღობება მეორე ბარიერიც: ხელისუფლების კორუმპირებულობა და არაკომპეტენტურობა. ასეთი ხელისუფლებისათვის იმიჯის შექმნა ძალზე ძნელია (ფაქტიურად — შეუძლებელი) და ხალხი მას აღიქვამს, როგორც ფულის წყალში გადაყრას, დროის ტყუილად ხარჯვას.

ხალხი სამართლიანად მოითხოვს ლიდერებისაგან კომპეტენტურობას, პატიოსნებას, ნდობას, ზნეობას და ადამიანურ მოპყრობას. იმიჯმეიკერებმა 1996 წელს ბორის ელცინს საპრეზიდენტო არჩევნებზე ურჩიეს, რომ თავისი თავი წარმოეჩინა არა როგორც ინტელექტუალი, არამედ

როგორც „მკაცრი მმართველი (პატრონი)“, ისეთი, როგორც ხალხის აღქმაში წარმოდგენილია ხელმძღვანელი. დუმის წინა არჩევნებზე კი ეგორ გაიდარს მხარი არ დაუჭირა არც მოსახლეობამ და არც დირექტორთა კორპუსმა. არჩევნებში დამარცხების შემდეგ მას ერთი სიმართლე მაინც წამოსცდა: „ჩვენს გუნდში ძალზე ბევრმა იცოდა უცხო ენა“. თუ დასავლეთში ეს ჩვეულებრივ ამბად ითვლება, ჩვენში შეიძლება ეს დადებითი მომენტიც კი გარკვეულ ეტაპზე შემაფერხებლად იქცეს, რადგან ხალხს მართო უცხო ენის მცოდნე პოლიტიკოსები როდი სჭირდება, რომლებმაც, ვინ იცის, სად და ვისი დახმარებით ისწავლეს უცხოეთში, არამედ მისი ტკივილისა და პრობლემების გამზიარებელი, რომელმაც შეიძლება უცხო ენა არც კი იცოდეს, მაგრამ იყოს ნამდვილი ქართველი, ვაჟკაცი, სამართლიანი და ხალხის ცხოვრებით ცხოვრობდეს (ეს კარგად უნდა გაითვალისწინოს მომავალში მოქალაქეთა კავშირში არსებულმა „ევანიას გუნდმა“).

ნაშრომში იმიჯმეიკერთა მოღვაწეობა განხილულია ძირითადად პოლიტიკის კუთხით, გაანალიზებულია ქართული და უცხოური რეალობა, პოლიტიკოსთა მოღვაწეობის დადებითი და უარყოფითი მომენტები და სხვ.

წიგნი დაზღვეული ვერ იქნება ცალკეული ნაკლოვანებებისაგან. ავტორი სიამოვნებით გაითვალისწინებს ყველა სამართლიან შენიშვნას და წინადადებას მომავალ გამოცემებში.



იმიჯი გუშინ და დღეს

იმიჯის ტიპები

„ვინცა გახელმწიფებას მიელტვის: მოკრძალება მართებს.

ვინცა გაწინამძღვრებას მიელტვის: მოწიწება მართებს.

ამიტომაა:

ყოვლადბრძენი არ ამძიმებს ხალხს: ოდეს გახელმწიფდება ცისქვე შეთში.

*ამიტომ ახელმწიფებენ სიხარულით. ამიტომ მო-
რჩილებენ თანაღმობით. ამიტომ მკვიდრდება
ქვეყნად მშვიდობა“.*

ლაო-ძი

იმიჯი (ხატება) შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კომუნიკაციური ერთეული, რომელიც იდეალურად შეესაბამება კომუნიკაციური სივრცის მოთხოვნებს. სწორედ იმის გამო, რომ ამ გზით ძალზე ეფექტურად შეიძლება საჭირო შედეგების მიღწევა, იგი იპყრობს როგორც პოლიტიკოსთა, ასევე ბიზნესმენტთა და შოუ-ბიზნესის წარმომადგენელთა ყურადღებას.

იმიჯი საკმაოდ რთული ფენომენია, რომელშიც გადახლართულია სრულიად სხვადასხვა ფაქტორები, რომლებიც აუცილებლად უნდა იქნას მხედველობაში მიღებული, რადგან იმიჯის აღქმა ადამიანის მიერ ხდება სხვადასხვა არხის მეშვეობით და თითოეული მათგანის კუთხით სათანადო სამუშაო უნდა იქნას ჩატარებული.

ხშირად ადამიანი თავის თავს იდეალურ არსებად აღიქვამს, მაგრამ აუდიტორიის და ხალხის თვალთახედვა ამ დროს შეიძლება სრულიად სხვა იყოს.

ლიდერის იმიჯი ეხმარება პოლიტიკოსს ქვეყნის მართვაში. საქონლის, პროდუქციის კარგი იმიჯი ხელს უწყობს მის სწრაფ და წარმატებულ რეალიზაციას (გავიხსენოთ, როგორი ენთუზიაზმით იძენდა ხალხი ახლად შემოსულ „კოკა-კოლას“ ან თუნდაც მაკდონალდსის „ბიგ-მაკს“. ადამიანები ფაქტიურად ყიდულობდნენ იმ იმიჯს, რომელიც აქვს ამ პროდუქციას მსოფლიოში და არა მის რეალურ მახასიათებლებს, რომლებიც „ლალიძის წყლებს“ და ხაჭაპურს ნამდვილად ვერ სჯობს).

სტაბილური და კეთილსაიმედო ქვეყნის იმიჯი ხელს უწყობს ამ სახელმწიფოში ინვესტიციებისა და ტურისტების მოზიდვას (ამ კუთხით ჩვენ ვერ ვერ მოვიწონებთ თავს).

იმიჯი შეიძლება ასევე გავიგოთ, როგორც ადამიანის დახმარება ინფორმაციის გადამუშავებაში, გარკვეული რეცეპტი იმისა, თუ როგორ უნდა მოვიქცეთ. ამასთან, უნდა გვახსოვდეს, რომ იმიჯისთვის შერჩეული მახასიათებლების რეალიზაცია უნდა მოხდეს უტრირებული ფორმით, რაც დაკავშირებულია იმასთან, რომ ასეთ შემთხვევაში ჩვენ ვმუშაობთ მასის შეგნებაზე (ისევე, როგორც კლოუნი ხალხის წინაშე გამოსვლისას მთლიანად იცვლის თავის ჩაცმულობას და ვარცხნილობას, რათა ხალხმა იგი სხვანაირად აღიქვას). ამასთან, იმიჯის შემუშავებისას არ დაიშვება შემთხვევითი მომენტები და პროცესები. მაგალითად, პრეზიდენტ ნიქსონისთვის პრესასთან შესახვედრად იწერებოდა 100 სიტყვიანი განცხადებანი, რათა გაზეთებს არ მისცემოდათ საშუალება მისთვის რედაქტირება გაეკეთებინათ. ტექსტი ისე იყო „დაწურული“ და სრულყოფილი, რომ გამორიცხავდა შემთხვევით ჩარევას სხვისი მხრიდან. თუნდაც ასეთი მაგალითი, რომელიც დაკავშირებულია პრეს-კონფერენციასთან: აშშ-ის პრეზიდენტი ყოველი პრეს-კონფერენციის წინ ხვდება პრეს-მდივანს და პოლიტიკურ თანაშემწეებს. ისინი უსვამენ პრეზიდენტს შეკითხვებს ყველა აქტუალურ თემაზე — დაწყებული ბიუჯეტით და დამთავრებული საგარეო პოლიტიკით. ისმის ყველა კითხვა, რაც მოსალოდნელია, რომ ჟურნალისტებმა (ძირითადად — უცხოელებმა) დაუსვან პრეზიდენტს. ასე ხდება წინასწარ მომზადება და ტრენინგი, რაც ეხმარება პრეზიდენტს, „მოიგერიოს“ ჟურნალისტთა ყველა შეტევა. ამასთან, არის წინასწარ „ჩაწყობილი“ შეკითხვები, რომლებსაც ჟურნალისტები თეთრი სახლის თხოვნით აძლევენ პრეზიდენტს, რაზედაც პასუხები უკვე კარგახნის მომზადებულია. ყველაფერი ეს ქმნის თავის თავში დარწმუნებული ლიდერის იმიჯს, რომლისთვისაც უცხოა მერყობა, რომელიც მზადაა პასუხი გასცეს ნებისმიერ შეკითხ-

ვას. გავიხსენოთ მარგარეტ ტეტჩერის ჩამოსვლა საბჭოთა კავშირში და მისი ცნობილი ინტერვიუ სამ საბჭოთა „ეურნალისტთან“ (სინამდვილეში — პროფესორთან). ეურნალისტების ყოველი ცდა, რომ იდეურად დაემარცხებინათ „რკინის ლედი“, სრული კატასტროფით დამთავრდა. მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს ისიც, რომ მარგარეტ ტეტჩერს სერიოზული რეპეტიციები ჰქონდა გავლილი შესაძლო კითხვებზე და მას „ავარჯიშებდა“ ამ საკითხში მისი პრეს-მდივანი, ცნობილი პროფესიონალი ბერნარდ ინგჰემი.

თავდაჯერებულობა ლიდერის ძალზე საჭირო თვისებაა, როგორც პოლიტიკაში, ასევე ბიზნესში, რადგან მხოლოდ ამ გზით შეიძლება გარშემომყოფთათვის თქვენთვის საჭირო დამოკიდებულების მოდელირება: „აუცილებელია, რომ თვითონ გრძნობდეთ თავს კომფორტულად და ეს თავდაჯერება გადაედოს აუდიტორიას. თუ თქვენ იცით, რომ კარგად ჩაცმული და გაკრეჭილი ხართ, იმყოფებით კარგ სპორტულ ფორმაში, ამ დროს ასხივებთ თავდაჯერებულობას. ხოლო თუ პირიქითაა, მაშინ უნებურად გადასცემთ თქვენს ნეგატიურ შეგრძნებებს სხვებს“ (ლ. ბრაუნი, „იმიჯი — გზა წარმატებისაკენ“, სანკტ-პეტერბურგი, 1996, გვ. 21).

პროფესიონალი იმიჯმეიკერების გამოყენების ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითია ნიქსონისა და კენედის ტელედებატები 1960 წლის აშშ-ის პრეზიდენტის არჩევნებში, როცა გამარჯვების დროს პირველი ადგილი დაიკავა ისეთმა ფაქტორებმა, რომლებიც ადრე გადამწყვეტ მნიშვნელობას არ ღებულობდნენ. აი, რას წერს ჯ. ჩესტარა: „ნიქსონისა და კენედის დებატები, საყოველთაო აღიარებით, ნიქსონმა წააგო (ამასთან — მომავალი არჩევნებიც) შემდეგი მიზეზების გამო: გარკვეული იერის (პოზები, რომელსაც ის იღებდა), ქცევის მანერების (თვალები, ნერვიული ოფლის დასხმა შუბლზე), მისი ხმის (ნერვიული ხმის) გამო და არა იმ არგუმენტების გამო, რომელიც მას მოჰყავდა. როგორც შემდეგში ექსპერტები აღნიშნავდნენ, სატელევიზიო კამერა უმოწყალოდ აფიქსირებდა ნიქსონის ნაკლოვანებებს, ზადს. ექსპერტები იტყობინებოდნენ, რომ კენედის ჰყავდა ძალზე კვალიფიციური სპეციალისტები, რომლებიც დაეხმარნენ მას უფრო მომგებიანი იმიჯის შექმნაში. და, მართლაც, იმ დროს, როცა რადიომსმენლებმა უპირატესობა მიანიჭეს ნიქსონს, ტელემაყურებლებმა ადვილად შეამჩნიეს ნიქსონის არსებითი ნაკლოვანებანი და ამან ხელი შეუშალა მათ გამოსვლის შინაარსის აღქმაში. შედეგად — უპირატესობა მიანიჭეს კენედის“ (ჯ. ჩესტარა, „საქმიანი ეტიკე-

ტი: *ფაბლიკ რილეი შენზ, მოსკოვი, 1997, გვ. 181-182*). სწორედ ეს ახალი ფაქტორები შემოიტანა ტელევიზიამ, რომელმაც აიძულა პოლიტიკოსები, შეეცვალათ პრიორიტეტები.

წარუმატებელი სატელევიზიო გამოსვლის კიდევ ერთი ნიმუშია აშშ-ის პრეზიდენტის ჯერალდ ფორდის (1973-76წწ) მეუღლის ბეტი ფორდის გამოსვლა ტელევიზიით. ჟურნალისტის კითხვაზე, რა რეაქცია ექნებოდა, თუკი გაიგებდა, რომ მისი 17 წლის გოგონა სექსუალურ კავშირშია მამაკაცთან, მან უპასუხა, რომ მისი გოგონა სხვებისგან არაფრით განირჩევა, ამიტომ ამ დროს მას მისცემდა რამდენიმე პრაქტიკულ რჩევას და შეეცდებოდა, მეტი გაეგო ამ მამაკაცზე. შეკითხვაზე მარიხუანას შესახებ მან აღნიშნა, რომ თუ მის ახალგაზრდობაში ეს ნარკოტიკი ისე იქნებოდა გავრცელებული, როგორც დღესაა, თვითონაც გასინჯავდა მას. მოისმინა რაცოლის პირველი პასუხი, ფორდმა თქვა, რომ დაკარგა 10 მილიონი ამომრჩევლის ხმა, მეორეზე კი დაუმატა, რომ დაკარგა კიდევ 20 მილიონი ამომრჩევლის ხმა. თეთრ სახლს საპროტესტო წერილების ნიაღვარი მოაწყდა. ამ უსიამოვნებას დაემატა ისიც, რომ ბეტი ფორდის სატელევიზიო გამოსვლა მასობრივი ტირაჟით დაბეჭდეს გაზეთებში, რამაც ეს სკანდალი და ხმაური კიდევ უფრო გაზარდა. ბეტი ფორდი და აპარატის თანამშრომლები მიხვდნენ, რომ ნაბეჭდი სიტყვის წინააღმდეგ ბრძოლა ისევ ნაბეჭდით შეიძლება. ერთ კვირას მუშაობდნენ საპასუხო ტექსტზე, სადაც უკვე შესწორებული, დახვეწილი ფორმით იყო გადმოცემული პრეზიდენტის მეუღლის თვალსაზრისი. ბეტი ფორდის იმიჯის გადასარჩენად ეს ტექსტი სათითაოდ გაეგზავნა იმ 28 ათას ადამიანს, რომლებმაც საპროტესტო წერილები გამოაგზავნეს თეთრ სახლში. ამის შედეგად პრეზიდენტის ცოლის პოპულარობის ინდექსმა აიწია 50-დან 75 პროცენტამდე (*მ. ტრუმენი, „პრეზიდენტები და სექსი“, 2 წიგნად, მინსკი — სმოლენსკი, წიგნი 1, 1997, გვ 176*).

ასევე, წარუმატებელ სატელევიზიო ინტერვიუდ უნდა ჩაითვალოს პრეზიდენტ შევარდნაძის მეუღლის — ნანული შევარდნაძის პასუხი, რომ კარგმა დიასახლისმა 8 ლარად უნდა მოახერხოს ოჯახის პროდუქტით უზრუნველყოფა და გამოკვება ერთი თვის განმავლობაში, რამაც გარკვეული ჩრდილი მიაყენა პრეზიდენტის ავტორიტეტს;

XX საუკუნეში იმიჯს წარმატებით ქმნიდნენ ტოტალიტარულ სახელმწიფოებში — ფაშისტურ გერმანიასა და საბჭოთა კავშირში. ადოლფ ჰიტლერის იმიჯს დიდი ხნის განმავლობაში წარმატებით ქმნიდა ჰებელსი. იგი

სტუდენტებსა და ინტელექტუალებს ჰიტლერს წარმოუდგენდა მხატვრისა და არქიტექტორის მანტიით, რომელმაც სწავლა მიატოვა 1914 წელს სამშობლოს სამსახურის გულისათვის. სენტიმენტალურ ადამიანებს ჰებელსი ჰიტლერს წარუდგენდა, როგორც ბავშვების მოყვარულ „ძიას“, მუშებთან ის მუშად გამოჰყავდა, ვეტერანებთან კი — როგორც უცნობი ჯარისკაცი პირველი მსოფლიო ომის დროისა (რ. ჰერცშტეინი. *ომი, რომელიც მოიგო ჰიტლერმა. სმოლენსკი, 1996, გვ.66*). ამ მოდელს მიჰყვებოდა სტალინიც, რომელსაც ხან ხალხთა მამად წარმოადგენდნენ, ხან — ფიზკულტურელთა მეგობრად, ხანაც ენათმეცნიერების თეორეტიკოსად (გავიხსენოთ ვისოცკის სიმღერა „ტოვარიშჩ სტალინ, ვი ბოლშოი უჩიონი...“).

XX საუკუნე — ეს არის კერპების საუკუნე, როცა შეგნებულად ხდებოდა იმისი კონსტრუირება, რაც სჭირდება პუბლიკას, მასებს. ყოველი ცნობილი და ხმაურიანი სახელის უკან დგას მათი „შემქმნელის“ სახელები. ასე, მაგალითად, მაურიც შტილერმა გრეტა გარბო შექმნა სტოკჰოლმელი გამყიდველი ქალისაგან, ჯოზეფ ფონ შტენბერგმა შექმნა მარლენ დიტრიხი, ნატაშა რამბოვამ კი პირველი მამაკაცი სექს-სიმბოლო — რუდოლფ ვალენტინო. ისინი ავრცელებდნენ მათზე ჭორებს და მითებს, თავს ახვევდნენ უამრავ თაყვანისმცემელს, ურჩევდნენ ავტომობილისა და შინაური ცხოველების საჭირო ტიპებს, უშვებდნენ ყურნალებს მათზე. ხდებოდა კერპების იდეალიზაცია, რომელსაც რეალური ნიადაგი თითქმის არ ჰქონდა.

ამ აპრობირებული მოდელის გადატანა თანდათან მოხდა პოლიტიკაშიც.

ბორის ელცინი დიდხანს მალავდა თავის გულის ავადმყოფობას და უარყოფდა ჭორებს, მაგრამ ჭირმა თავი არ დამალა. საერთოდ, პიროვნული ცხოვრების ნიუანსთა გახმაურებას შეიძლება მოჰყვეს საკმაოდ მძიმე შედეგები ქვეყნისათვის.

როცა რონალდ რეიგანი ჰოსპიტალში დაწვა სახის ოპერაციის გასაკეთებლად, დოლარის კურსი დაეცა. როცა პრეზიდენტ ბილ ქლინტონს პრობლემები აქვს ხმის იოგებთან დაკავშირებით და ხანდახან კარგავს ხმას, ექიმები აწყარებენ ამერიკელებს. როცა პრეზიდენტი შევარდნაძე სამხედრო ჰოსპიტალში იმყოფებოდა საექიმო გამოკვლევაზე, თბილისში უმაღლე გავრცელდა ხმები მისი ჯანმრთელობის გაუარესების შესახებ. პოლიტიკური ლიდერის ჯანმრთელობის მდგომარეობას ისეთივე მნიშვნელობა აქვს, როგორც სხვა ფაქტორებს (ანდა, ასლან აბაშიძეზე თავის დრო-

ზე გავრცელებული ქორები, რომელთა მიხედვით მას ხან გულის ოპერაცია გაუკეთეს, ხან თირკმელების და სხვ. ასეთ დროს ჯობს ზუსტი ინფორმაციის დროულად მიწოდება საზოგადოებისათვის, თუ ეს საიდუმლო არაა, როგორც საფრანგეთის ყოფილი პრეზიდენტის — მიტერანის კიბოთი დაავადება მისი მმართველობის ბოლო 2 წლის განმავლობაში, რაც არ გახმაურებულა).

პოლიტიკური ლიდერის გვერდით გარკვეული ფუნქცია და მნიშვნელობა აქვს მის ოჯახს, პირველ რიგში — მეუღლეს. ის სიმშვიდე, ბუნებრიობა, რომელსაც ავლენენ ლიდერთა ცოლები, მიიღწევა ტელეკამერებთან ინტენსიური ვარჯიშის და მეცადინეობის მეოხებით. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ნენსი რეიგანი, ბარბარა ბუში. ერთხელ რეპორტიორებმა თვალი შეასწრეს ბარბარა ბუშს, რომელიც მშობლიური შტატის — მენის ერთ-ერთ ქალაქში, კენენბანკპორტში სახლის წინ ძაღლ „მილის“ ასეირნებდა. „პირველი ლედი“ საშინაო ქოშებით და ხალათით იყო გამოსული. ის მიუბრუნდა რეპორტიორებს და მიაძახა: „რა, არ გინახავთ მოხუცი ქალი ძაღლთან ერთად!“ რეპორტიორები ადგილზე გაშეშდნენ (*მ. ტრუმენი, დასახ. წიგნი, გვ. 388*). ბარბარა ბუშმა მოაწყო და თავად დაესწრო 538 ღონისძიებას, რომელიც წერა-კითხვის უცოდინარობის ლიკვიდაციას მიეძღვნა, შექმნა ანალოგიური ფონდი, ძაღლ „მილიზე“ დაწერილი ბესტსელერის გაყიდვიდან შემოსული თანხები მოახმარა იმ ავტორებს და პროგრამას, რომელიც ხელს უწყობდა ბავშვების კითხვით დაინტერესებას.

ბარბარა ხშირად დადიოდა კლინიკებში, თვითონ უსხამდა სუპს ავადმყოფებს. ეს იყო ძალზე ამალლებული და მისაბაძი საქციელი, რამაც არნახულად გაზარდა და შექმნა მისი იმიჯი — ერზე მზრუნველი დედისა (ანალოგიურ საქველმოქმედო საქმიანობას ეწევიან დღეს პრეზიდენტ ქლინტონის, პრეზიდენტ შევარდნაძის და სხვა ლიდერთა მეუღლეები, რომლებსაც ჩამოყალიბებული აქვთ შესაბამისი ქალთა ორგანიზაციები და ფონდები).

აშშ-ის გამოძიების ფედერალური ბიუროს (გფბ) დირექტორი ედგარ გუვერი თავის დროზე თვითონ ხელმძღვანელობდა თავისი ორგანიზაციის იმიჯის შექმნას. მან იცოდა, რომ პრესა კომენტარებს და დასკვნებს აფუძნებს იმ ინტერპრეტაციებზე, რომელსაც მას მიაწვდის უმაღლესი რანგის პირველივე ოფიციალური პირი, ამიტომ ის ყოველთვის პირველი აწვდიდა ჟურნალისტებს ახალ ამბებს, მასვე მიეწერებოდა ყოველივე ჩატარებუ-

ლი ოპერაციის წარმატება, რის შედეგად ძალზე ამაღლდა მისი და მისი ორგანიზაციის იმიჯი.

იმიჯს და ხმების დაყრას იყენებდნენ შუა საუკუნეების მმართველებიც — ჩინგიზ-ხანი და თემურ-ლენგი. დარჩეული ხმები ჩინგიზ-ხანის მეომართა უძლეველობისა და სისხლისმოყვარულობის შესახებ ეხმარებოდა მონღოლებს ქალაქებისა და ქვეყნების აღება-დამარცხებაში, რომელთა დამცველები პანიკურად ტოვებდნენ ციხესიმაგრეებს და ა.შ. (თავისებური და უნიკალური იმიჯი ჰქონდათ შექმნილი ქართველ მეფეებს ბაგრატიონთა გვარიდან — ისინი გადაცმულნი დადიოდნენ ხშირად და ასე იგებდნენ ზუსტ ინფორმაციას ქვეშევრდომთა გასაჭირისა და დალხინების შესახებ. ერთხელ გადაცმულ ლაშა-გიორგის სახითათო კურიოზი შეემთხვა — სიმთვრალეში ატეხილი ჩხუბის დროს ისე დაუზიანეს თვალი, რომ ცალი თვალით მხედველობა სავსებით დაკარგა. საერთოდ კი ქართველ მეფეებს ერზე მზრუნველი მამის და ქრისტიანობისათვის თავდადებული რაინდების („მესიის მახვილთა“) იმიჯი ჰქონდათ).

ამასთან, იმიჯი უნდა ატარებდეს სისტემატურ ხასიათს, რათა არ დაიძვრეს უკვე ჩამოყალიბებული სტერეოტიპები. თუ თქვენი იმიჯი მეტყველებს იმაზე, რომ ხართ კეთილი, ყურადღებიანი, გულთბილი ადამიანი და, ამავე დროს, ქუჩაში გამოსვლისას სიგარეტის ნარჩენებს და ქალაქებს ქუჩაში ყრით, იპურჭყებით და ადამიანებს ზემოდან უყურებთ, ჩათვალეთ, რომ თქვენი შემხედვარე ადამიანები უმალ გააქარწყლებენ თქვენს იმიჯს და სხვა-საც დააჯერებენ ამაში.

იმავედროულად, პოლიტიკოსები ცდილობენ თავისი ავტორიტეტის განმტკიცებას პოპულარული ხალხის (მეცნიერები, მსახიობები, პოპვარსკვლავები და სხვ.) იმიჯით. ამას იყენებდა პრეზიდენტი ელცინი 1996 წლის პრეზიდენტის არჩევნების დროს (გვახსოვს მისი ცეკვა საესტრადო სცენაზე მომღერლებთან ერთად), უცხოელი და ქართველი პოლიტიკოსებიც (მაგ. მოქალაქეთა კავშირის ლიდერები ამისთვის იყენებდნენ ევგენი ხარაძეს, გოგი გეგეჭკორს, სოსო პავლიაშვილს და სხვ.).

იმისათვის, რომ თითოეულ მოქალაქემდე მივიდნენ, მიაწვდინონ მათ ხმა, პოლიტიკური ლიდერები ცდილობენ მოქმედების არეალის გაფართოებას, კომუნიკაციის ახალი არხების დაუფლებას. ამისათვის წერენ წიგნებსაც. ამის მაგალითია პრეზიდენტ შევარდნაძის წიგნი „ჩემი არჩევანი“, ქართველთა და გერმანელთა ერთობლივი ფილმი მასზე და ა.შ. დიდი მნიშვნელობა აქვს ლიდერების მიერ მშობლიური ენის, კულტურისა და ტრა-

დიციების პატივისცემასა და დაცვას. ხალხს მეტად აღიზიანებს, როცა ესა
თუ ის ლიდერი განცხადებას ან პრესკონფერენციას რუსულ ენაზე წარ-
მართავს (ამ მხრივ სცოდავს თვით პრეზიდენტი შევარდნაძეც, რომელსაც
მრავლად ჰყავს თარჯიმნები).

გავიხსენოთ კონსტანტინე გამსახურდიას „დიდოსტატის მარჯვენა-
დან“: გიორგი მეფემ არაბულიც იცოდა და ბერძნულიც, მაგრამ თარჯი-
მანს მაინც ათარგმნიებდა კითხვასაც და პასუხსაც. ანდა პოლიტოლოგ
გიორგი გაჩეჩილაძის მიერ მოყვანილი მაგალითი მისი ამერიკული შთა-
ბეჭდილებებიდან: „ამერიკაში არსებობს დეპარტამენტი, საიდანაც შე-
მატყობინეს, რომ ამერიკის საელჩოებს, რომლებიც ამჟამად ყოფილი საბ-
ჭოთა კავშირის ქვეყნებში მოქმედებენ, გამოკითხვა ჩაუტარებიათ ადგი-
ლობრივი ენებისა და კულტურის შესწავლის აუცილებლობასთან დაკავ-
შირებით. ყველა ამ ქვეყნებში არსებული ამერიკის საელჩოებიდან მოვიდა
პასუხი, რომ აუცილებელია ამ ქვეყნების ადგილობრივი კულტურისა და
ენების შესწავლა ამ ხალხთან საურთიეროობოდ. ერთადერთ გამონაკლისს
წარმოადგენდა საქართველოში არსებული ამერიკის საელჩო, რომელმაც
დასმულ კითხვაზე გასცა პასუხი, რომ არავითარ აუცილებლობას არ წარ-
მოადგენს ქართული კულტურისა და ენის შესწავლა. მე დამაინტერესა
თვით არგუმენტმა — რითი იყო ეს არგუმენტირებული, და პასუხი თავ-
ზარდამცემი იყო: პირველი — „ქართველები პატივს არ სცემენ თავის ენას
და არ მოითხოვენ თავისი ენისადმი ყურადღებას, და მეორე — მისი პოლი-
ტიკური ელიტა პოლიტიკური თვალსაზრისის გამოთქმის დროს უპირა-
ტესობას ანიჭებს რუსულს და არა ქართულს“. აქვე საინტერესოა, რა შე-
ფასებას აძლევს დასავლეთი ქართული პოლიტიკური ელიტის გონებრივ
შესაძლებლობებს („ინტელიგენტს — კვოტა“). გონებრივი შესაძლებლო-
ბების შესამოწმებლად იქ არსებობს ე. წ. „აიდიუ-ტესტი“ — ადამიანს აძ-
ლევენ გარკვეულ შეკითხვებს და არსებობს რაღაც მაქსიმუმი და მინიმუ-
მი, რომელსაც უნდა აკმაყოფილებდეს ტესტზე პასუხის გამცემი. ისეთი
საზოგადოების და ისეთი ადამიანის შესახებ, რომლის მიერ მოგროვებუ-
ლი ქულები ძალიან დაბალია და მინიმალურ ზღვარს ვერ აღწევს, ამერი-
კაში არსებობს გამოთქმა: „მისი აიდიუ-ტესტი მისი ფეხსაცმლის ლანჩის
ზომას არ აღემატებაო“. აი, დაახლოებით ასეთი რამ ითქვა ქართული პო-
ლიტიკური ელიტის ფასეულობათა სისტემის შესახებ“ (ეურნალი „ჩვენ“,
№4, 1997წ. გვ.17).

იმიჯის ტიპები

პოლიტიკაში ფაქტიურად მეორდება რეკლამის მოქმედების კანონი — ერთნაირი თვისებების მქონე ერთნაირი პროდუქტების გაყიდვისას (იქნება ეს სარეცხი ფხვნილი, ყავა თუ პოლიტიკური მოღვაწე) იყოლება არა მისი რეალური მახასიათებლები, არამედ ამ პროდუქტის იმიჯი, ვინაიდან რეალობის დონეზე ამ პროდუქტებს შორის განსხვავება ძალზე უმნიშვნელოა.

იმიჯთან მიმართებაში შეიძლება გამოიყოს სამნაირი მიდგომა:

I. ფუნქციონალური — რომლის დროსაც გამოიყოფა სხვადასხვა ფუნქციონირებიდან გამომდინარე მისი სხვადასხვა ტიპები;

II. კონტექსტური — რომლის დროსაც ფუნქციონირების ამ ტიპებს ჩვენ ვხვდებით რეალიზაციის სხვადასხვა კონტექსტებში;

III. შეპირისპირებითი (შედარებითი) — რომლის დროსაც ადგილი აქვს ახლომდგომი იმიჯების შედარებას. ფუნქციური მიდგომისათვის დამახასიათებელია იმიჯის შემდეგი ვარიანტები:

1. სარკისებური — ესაა იმიჯი, რომელიც შეესაბამება ჩვენს წარმოდგენას საკუთარ თავზე. იმიჯის ეს ვარიანტი უფრო დადებითია, რადგან ფსიქოლოგიურად ჩვენ წინ ვსწევთ პოზიტიურს. მისი ნაკლი ისაა, რომ მინიმალურადაა გათვალისწინებული სხვისი აზრი ჩვენს შესახებ. ამ იმიჯმა შეიძლება განსაზღვროს როგორც ლიდერთა, ისე ორგანიზაციათა მახასიათებლები.

2. მიმდინარე — იმიჯის ამ ტიპს განსაზღვრავს სხვისი შეხედულება და აზრი ჩვენზე. სწორედ ამ სფეროში პოულობს გამოყენებას ფაბლიკრილეიშენი. ეს შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა, კლიენტთა, ჟურნალისტთა აზრი და შეხედულებანი (აი, მაგალითად, ცნობილი პოლიტიკოსი ქალის ელა პანფილოვას აზრი სერგეი შახრაის შესახებ: „ის მე ძალიან მომწონდა გარკვეულ მომენტამდე, სანამ ერთად არ წავედით ხაკასეთში — იქ მე ვნახე სრულიად სხვა შახრაი — ულმობელი, ამბიციური და თავმოყვარე, რომელიც სხვის აზრს ჩირად არ აგდებდა. მე მასში შევნიშნე დიქტატორული გამოვლინებანი და შემეშინდა კიდევ“ (გ. პოჩეპცოვი. *პროფესია: — იმიჯმეიკერი. კიევი, 1999, გვ. 114*).

3. სასურველი. იმიჯის ეს ტიპი ასახავს იდეალს, რისკენაც ჩვენ ვისწრაფვით. ის განსაკუთრებით საჭიროა ახლადშექმნილ სტრუქტურებისათვის (პარტია, ფირმა და სხვ.), რომლებიც ჯერ კიდევ ცნობილნი არ არიან საზოგადოებისათვის. ძველ სტრუქტურებშიც ყოველი ახალი სახის გამოჩენაც, ასევე, უკავშირდება მის ახალ სასურველ იმიჯს.

4. კორპორატიული. ეს არის ორგანიზაციების იმიჯი მთლიანად. ეს არის ორგანიზაციის რეპუტაცია, წარმატებები, სტაბილურობის ხარისხი. იმიჯის ასეთი ტიპი განსაკუთრებით სჭირდებათ ფინანსურ სტრუქტურებს, სატრასტო კომპანიებს (ჩვენს ქვეყანაში ასეთი სტრუქტურების იმიჯი ძალზე დაბალია, რადგან მათ, სახელმწიფო დონეზეც კი, არაერთხელ გაძარცვეს და მოატყუეს მოსახლეობა, რომელსაც ბანკებსა და სატრასტო კომპანიებში ჰქონდა შეტანილი დანაზოგი).

5. მრავალფეროვანი. ესაა იმიჯი, რომელიც წარმოიშობა დამოუკიდებელი სტრუქტურების ჩამოყალიბებისას ერთი ნაცვლად. (მაგ. ავიაკომპანიები, რომლებსაც აქვთ საკუთარი სიმბოლიკა, ერთიანი უნიფორმა. მგზავრმა კარგად უნდა იცოდეს მისი სიმბოლიკა და ცნობდეს მას სხვა წვრილმან დეტალებთან ერთად. არის საპირისპიროც, როცა წარუმატებლობა ერთ სფეროში ცუდად მოქმედებს იმიჯზე სხვა კუთხითაც. მაგ. რუსული კონცერნის „გაზპრომის“ წარუმატებლად ჩატარებული პრეზენტაციის შემდეგ ლონდონში დაეცა „გაზპრომის“ აქციების ფასი მსოფლიო ბაზარზე *„იზვესტია“*, 1994, 14 დეკემბერი).

6. უარყოფითი. იმიჯის ამ ტიპს გვიქმნის ოპონენტი, მოწინააღმდეგე, მტერი — იგი სპონტანურად კი არ წარმოიშობა, არამედ მისი კონსტრუირება ხდება შეგნებულად. უარყოფითი ხასიათის ასეთი ტელეკლიპები პირველად გამოიყენა ლინდონ ჯონსონმა ბარი გოლდუოტერის წინააღმდეგ. ასეთ დროს დგება პრობლემა მისი ადეკვატურად უარყოფის შესახებ, მაგრამ ამის გაკეთება ძალზე ძნელია. მიჩნეულია, რომ ჯობს დავენერგოთ ახალი პოზიტიური სტერეოტიპი, ვიდრე უარყოფთ უკვე არსებული. ამ დროს უნდა ვაჩვენოთ, რომ მოწინააღმდეგე დაინტერესებულია, ასეთი ფორმით წარმოიდგინოს მოვლენა თუ პიროვნება. მაგალითად, ამერიკელები, პრესის აზრით, ძალზე გაღიზიანებული არიან ჰილარი ჭლინტონის (პრეზიდენტის მეუღლის) აქტიური როლით პოლიტიკაში (როგორც ეს ჩვენში იყო აწ გარდაცვლილი რაისა გორბაჩოვას მიმართ).

„ჰილარიც სამაგიეროს უხდის პრესას: „მე მაცოფებენ ჩემი მუშაობის ეს წვრილმანი, უბადრუკი აღწერილობანი თეთრ სახლში. ამ ხალხს არაფ-

რის გაანალიზება არ სურს. მათ აინტერესებთ მხოლოდ საწოლი“. პრესის მიმართ პრეტენზიებში ჰილარი მართალია. იმის მაგივრად, რომ გაუკეთონ სერიოზული კომენტარი მის იდეებს სამედიცინო დაზღვევისა და საუნივერსიტეტო განათლების შესახებ, პრესა გამუდმებით იჩხრიკება მისი და პრეზიდენტის ურთიერთობაში. თუ ბილ ქლინტონი საერთოდ არ რეაგირებს კრიტიკაზე, ჰილარის შედგენილი აქვს დოსიე და არავის არათერს პატიობს“ (გ. პოჩეპცოვი, დასახ. წიგნი, გვ. 116-117).

ა. ემირიკოვი საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში გვთავაზობს იმიჯის 3 ტიპის გამიჯვნას: ა) პირველადი; ბ) იდეალური; გ) მეორადი.

იდეალური იმიჯი — ესაა სასურველი ლიდერის თვისებები ელექტორატის თვალთახედვით.

პირველადი იმიჯი — ესაა შედეგი დეპუტატობის (პრეზიდენტობის) კანდიდატის პირველად გაცნობისას.

მეორადი იმიჯი — წარმოიქმნება იდეალურისა და მისი საპირისპირო ვარიანტის კომპრომისის შედეგად: „იმიჯის ძირითადი ძარღვი უნდა შეესაბამებოდეს წამყვანი ელექტორატული ჯგუფის მოლოდინს“ (ა. ემირიკოვი, როგორ გავიმარჯვოთ არჩევნებში, მოსკოვი, 1995, გვ. 40).

234.546
3

ვულგარულობა და სკანდალურობა ხანდახან, გარკვეულ კონტექსტში, ასევე შეიძლება დადებითად იქნას აღქმული მასის მიერ (განსაკუთრებით — პოპ-ვარსკვლავებში). ასეთი თვისებებით რუსეთში „სახელი მოიხვეჭა“ ვლადიმერ ჟირინოვსკიმ. საქართველოში სკანდალურობით გამოირჩევიან ვახტანგ რჩეულიშვილი, ლუიზა შაკიაშვილი, შალვა ნათელაშვილი, მამუკა გიორგაძე და სხვანი. როცა სკანდალურობა ზრდილობის ფორმების დარღვევაში გადადის (გინება, ჩხუბი და სხვ.), ეს უკვე ძალზე უარყოფითად მოქმედებს პოლიტიკოსის იმიჯზე. გავიხსენოთ რჩეულიშვილისა და ნოდარ ნათაძის ჩხუბი და ურთიერთლანძღვა, „ბორჯომის“ შესხმა და ტელეფონის აპარატის სროლა პარლამენტში; ასევე, რჩეულიშვილის კამათი გორში ამომრჩევლებთან 1999 წლის პარლამენტის არჩევნების წინ, რომელიც უწმაწური სიტყვებით დაგვირგვინდა; ასევე, რჩეულიშვილის გამონათქვამი იმავე გორში — „შევარდნაძე — ისტორიის სანაგვეზე“, რამაც მისი რეიტინგიც დასცა და მასთან — მისი პარტიისაც. ვიმეორებთ: რომ რჩეულიშვილი ამ მხრივ გამონაკლისი არ არის. მსგავსი სკანდალები ახასიათებთ მმართველი პარტიის — მოქალაქეთა კავშირის

ს ა შ ბ რ თ ვ ე ლ
პ არ ლ ა მ ე ნ ტ
მ რ თ ვ ე უ ლ
ბ ი ბ ლ ი ო თ

დეპუტატებსაც (სხვათაშორის, 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ, 18 ოქტომბერს საქართველოს ტელევიზიის I არხის გადაცემის „რახდება“-ს ინტერაქტიური გამოკითხვის შედეგად ტელემაყურებლებმა ყველაზე კორექტულ პარტიად დაასახელეს „მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“ (ლიდერი გოგი თოფაძე), რომლის წევრები და დეპუტატობის კანდიდატები გამოირჩეოდნენ კამათის მაღალი კულტურით).

საინტერესოა ამ კუთხით მთავრობის ჩინოვნიკთა იმიჯი, რომელიც დამკვიდრებულია ჩვენში. მასობრივ შეგნებაში იგი არაა დაკავშირებული ინტელექტთან და ხშირ შემთხვევაში — ზნეობასთან, რაც სრულიად შესაძლებელია დასავლეთის ქვეყნებში. დონეთა ასეთი შეუსაბამობაც ხელს უშლის წამყვანი ქვეყნების ბიზნესმენტთა თუ ჩინოვნიკთა დაინტერესებას — ითანამშრომლონ საქართველოსთან.

სხვა შემთხვევაში დასავლელი სპეციალისტები გამოთქვამენ ასეთ აზრს: თქვენს ექსპერტებს აქვთ ცოდნის მაღალი დონე, მაგრამ პირველ პირებს ეს დონე საკმარისი არა აქვთ. ე. ი. მთავრობის ჩინოვნიკის ტიპაჟი ჩვენთან ისეთი არ არის, როგორც დასავლეთშია, რაც, ასევე, ხელს უშლის ურთიერთგაგებას. (ყველაფერი ეს გარკვეულ კავშირშია საკადრო პოლიტიკასთან. გავიხსენოთ ჩვენი ხალხის შეგნებაში დამკვიდრებული სტერეოტიპი, რომ „თუ ფული არა გაქვს და კორუმპირებული არა ხარ, არც დეპუტატად აგირჩევენ და არც თანამდებობაზე დაგნიშნავენ. შენი ცოდნა და პატიოსნება არავის სჭირდება“).

შეპირისპირებითი იმიჯის დროს ერთმანეთს ვადარებთ იმიჯურ მახასიათებლებს, მაგალითად — ორი პოლიტიკური პრეტენდენტის, ორი ფირმის, ორი პროდუქტის და ა. შ. ასეთი ზუსტი კლასიფიკაცია საჭიროა იმისათვის, რათა დავსახოთ კონკრეტული მიზნები, რომელთა მისაღწევად უნდა იქნას გაშლილი ფართო იმიჯმეიკერული საქმიანობა.

ამ შემთხვევაში პოლიტიკოსების შეპირისპირებისათვის გამოიყენება ისეთი პარამეტრები, როგორცაა გულწრფელობა, კომპეტენტურობა, მეურნის ნიჭი და ა. შ. ასეთი შეპირისპირება კარგად გამოიყენება საარჩევნო კამპანიის დროს. მაგ. 1988 წელს აშშ-ის პრეზიდენტის არჩევნებში ჯორჯ ბუშმა დაამარცხა მაიკლ დუკაკისი მას შემდეგ, რაც აამოქმედეს მისი პროფესიონალური მახასიათებლები: გაეროს წარმომადგენელი, რესპუბლიკური პარტიის ეროვნული კომიტეტის თავჯდომარე, ცენტრალუ-

რი სადაზვერვო სამმართველოს დირექტორი, ვიცე-პრეზიდენტი. 1999 წლის საქართველოს პარლამენტის არჩევნებში, „მოქალაქეთა კავშირისა“ და „აღორძინების“ დაპირისპირებისას, მოქალაქეები ხაზს უსვამდნენ მათი ლიდერის შევარდნაძის უპირატესობას „აღორძინების“ ლიდერის — ასლან აბაშიძის საპირისპიროდ, რომ ის მსოფლიოში ცნობილი პოლიტიკოსია, აქვს უდიდესი გამოცდილება და მხარდაჭერა დასავლეთში, კარგად იცნობს მსოფლიო საგარეო პოლიტიკის „სამზარეულოს“, მინიჭებული აქვს მრავალი საერთაშორისო პრემია, არის ახალი მსოფლიოს ერთ-ერთი არქიტექტორი. ამ ფაქტორმა — შევარდნაძის ფაქტორმა — მართლაც გადამწყვეტი როლი ითამაშა მოქალაქეთა კავშირის გამარჯვებაში.

ვინ და როგორ აკეთებს იმიჯს

დღეს მსოფლიოში (და ჩვენშიც) სულ უფრო იზრდება იმ პოლიტიკოსთა რიცხვი, რომლებიც სარგებლობენ იმიჯმეიკერთა და სპიჩრაიტერთა (მოხსენების დამწერთა) მომსახურებით. მათ სახელსა და გვარს აღარავინ მალავს და ისინი საყოველთაოდ ცნობილნი არიან.

საქართველოს პრეზიდენტის კანცელარიაში არის მთელი განყოფილება, რომელიც ამზადებს ტექსტებს მისი საჯარო გამოსვლებისა და მოხსენებებისათვის. პრეზიდენტი იძლევა ძირითად დებულებებს, რომელთაც შემდეგ გაშლიან და აფართოებენ. პრეზიდენტი კითხულობს მოხსენებას, ასწორებს და შეაქვს ცვლილებები, „წურავს“ ტექსტს და საჭირო კონდიციამდე დაჰყავს (სხვათა შორის, ამ განყოფილებას ხელმძღვანელობს მწერალი ვლადიმერ ალფენიძე, ძველ დროშიც შევარდნაძის თანაშემწე, რომელმაც თითქოს მიაწოდა მას იდეა: „ჩვენთვის მზე ჩრდილოეთიდან ამოდის“, რაც დღემდე ვერ აპატიეს და შეახსენებენ ხოლმე შევარდნაძეს. ალფენიძესვე აქვს გამოთქმული ერთი ფრიად ბრძნული აზრი რომანში ალექსანდრე გრიბოედოვის შესახებ: „ეს ქვეყანა ბრძენების ხელში ყოფილა და იქნება მუდამ“).

პრეზიდენტი შევარდნაძე, ასევე, სარგებლობს იმიჯმეიკერთა მომსახურებითაც (მისი და ზურაბ ჟვანიას იმიჯის შექმნაში გარკვეული როლი არჩევნების წინ თოჯინების „დიდების ზღაპარმაც“ შეასრულა).

რუსეთის ყოფილი პრეზიდენტის ბორის ელცინის იმიჯზე პასუხს აგებდა 5 პიროვნება (აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ თავისი გადადგომით ელცინმა ისევ აიმაღლა ძალზე დაცემული იმიჯი. საერთოდ, დროულად გადადგომას დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკოსის იმიჯის ამაღლებაში. გავიხსენოთ, 1990 წელს შევარდნაძემ თავისი გადადგომით სსრკ საგარეო საქმეთა მინისტრის პოსტიდან არნახულად აიმაღლა იმიჯი და რეიტინგი მსოფლიო საზოგადოებრიობის თვალში). ესენია: მიხეილ ლესინი, ტატიანა დიაჩენკო, ანატოლი ჩუბაისი, მაქსიმ ბოიკო და ელცინთან ძალზე დაახლოებული ვალენტინ იუმაშევი. მათმა და საარჩევნო გუნდის ძალზე ეფექტურმა მუშაობამ ნაინტარქტარ ელცინს პრეზიდენტის თითქმის წაგებული არჩევნები მოაგებინა და გფრ-ის საინფორმაციო საშუალებებმა პრემიით დააჯილდოვეს კიდევ, როგორც „1996 წლის საუკეთესო ადამიანი“, როგორც „გამოჩენილი პოლიტიკური მოღვაწე, რომელიც ყველაზე ხშირად ჩნდებოდა ტელევიზორის ეკრანებზე და გაზეთების ფურცლებზე“.

ექს-პრეზიდენტ ელცინის ქალიშვილი ტატიანა დიაჩენკო თავის დროზე დაინიშნა პრეზიდენტის მრჩევლად და დაევალა პრეზიდენტის იმიჯის უზრუნველყოფა. მოსკოვში გამოკითხულთა 48,5% ამას უარყოფითად შეხვდა. ყაზახეთში ტატიანა დიაჩენკოს როლს, ოღონდ ოფიციალური გაფორმების გარეშე, თამაშობს პრეზიდენტის ნურსულთან ნაზარბაევის ქალიშვილი დარიგა, რომელიც სახალმწიფო ტელევიზიას ხელმძღვანელობს. „ამ არხის გადაცემათა შემყურეს უთუოდ შეგიყვარდებათ ნურსულთან აბიშის-ძე — ისე კეთილად, ბრძენად და ადამიანური სახით არჩვენებენ მის პიროვნებას“ (გ. პოჩეპკოვი, დასახ. წიგნი, გვ. 18).

ელცინის ყოფილი პრეს-მდივანი ვ. კოსტიკოვი ასახელებს იმ ფაქტორებს, რომლებიც მუშაობდნენ ელცინის სასარგებლოდ (საზოგადოებრივი გამოკითხვის შედეგად): პირდაპირობა, უბრალოება, პატიოსნება, ხასიათის სიმყარე, გაბედულება. ე. ი. პრეზიდენტის სასარგებლოდ იმუშავა იმ ფაქტორებმა, რომლებიც განაპირობებენ რუსულ ეროვნულ ხასიათს.

✓ რუსულ ხასიათთან იდენტიფიკაციას ხელი შეუწყო ელცინის გარეგნობამაც — მაღალი, მასიური ფიგურით და დიდი სახით. გამოკითხულთა

უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ელცინისადმი მათი დადებითი დამოკიდებულების საფუძველია ის, რომ განასახიერებს ტიპიურ რუსულ ხასიათს (ვ. კოსტიკოვი. *რომანი პრეზიდენტთან. მოსკოვი, 1997, გვ. 313*).

საფრანგეთში პირველ ადგილზე ამ თვალსაზრისით ყველაზე პოპულარულია ეაკ სეგალა, რომელსაც წარმატებით აქვს ჩატარებული რვა სარჩევნო კამპანია, მათ შორის: მიტერანის, ვრანიცკის, პაპანდრეუსის, პაველის, ანტალის, ელევის, ლეხ ვალენსასი და კვასნევსკისა (პოლონეთის დღევანდელი პრეზიდენტი).

პრეზიდენტისა და, საერთოდ, პოლიტიკური ლიდერის ვიზუალურ მხარეს, იმას, თუ როგორ გამოიყურება ის, უსვამს ხაზს ვ. კოსტიკოვი თავის წიგნში „რომანი პრეზიდენტთან“. საქმე ეხება ფრანსუა მიტერანის (რომელიც უკვე გადაცილებული იყო 75 წლის ასაკს) ვიზიტს მოსკოვში. მიტერანს თან ახლდნენ პროფესიონალი იმიჯმეიკერები, რომლებმაც კარგი გაკვეთილი ჩაუტარეს ელცინის ყოფილ პრეს-მდივანს: „მე ვერაფრით გავიგე, — წერს ის, — რატომ აყენებდნენ ფრანგები ასეთ მძლავრ პროექტორებს, რომლებიც პირდაპირ „ურტყამდნენ“ სახეში. მე ამიხსნეს, რომ ძლიერი პირდაპირი განათება „ათი წლით აახალგაზრდავებს“. და, მართლაც, მთლად სახედანაოქებული, ავადმყოფური სახის პრეზიდენტი ჯანსაღად და ახალგაზრდულად გამოიყურებოდა. ნაოქები პირდაპირ ასხივებდნენ“ (დასახ. წიგნი, გვ. 164-165).

პოლიტიკური რეკლამის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტებიდან შეიძლება გავიხსენოთ დევიდ გერგენი, რომელიც სხვადასხვა დროს მუშაობდა 4 პრეზიდენტთან და რიჩარდ ვერსლინი, რომელიც დაეხმარა რონალდ რეიგანს გამარჯვებაში.

დევიდ გერგენი მუშაობდა სამ რესპუბლიკელ პრეზიდენტთან (ნიქსონი, ფორდი და რეიგანი), შემდეგ კი, ბევრის გასაოცრად, დაინიშნა დემოკრატი პრეზიდენტის ბილ ქლინტონის მრჩეველად. ქლინტონთან მუშაობის თაობაზე გერგენი აღნიშნავს, რომ პრეზიდენტი არ უნდა გამოდიოდეს საღამოს ტელევიზიით მოვლენების კომენტარით. მას უნდა ახასიათებდეს უფრო ფართო თვალსაზრისი მომხდარის თაობაზე, მისი ვალია დასახოს ერის მიზნები და შეეცადოს, წაიყვანოს ხალხი ამ მიზნებისაკენ.

რიჩარდ ვერსლინი დაეხმარა რონალდ რეიგანს გამარჯვებაში (1980 წ.) როცა რესპუბლიკელებს მხარს უჭერდა ამომრჩეველთა მხოლოდ 28 პროცენტი. მან შეძლო რეიგანის წარმოჩენა, როგორც კარტერთან შე-

დარებით ძლიერი და გაბედული, ცივი და ყაირათიანი კაცისა, რომლისთვისაც უცხო არ იყო ადამიანური სითბოც. ვერსლინმა ჩამოაყალიბა მოგებისათვის აუცილებელი 19 პირობა. ამის შედეგად არა მარტო რეიგანი გახდა აშშ-ის პრეზიდენტი, არამედ ვერსლინიც აღიარეს „წლის რეკლამისტად“.

პრეზიდენტ ქლინტონისათვის დიდ როლს თამაშობდა ჰილარი ქლინტონი — მისი მეუღლე. მან შეუწყო ხელი და დაეხმარა ბილს როგორც არკანზასის გუბერნატორად ხელახალ არჩევანში, ისე პრეზიდენტად გახდომაშიც.

დიდ ბრიტანეთში პოლიტიკური რეკლამის კარგ სპეციალისტებად ითვლებიან ტიმ ბელი და ბერნარდ ინგჰემი. მათ მიზნად დაისახეს არა ის, რომ მარგარეტ ტეტჩერი ჰყარებოდათ ამომრჩევლებს, არამედ ის, რომ მისთვის პატივი ეცათ და მისდამი კეთილგანწყობა ჰქონოდათ. 1979 წლის სარჩევნო კამპანიაში ტიმ ბელის რჩევით აირჩიეს „გამოწვევის სტრატეგია“, როცა ტეტჩერი პოზიციონირებდა არა როგორც უფრო გამოცდილი პოლიტიკოსი, არამედ ბრალს სდებდა წინა ადმინისტრაციას იმაში, რომ ბრიტანეთი მესამეხარისხოვან ქვეყნად გადააქცია. ამის ფონზე ტეტჩერი შეპირდა ბრიტანელებს, რომ დაუბრუნებდა მათ ძველ დიდებას ყველა სფეროში.

იმიჯმეიკერის როლი წმინდა სამსახურებრივი ხასიათისაა. მას არა აქვს უფლება, გამოვიდეს წინა პლანზე. თუ ეს ხდება (ტატიანა დიაჩენკოს მაგალითზე, რომელიც უკვე გაათავისუფლა ელცინის მემკვიდრე პრეზიდენტმა პუტინმა), ამას შეიძლება ნეგატიური შედეგები მოჰყვეს (ამას დაემატა ჭორები იმის თაობაზე, რომ ტატიანა ჩუბაისის საყვარელია, რამაც, ასევე, ზიანი მიაყენა პრეზიდენტ ელცინის რეპუტაციას, მიუხედავად იმისა, რომ ელცინის მეუღლე ნაინა იოსების ასული უარყოფდა ამ ჭორებს და აცხადებდა, ტატიანას შესანიშნავი ოჯახი აქვს და მშვენიერი მეუღლე ჰყავს, რომელიც ასეთ ჭორებზე იცინისო).

ამ მხრივ საინტერესოა აზერბაიჯანის პრეზიდენტის ჰეიდარ ალიევის ვაჟის — ილხან ალიევის პასუხი ჟურნალისტის კითხვაზე, რომ გავრცელებულია ჭორები, თითქოს მას მილიონობით დოლარი წაეგოს კაზინოში: „მე, პრინციპში, აზარტული თამაშების წინააღმდეგი არა ვარ. ისინი ძალზე პოპულარულია ყველა ქვეყანაში (განსაკუთრებით — ბოლო წლების საქართველოში, სადაც ქართველები ბლომად ფულს აგებენ და ეს ფული

უცხოეთში მიდის, რადგან კაზინოთა უმრავლესობა უცხოელებს ეკუთვნით — ვ. შ.). მეც წავიდოდი კაზინოში, მაგრამ პასუხისმგებლობა მაკისრია არა მხოლოდ როგორც პიროვნებას, არამედ როგორც პრეზიდენტის შვილსაც, ამიტომ ასეთი რამის უფლებას ჩემს თავს ვერ მივცემ, — უცხო ქვეყანაშიც კი. ჩვენი მენტალიტეტი ცოტა სხვანაირია. ამასთან, არავის მინდა მივცე საბაბი, ილაპარაკოს პრეზიდენტის შვილის თავქარიანობაზე, რომელიც ხალხის ფულს „ამღერებს“. ეს უპატიებელი შეცდომა იქნებოდა („მოსკოვსკი კომსომოლეცი“, 1996, 23 ოქტომბერი).

იმიჯი, გამოსული ოფიციალური და კონტროლირებადი კომუნიკაციური სივრციდან, თავისი ცხოვრებით ცხოვრობს, რაც აისახება იმაში, რომ ჩნდება პოლიტიკოსთა მეტსახელები. მაგალითად, რუსეთში პოლიტიკოსებს ასეთი ზედმეტსახელები აქვთ:

- გ. ძუგანოვი — ძია ძიუ;
- ვ. ჟირინოვსკი — ჟირიკა, იურისტ ჩიჩოლინას ვაჟი;
- ნ. რიჟკოვი — მტირალა ბოლშევიკი;
- ვ. ბრინცალოვი — ფეხსაცმელი, მეთათიაქე;
- ა. ჩუბაისი — ვაუჩერი, „რიჟა“, ლექტორი;
- ბ. ელცინი — დირიჟორი, სნაიპერი;
- ი. ლუჟკოვი — „ლუჟოკი“, „კეპკა“;
- ვ. ჩერნომირდინი — ძია „ჩერნომორი“, გაზპრომი, დინოზავრი, სილარიბე;

საქართველოშიც აქვს ზოგიერთ პოლიტიკოსს მეტსახელი. მაგალითად, შევარდნაძეს — „თეთრი მელა“, ასლან აბაშიძეს — „აჭარის ლომი“, ნოდარ ნათაძეს — „პუპოზა“, რომან გოცირიძეს — „კუპონი“, ვახტანგ რჩეულიშვილს — „ტუი“ ჯუმბერ პატიაშვილს — „მურტალო“, თემურ შაშიაშვილს — „ლიკლიკაძე“ და ა. შ.

პოპულარობის მიზნით დასავლეთში გამოიყენება კარიკატურებიც. მაგალითად, გერმანიაში, 1997 წლის 6 თვის განმავლობაში, კანცლერ კოლის კარიკატურები გაზეთებში გამოჩნდა 836-ჯერ, ფინანსთა მინისტრ — ვაიგელის — 580-ჯერ, ოსკარ ლათონტენის — 326-ჯერ, ხალხი ამ კარიკატურებს იცნობს (სულერთია, — დადებითია თუ უარყოფითი), და აი, ეს არის პოპულარობაც...

პოლიტიკურმა კარიკატურებმა საქართველოში ჯერჯერობით პოპულარობა ვერ მოიპოვა, სამაგიეროდ, ჩვენში დიდი გასავალი აქვს ანეგდოტებს, კათიებს და სახუმარო ლექსებს. ეს ტრადიცია ჯერ კიდევ საბჭოთა

პერიოდებიდან მოდის, როცა ვრცელდებოდა ანეგდოტები სახელმწიფოს „მამებზე“. მოვიყვანთ რამდენიმე მაგალითს:

„— ჰიტლერი უფრო გამბედავია თუ ხრუშჩოვი?

— ჰიტლერი. ის ცოცხალ სტალინს ებრძოდა, ხრუშჩოვი — მკვდარს, თუმცა ორივემ წააგო.“

„ისტორიის მასწავლებელი:

— დაიმახსოვრეთ, რუსეთი ძალიან ჰგავს სამხედრო გარნიზონს. ლენინმა ბრძანა, — სწორდით! სტალინმა — სმენა! ხრუშჩოვმა — ამერიკისკენ სირბილით იარ! ბრეჟნევი — სდექ, ერთი — ორი! ანდროპოვმა — რიგზე გაითვალეთ! ჩერნენკომ — გათვლა დამთავრებულია! ვორბაჩოვმა — თავისუფლად! ელცინმა — დაიშალეთ!“

მრავალი ანეგდოტია გავრცელებული პრეზიდენტ შევარდნაძესა და სხვა პოლიტიკურ ლიდერებზე. მაგალითად:

„— რა მოხდა საქართველოში, როცა ქევეანაძის ნაცვლად შევარდნაძე დანიშნეს?

— საქართველოში საბჭოთა ხელისუფლების ერთთვიური დაიწყო...“

საქართველო ევროკავშირში მიიღეს და საზღვრები გაიხსნა. მეორე დღით გაიხედა შევარდნაძემ ქუჩაში — კაცის ჭაჭანება არ არის. ამ დროს ტელეფონზე ზურაბ ქვანიამ დარეკა:

— ხომ გითხარი, არ გვინდა ევროკავშირი — მეთქი! ყველანი გაიქცნენ.

— ესე იგი, ქვეყანაში ჩვენ ორნიღა ვართ?

— რატომ ორნი? მე შვეიცარიიდან გირეკავ.“

ბევრი ანეგდოტია ასლან აბაშიძეზეც. მოვიყვანთ ერთ მაგალითს:

„ორი მამაკაცი საუბრობს.

— აბციი, — დააცემინა ერთ-ერთმა;

— ასლან აბაშიძის თბილისში ჩამოსვლამდე არაფერი გეტყინოს, — ეუბნება მეორე.“

როგორც აღვნიშნეთ, არის სახუმარო ლექსები და კათიებიც პოლიტიკურ მოღვაწეებზე. პოეტმა ნიკოლოზ იოსებიძემ მთელი ციკლი შექმნა მათზე. მაგალითად,

აი, როგორ გამოეხმაურა პოეტი რჩეული შვილის გორში ნათქვამ ფრანს შევარდნაძეზე:

როგორც ჩანს, ისე მობეზრდა ვახტანგს ეღვარდის ყურება,
თავისით მიდის ციხეში — აი, თვითმომსახურება!
პირველად ადგამს ვახტანგი ყველაზე გულწრფელ ნაბიჯებს,
მაგრამ სად მიეჩქარება?! ეღვარდი ისევ დაიჭერს!
მარტო ვახტანგს კი არ ჩასვამს, გვერდში მიუსვამს ძმაბიჭებს.
როგორ ვერ მიხვდით? ეღვარდი თავზე არავის დაიჯენს“.

(ქართული კედლის კალენდარი — 2000. 13 III, შეადგინა თამაზ
ჩადუნელმა).

კაფია ირინა სარიშვილზე:

„როგორც მე ვატყობ სარიშვილს, მაამებლობას არ იშლის:
ეღვარდს რომ ფრჩხილი ასტკივდეს, თმას გურულივით გაიშლის.
იცდიდა, კიდევ მოიგო, ყველაფერი აქვს, რაც უნდა,
ტრიბუნა სხვებს დაუტოვა და კალმახით გაჩუმდა“.

(კედლის კალენდარი — 2000. 4. III).

თენგიზ კიტოვანს:

„თენგიზს იმხელა თავი აქვს, ორ დღეს ვერ კრიჭავს დალაქი,
ტვინიც რომ დიდი ჰქონოდა, გადარჩებოდა ქალაქი.
არ აპატია უფალმა მშობელი ქვეყნის ღალატი,
ორთაქალიდან გაჰყურებს და ტკბება ნარიყლათი“.

(კედლის კალენდარი — 2000. 19 III).

ამრიგად, მეტსახელებს, ანეგდოტებს, სახუმარო ლექსებს და კათიებს (თანდაც მცირეოდენი უარყოფითი კუთხით, ოღონდ არა ჰეროსტრატეს სახელით) თავისებური დანიშნულება აქვს — ნათელია, რომ მასში ასახულ პიროვნებას ხალხი კარგად იცნობს და ესეც გარკვეულ პოპულარობას მატებს ადამიანს...

პოზიციონირება

როგორც იმიჯის შექმნის ძირითადი სტრატეგია

პოზიციონირება იმიჯოლოგიაში მარკეტინგიდანაა შემოტანილი. იმისათვის, რომ გავყოდოთ საქონელი, უნდა მოვახდინოთ მისი პოზიციონირება — ე. ი. გადავიყვანოთ ის მწარმოებლის ენიდან მომხმარებლის ენაზე. ის მახასიათებლები, რომლებიც საინტერესოა მწარმოებლისათვის, შეიძლება, სრულიად არ აინტერესებდეს მყიდველს.

აქ მნიშვნელობას იძენს ორნაირი მიდგომა: ვისთვისაა განკუთვნილი ობიექტი (პარტია, ლიდერი და სხვ.) და რატომ შეიძლება ვიყოთ დაინტერესებული მაინცდამაინც მის არჩევანში. ამასთან დაკავშირებით შეიძლება გამოიყოს ობიექტის ფუნქციური და ფსიქოლოგიური უპირატესობანი. ფუნქციური უპირატესობით შეიძლება ავხსნათ, რისთვის არსებობს მოცემული ობიექტი, მაგ: ტანსაცმელი — გვათბობს. ფსიქოლოგიურ უპირატესობას მიეკუთვნება სხვა მოთხოვნათა დაკმაყოფილება: ხიზილალა მიუთითებს მიდრეკილებაზე ხელგაშლილ ცხოვრებისაკენ, „მერსედესი“ — სურვილს, რომ შენით ვინმე აღფრთოვანდეს. პოზიციონირების კანონია უპირატესობათა პრიმატი უბრალო მახასიათებელთან შედარებით. პირველ ადგილზე დგება მომხმარებლის (ამ შემთხვევაში — ამომრჩეველთა) თვალსაზრისი. შესაბამისად პოლიტიკა მაქსიმალურად უნდა დაუახლოვდეს მოსახლეობას და მის ინტერესებს.

როგორ ახორციელებს ამომრჩეველი თავის არჩევანს? ზემოქმედების თეორიის თანახმად, აქ დიდ მნიშვნელობას იძენს უპირატესობის (და არა მახასიათებლის) დემონსტრირება.

ლიდერთა იერარქიაში პირველი პირი გამორჩეული და უნიკალური პიროვნება უნდა იყოს. განსაკუთრებული როლი ენიჭება ქარიზმატულ ლიდერს, რომელსაც შეუძლია აიყოლიოს ხალხი. ის რაციონალურ ლოგიკას არ ექვემდებარება, მისი „წაკითხვა“ ძნელია (ანალიტიკოსებს კი მხო-

ლოდ რაციონალურის კვლევა შეუძლიათ). აი, რას წერს ვ. კოსტიკოვი ელცინის ქარიზმისა და შემდეგ მისი წაშლის შესახებ: „ქარიზმატული ლიდერი იგებს არჩევნებს და ინარჩუნებს ხელისუფლებას მის მიერ დაშვებული ყველა შეცდომის მიუხედავად, ხანდახან ჯანსაღი აზრის საპირისპიროდაც კი. ელცინს ყველაფერს პატიობდნენ. ქარიზმა წვადა ან ანადგურებდა პრეზიდენტის ირგვლივ არსებულ მთელ პოლიტიკურ სიბინძურეს. მოსახლეობას ან არ სჯეროდა ოპოზიციისა და პრესის „ინსინუაციები“, ან არ სურდა დაენახა პრეზიდენტის კოსტუმზე არსებული მუქი ლაქები. ქარიზმის გაქრობასთან ერთად იწყეს შემჩნევა, განკითხვა და დასკვნების გაკეთება“ (ვ. კოსტიკოვი, დასახ. წიგნი, გვ 340). ხალხი მზადაა, უყვარდეს და აპატიოს ისე, რომ თვითონაც არ შეუძლია ამის ახსნა. ეს გრძნობა განსაკუთრებით ძლიერდება მასობრივი ფსიქოლოგიის დროს (ანალოგიური რამ შეიძლება დავინახოთ პრეზიდენტ შევარდნაძესთან მიმართებაშიც).

თანამედროვე ლიდერი ყოველ ნაბიჯზე უნდა ახდენდეს ადამიანური სითბოს და ხალხის ბედით დაინტერესების დემონსტრირებას, ესწრაფვოდეს მასთან დაახლოებას.

სწორედ ამ მიზნით საფრანგეთის პრეზიდენტის მეუღლეს ბერნადეტა შირაკს შეუძლია დარეკოს შინ შემდეგი სიტყვებით: „მე ბერნადეტა შირაკი ვარ. მითხარით, ჩემი მეუღლე ხომ არ დაბრუნებულა? გმადლობთ... უაკ, თქვენ ისადილეთ? უთხარით, გეთაყვა, მზარეულს, რომ შეინახოს სუპი თერმოსში და მასთან ერთად რაიმე ცივი, როგორც ყოველთვის“ („მოსკოვსკი კომსომოლეცი“, 14 ნოემბერი, 1996 წ.).

ამავე მიზეზითაა განპირობებული ლიდერის გულწრფელობაც და გახსნილობაც, რაც ძალზე დიდ მნიშვნელობას იძენს ამ ბოლო დროს. 1992 წლის არჩევნებში ბილ ქლინტონმა აშკარად აჯობა ბუშს ამ კუთხით. იგი აქტიურად ხვდებოდა ხალხს ბისტროებში, მონაწილეობდა ტოკ-შოუში. ჯორჯ ბუში თავიდან უარობდა სატელევიზიო ტოკ-შოუში მონაწილეობას („მე პატარა ბიჭი ხომ არა ვარ“). შემდეგ, როცა გადაწყვიტა მონაწილეობის მიღება, სულ საათზე იყურებოდა და ისეთ შთაბეჭდილებას ქმნიდა, რომ ვალის მოხდის მიზნით და უინტერესოდ აკეთებდა ყოველივე ამას.

თავის დროზე ხალხში მოწონება დაიმსახურა ევგენი პრიმაკოვისა და ბორის ნემცოვის მგზავრობამ ჩვეულებრივი სამგზავრო თვითმფრინავის სალონში, რაც „ხალხთან სიახლოვის“ გამოვლინებად იქნა აღქმული (კარგი იქნებოდა, ჩვენს ჩინოვნიკებსა და პოლიტიკოსებსაც მიემაძათ მათთვის).

უარი უნდა ვთქვათ ძველი დროის ნომენკლატურულ წესებზე, რასაც რუსეთში კარგად ახერხებს იური ლუჟკოვი.

პოზიციონირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზანია მიახლოება ბიოლოგიურ სტანდარტებთან. ლიდერს ხალხი უნდა აღიქვამდეს, როგორც ძლიერს და აგრესიულს, წინამძღოლს („გაგვიძეხ, ბერო მინდიავ“ ...), რომელსაც მიცემული აქვს როგორც ხელმძღვანელობის, ისე წახალისებისა და დასჯის უფლება. ხალხს არ უყვარს სუსტი და წუწუნა პოლიტიკოსები და მათ საერთოდ არ აქცევს ყურადღებას.

ადამიანურ სტანდარტებთან მიახლოების მაგალითია ისიც, რომ საქართველოში თავის დროზე ყოფილმა წვერმოშვებულმა დისიდენტებმა და ეროვნული მოძრაობის მოღვაწეებმა დღეს (წვერგაპარსულებმა) ჰალსტუხით და პიჯაკით დაიწყეს სიარული, რადგანაც ამის აუცილებლობა იგრძნეს და ამით გარკვეული სოლიდურობაც შეიძინეს.

მოსახლეობასთან დაახლოების თვალსაზრისით შედარებაც კი არ შეიძლება ჩვენსა და დასავლეთელ ლიდერებს შორის, აი, რას წერს ო. პოპკოვი: „ამბობენ, რომ ვალერი ჟისკარ დ'ესტენი თავისი პრეზიდენტობის დროს ყოველდღე სვამდა თინჯან ყავას ჩვეულებრივ ფრანგულ კაფეში, ფეხით მიდიოდა პრეზიდენტის სასახლეში და ჭამდა ფრანგული საზკვების პროდუქტებს“ (ო. პოპკოვი, „მეფე ბორისის დროის ქრონიკა“, მოსკოვი, კრემლი, 1996 წ. გვ. 18). ჩვენთან ასეთ რამეს ძნელად თუ გააკეთებს არა მხოლოდ უმაღლესი თანამდებობის პირი, არამედ საშუალოც კი. გავიხსენოთ რუსეთის მოსახლეობის გაცემა, როცა ბ. ელცინი ჩვეულებრივ პოლიკლინიკაში მივიდა გამოკვლევაზე. ყველაფერი ეს კარგად იყო გათვლილი და მისი იმიჯის ამაღლებას უწყობდა ხელს.

ვინაიდან პრეზიდენტ ქლინთონის მეუღლის — ჰილარის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ საქმიანობას ამერიკელები მთლად დადებითად არ აღიქვამენ, სხვა ქვეყნის პრეზიდენტთა მეუღლეები აქედან დასკვნებს აკეთებენ და, ასე ვთქვათ, დისტანციონირებას ახდენენ ასეთი როლისაგან. — მაგალითად, ბერნადეტა შირაკი. ინგლისის პრემიერ-მინისტრის ტონი ბლერის მეუღლე კი პოზიციონირებს, როგორც ოჯახის დიასახლისი, რომელსაც შეუძლია ქსოვა და გემრელი ღვეზელის გამოცხობა, თუმცა ის ძალზე მაღალანაზღაურებადი ადვოკატია დიდ ბრიტანეთში, ოთხი შვილის დედა.

როდესაც სურთ, გასცენ ნეგატიური ინფორმაცია, ხდება მათთვის საინტერესო ობიექტის პოზიციონირება უარყოფითი მახასიათებლობის პოლუსით.

მაგალითად, ამგვარად წარმოაჩინდა ჯორჯ ბუში სადამ ჰუსეინის პო-
ზიციონირებას — როგორც არაბულად მოლაპარაკე ჰიტლერისას, ჩი-
ნელ ხელმძღვანელს ჯაო ძიანს, რომელიც მოხსნეს პოსტიდან ტიან-მენის
მოედანზე გამოსული სტუდენტების თანაგრძნობისათვის, ჩინეთში შეარ-
ქვეს „ჩინელი გორბაჩოვი“ — ჩინური პოლიტიკური ელიტისათვის შეუ-
რაცხმყოფელი მეტსახელი (გაზ. „სეგოდნია“, 17 აპრილი, 1997 წ.). გავიხსე-
ნოთ საქართველოში 80-90-იან წლებში პოლიტიკოსთა და მოღვაწეთა მი-
ერ ერთმანეთის მონათვლა „სუკის აგენტებად“, რამაც მასობრივი ხასია-
თი მიიღო (თუმცა, როგორც ექსპერტები მიიჩნევენ, ამაში არის სიმართ-
ლის დიდი დოზა და ასეთ მოღვაწეთა დაახლოებით 20% მართლაც იყო
სსრკ უშიშროების სამსახურის ფარული აგენტი, ამიტომაც ფერხდება
ჩვენთან ლუსტრაციის კანონის მიღება).

რაიმე ინფორმაციის ან ფაქტის უარყოფის დროს გარკვეული ზო-
მიერება და თავშეკავება არის საჭირო, რათა ეს ინფორმაცია ბევრმა არ
გაიგოს. მაგალითად, როცა თბილისში გავრცელდა წერილობითი
პროვოკაციური ფურცლები პარლამენტის თავმჯდომარის არაქართუ-
ლი წარმოშობის გამო, ერთ-ერთმა გაზეთმა („მაცნე“) გადაწყვიტა მისი
უარყოფა, მაგრამ დაუშვა უნებლიე შეცდომა: მან ჯერ გადაბეჭდა ეს ცი-
ლისწამება, შემდეგ კი იქვე კომენტარი დაურთო. ამის შედეგად, კიდევ
უფრო მეტმა გაიგო ამ ცილისწამების შესახებ, კომენტარს კი ნაკლები
ყურადღება მიაქცია.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმიჯის მუდმივობას (უცვლელობას), იმას,
რომ გცნობდნენ ყოველ ახალ სიტუაციაში — ბ. ელცინი გარდაქმნის ეპო-
ქიდან პოზიციონერობდა, როგორც ანტინომენკლატურისტი, არჩევნე-
ბის ეპოქიდან კი — როგორც კომუნისტების წინააღმდეგ მებრძოლი.

სტალინის იმიჯიც ძალზე შეესაბამებოდა იმ ტიპაჟს, რომელსაც ით-
ხოვდა მოსახლეობა. ნ. ხრუშჩოვის იმიჯი (რომელიც ფეხსაცმელს აბრა-
ხუნებდა გაეროში), ასევე, ზუსტად შეესაბამებოდა დასავლეთის აუდი-
ტორიის წარმოდგენას საბჭოთა ხელმძღვანელზე.

ბ. ელცინის ზოგიერთი ქცევა (მაგალითად, „თეთრი სახლის“ დახვრეტა
მოსკოვში, ჩეჩნეთში შეჭრა, ალკოჰოლით გატაცება, ორკესტრის დირი-
ჟორობა გერმანიაში, ჰილარი ჭლინტონთან „გაარშიყება“, ატომური ია-
რალით დასავლეთის დამუქრება, თვითმფრინავიდან არგადმოსვლა ირლან-
დიაში). ასევე, სათანადოდ იქნა აღქმული დასავლეთის მიერ, როგორც წი-
ნააღმდეგობრივი პიროვნებისა — სამყაროს მეორე პოლუსიდან.

ასევე, უარყოფისკენ შეიცვალა ეროვნული მოძრაობის მოღვაწეთა, დისიდენტთა იმიჯი, ისევე, როგორც თანამედროვე კომუნისტთა (ხალხის წარმოდგენით, მათ უკვე ამოწურეს თავიანთი თავი, ისევე, როგორც ყოფილმა ნომენკლატურამ, რომელიც დღეს სათავეში უდგას ქვეყანას და ხელს უშლის ახალი ძალების გამოჩენას პოლიტიკაში).

იმიჯის დახვეწას ან შეცვლას ეწევიან არა მარტო ლიდერები და პარტიები, არამედ ფირმებიც. მაგალითად, ბრიტანეთის ავიაკომპანიამ „ბრიტიშ ეირვეიზმა“ ამისათვის 100 მილიონი დოლარი გამოჰყო („კომსომოლსკაია პრავდა“, 8 VII. 1997).

ნეგატიური კორპორატიული იმიჯის კარგი მაგალითია ქართული არმიის იმიჯი როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთ. ამის მიზეზია არა იმდენად სამხედროთა დანაშაული და არმიაში გაბატონებული კორუფცია (თუმცა, ესეც ცალკე სასაუბრო თემაა და გასარკვევი აქაც ძალზე ბევრია), არამედ ხელისუფლების უუნარობა — ააშენოს თანამედროვე შეიარაღებული ძალები.

საქართველოს სამხედრო ხარჯებმა 1999 წელს 24 მილიონი დოლარი შეადგინა, რაც საერთო — ეროვნული შემოსავლის (4,4 მილიარდი დოლარი) მხოლოდ 0,5 პოცენტია.

სომხეთის საერთო — ეროვნული შემოსავალი 1,8 მილიარდი დოლარია, მაგრამ ის სამხედროებს გამოუყოფდა 150 მილიონ დოლარს, ე. ი. 7-ჯერ მეტს, ვიდრე საქართველო. (ე. ი. სომხეთის სამხედრო ხარჯები საერთო — ეროვნული შემოსავლის 8,3%-ია).

აზერბაიჯანმა 1998 წელს არმიას გამოუყო 200 მილიონი დოლარი (ე. ი. ჩვენზე ათჯერ მეტი, რაც საერთო-ეროვნული შემოსავლის 5%-ს შეადგენს). 2000 წელს საქართველოს სამხედრო ბიუჯეტი საუკეთესო შემთხვევაში 15 მლნ დოლარი იქნება, რაც, ნატოს სტანდარტებით, საკმარისია ერთი ასეულის შესანახად (ჩვენი ჯარის ოდენობა კი 27 ათასი კაცია). ჩვენს ხელა ქვეყნის ბოსნიის სამხედრო ხარჯები 318 მილიონი დოლარია. აფრიკის სახელმწიფო ბურუნდიში (მოსახლეობა 7 მლნ), რომლის საერთო — ეროვნული შემოსავალი 1,1 მილიარდი დოლარია (ჩვენზე 4-ჯერ ნაკლები), სამხედრო ხარჯები 65 მილიონი დოლარია, ე. ი. ჩვენზე 4-ჯერ მეტია (გაზ „მერიდიანი“ 4-7 თებერვალი, 2000 წ.).

იპიპი

კომუნიკაციური სივრცის სტრუქტურაში

კომუნიკაციური სივრცე სიმბოლური ხასიათის გარკვეული კანონ-ზომიერებისაგან იგება. შეიძლება დავასახელოთ მისი ისეთი არსებითი პარამეტრი — როგორცაა ინტერესი ნეგატიური მოვლენების მიმართ (სკანდალები და სხვ.). ამას კარგად ადასტურებს ფედერიკო ფელინის გამონათქვამი: „ტელევიზია — ესაა ის, როცა მილიონობით ადამიანი უყურებს, თუ როგორ უჭირთ სხვა მილიონებს“. ტელევიზია ასეთ ნეგატიურ მასალებსა და სკანდალებზე ყოველდღიურად ნადირობს (ამის კარგი მაგალითია „რუსთავი-2“, რომლის იმიჯიც ძალზე ამაღლდა ჩვენში, რაც ტელევიზიის კოლექტივის და კარგი დაფინანსების დამსახურებაა).

ყველაფერი ეს ხალხში ხშირად იწვევს უარყოფით, მაგრამ ძლიერ ემოციებს. ასევე, დიდია ხალხის სურვილი, რაც შეიძლება მეტი გაიგოს ცნობილ, პოპულარულ ადამიანთა (პოლიტიკოსნი, მსახიობი, მომღერალი და სხვ.) ოჯახური ცხოვრების შესახებ. საზოგადოებრივი აზრი ძალზე მგრძობიარეა მნიშვნელოვანი მოვლენების მიმართ, ასეთ მოვლენებს ხშირად საზოგადოების ყურადღება გადააქვთ ერთი პოლუსიდან მეორეზე. ტელევიზია დღეს გახდა კომუნიკაციური სივრცის აგების ძირითადი ინსტრუმენტი (ამიტომაც აირჩია ბ. ელცინმა თავის დროზე პრეს-მდივნად ცნობილი ტელედიქტორი ს. მედვედევი, იგივე გააკეთა ჩვენში ზურაბ ჟვანიამ). ტელევიზია იქცა ძირითად ინფორმაციულ წერვად, რომელსაც შეუძლია საზოგადოების ინტეგრირება და მისი ფრაგმენტულობისაკენ მიდრეკილების გადალახვა. ეს დაკავშირებულია იმასთანაც, რომ ვცხოვრობთ უფრო დინამიურ დროში, ვიდრე უწინ და მას უკან მისდევს მასობრივი შეგნება. ვცდილობთ ორიენტირებას ახალ სამყაროში, მაგრამ ამას ვაკეთებთ იმ ნორმით, რომლებიც ადრე იყო შემუშავებული. ჩვენ აღმოვიჩნდით ისეთ

სიტუაციაში, რომელზედაც ადრე წარმოდგენაც კი არ გვექონდა. და ვინაიდან, სხვა გამოცდილება არ გაგვაჩნდა, უბრალოდ, შევცვალეთ ძველი როლები ახლით: ცეკას პირველ მდივანს — პრეზიდენტი დავარქვით, რაიკომის მდივანს — გამგებელი, დეპუტატს — პარლამენტარი.

ქვეყნის ახალ ნორმებზე გადასვლაში გარკვეული დახმარება შეუძლიათ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს.

ნებისმიერ საზოგადოებაში მასობრივი შეგნება მოითხოვს სოციალური მართვის ელემენტთა გამოყენებას (ამის მაგალითები ჩვენთანაც შეიმჩნევა, მაგრამ საკმარისი არ არის).

ინფორმაციული სივრცის კონტროლი მდგომარეობს არა მის ჩაკეტვაში, როგორც ამას ესწრაფვის ხანდახან ხელისუფლების ზოგიერთი წარმომადგენელი. საზოგადოებრივი აზრის მართვა საკმაოდ რთული ფენომენია და მოითხოვს სერიოზულ ცოდნას. ის შემდეგ ფუნქციებთანაა დაკავშირებული:

- პრიორიტეტების განსაზღვრა — რა და რა ასპექტში განიხილება საზოგადოებრივი აზრის მიერ;
- ახალი თემებისა და სიტუაციების შეტანა საზოგადოებრივ აზრში;
- სამთავრობო სტრუქტურათა ინიციატივების მხარდაჭერის ორგანიზება საზოგადოებრივი აზრის მიერ;
- კონტრპროპაგანდისტული მუშაობა (რომელიმე ქვეყნის ინფორმაციულ მოქმედებაზე).

სტრატეგიული კომუნიკაციები განსაზღვრავენ, რა და რამდენ უნდა ითქვას მოცემულ დღეს ან მოცემულ კვირას ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემების შესახებ, ტაქტიკური კომუნიკაციები (პრესს-სამსახურები) — სად და რა დროს უნდა ითქვას.

ამ კუთხით ოპერატიულობას და ობიექტურობას დიდი მნიშვნელობა აქვს სახელმწიფო ტელევიზიისათვის (სადაც სერიოზული გარდაქმნები დაიწყო), რომელიც მეტ ჯანსაღ ოპტიმიზმს უნდა უნერგავდეს მოსახლეობას (განსაკუთრებით იმ ფონზე, როცა ხალხი გადაღლილი და იმედდაკარგულია).

იმიჯის აგება უნდა ითვალისწინებდეს ზემოაღნიშნულ თავისებურებებს. პოლიტიკოსის იმიჯი მჭიდრო კავშირშია მის უახლოეს გარემოცვასთან. მინისტრების კორუმპირებულობა პრეზიდენტებსაც ძალზე დიდ ჩრდილს აყენებს და მას უშუალოდ ეხება. საზოგადოებრივი აზრის რეაქ-

ცია ნათესავების უღირს საქციელზე იმწუთშივე გადაიტანება პირველ პირზე (ხალხში მოარული გამოთქმა: „ეძიებდე და ჰპოვებდეო“, უთქვამთ რომაელებს. რას მიქვიან, ძებნა რას გიშველის, თუ შევარდნაძის ნათესავი არა ხარ, ცოლის მხრიდან მაინც“... — *ქართული კალენდარი, 2000, 25 IV*). ამის შედეგია ერთ-ერთ აქციაზე გამოტანილი ლოზუნგი: „პრეზიდენტო! მოთოკე ნათესავები!“

მასობრივი შეგნების ყურადღება პოლიტიკის ამ ასპექტის მიმართ მაქსიმალურია და ამას ვერსად გავექცევით. ამიტომ ყოველი ქმედება გააზრებული და აწონილი უნდა იყოს.

ჩვენ გავიზარდეთ საბჭოთა სისტემის პირობებში, როცა სრული პრიორიტეტი ენიჭებოდა კომუნიკაციის ოფიციალურ არხებს, ამიტომ არასაკმარისი ყურადღებით ვეკიდებით ისეთ მოვლენას, როგორცაა ჭორი (ხმების დაყრა). ჭორები ძალზე მნიშვნელოვანია იმიჯის სტეროსათვის, ვინაიდან წარმოადგენენ იდეალურ ინფორმაციულ ერთეულს. რა არის მისი მთავარი თვისებები? ასეთი ინფორმაცია არ მოითხოვს მილიონიანი პროპაგანდისტული აპარატის არსებობას და თავად „მუშაობს“. ეს ეხება, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ანეგდოტებსაც, რომლებიც ელვისებური სისწრაფით ვრცელდება (განსაკუთრებით, ჩვენში). დღეს, როცა პრესამ და ტელევიზიამ დაიწყეს მათზე გამომხატება, ამ ზეპირი არხის მასშტაბურობა ძალზე გაიზარდა.

მკვლევარები ერთმანეთისაგან მიჯნავენ სპონტანურ და წინასწარგანზრახულ ჭორებს. ამასთან, მიუთითებენ გარკვეულ პოზიტიურ მომენტზე, რომელიც თან ახლავს ჭორებს. „ხმები რაღაც მოსახდენ მოვლენაზე მატებენ სუბიექტურ ალბათობას მის გამოჩენას, ადამიანები იწყებენ დაჯერებას, რომ ეს მოვლენა თითქმის უკვე მოხდა, კვამლი უცეცხლოდ არ არის, ხალხი ხომ ტყუილად არ იტყოდან ამას, რაც საშუალებას აძლევს მასას, რომ ის ადვილად გადაიტანონ. ჭორის (ხმების) როლი ამ შემთხვევაში დადებითია, ვინაიდან ისინი ხსნიან დაძაბულობას, განგაშს მცირე ძალისხმევით“ (ა. დმიტრიევი და სხვ.: *არათორმალური პოლიტიკური კომუნიკაცია, მოსკოვი, 1997 წ. გვ 111*).

ამ კუთხით, მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის ნავთობის და გაზსადენის მშენებლობის გარშემო დარხეული ხმები, რომ ის დიდ შემოსავალს შემოუტანს ქვეყანას. ეს ხალხს გარკვეულად აწყნარებს და ოპტიმიზმს აღუძრავს, თუმცა იმასაც ხედავენ, რომ ბაქო-სუფსის ნავთობსადენმა ჯერჯერობით რაიმე მნიშვნელოვანი ეფექტი ვერ მოგვცა.

დარხეული ხმების მეორე მნიშვნელოვანი ფუნქცია ინფორმაციულია. მოსახლეობას სჭირდება რეალური ინფორმაცია გარემო სინამდვილის თაობაზე. როცა ის სისტემატურად არ მიეწოდება ოფიციალური არხით, ხალხი ამ პრობლემას წყვეტს არაოფიციალური გზით — ჟორების მეშვეობით.

ჟორის მესამე თავისებურება მდგომარეობს მის ორიენტაციაში დაფარულ ინფორმაციაზე: „ჟორების მეშვეობით შეიძლება ლაპარაკი იმაზე, თუ რა არ არის მიღებული ამა თუ იმ საზოგადოებაში ან კულტურაში. მაგალითად, რომელიღაც პოლიტიკოსს აქვს პრობლემები ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით ან ცუდი ჩვევები — აშკარად ამაზე ვერ ილაპარაკებ, იმიტომაც შეიძლება გაუშვა ჟორი ამ თემაზე“ (ა. დმიტრიევი, დასახ. ნაშრ, გვ, 114). ასეთი ინფორმაცია ოფიციალური ინფორმაციის ფილტრში ვერ გატარდება. მაგალითად, ჟორები ჰიტლერის ებრაული წარმოშობის შესახებ, სტალინის — ოსური წარმოშობის შესახებ (ასეთივე ჟორები გავრცელდა პრეზიდენტ შევარდნაძეზე — თითქოს ხან ის ბერძენია წარმოშობით, ხანაც — ებრაელი, მასონია, და ა. შ. ვინაიდან ფაქტებით ვერ ვერ დაუმტკიცეს, შევარდნაძის მოწინააღმდეგეებმა გაავრცელეს ჟორი, რომ 1989 წლის 9 აპრილის ღამეს იგი თბილისში იყო და სხვ.).

საერთოდ, ცნობილია, რომ რაც უფრო ღიაა საზოგადოება, მას სულ უფრო ნაკლებად ეშინია ჟორების, რადგან ჟურნალისტებს შეუძლიათ მიიღონ ნებისმიერი ინფორმაცია — სახელმწიფო საიდუმლოების გარდა — ნებისმიერი თანამდებობის პირისაგან. თითქოსდა ამის უფლებას იძლევა 2000 წლის 1 იანვრიდან ამოქმედებული საქართველოს ადმინისტრაციული კოდექსი, მაგრამ რაიმე არსებითი ძერა ამ კუთხით არ შეიმჩნევა — იგი კვლავ ქალაქდზეა დარჩენილი.

ზოგიერთ შემთხვევაში ჟორებით გავრცელებული ინფორმაციის ნაწილი პოლიტიკის ელემენტი ხდება. ეს განსაკუთრებით ეხება „კომპრომატებს“, რომელსაც ხშირად იყენებენ პოლიტიკოსები. გაზეთმა „მოსკოვსკი კომსომოლეცმა“ რუბრიკაც კი შემოიღო სათაურით — „პოლიტიკური ჟორების რეიტინგი“ (ერთ-ერთ ნომინაციაში — „მოსკოვური ჟორები“ — პრიზი მიიღო ფირმა „მოსკოვის ტაქსის“ ხელმძღვანელმა ჟორისათვის — ვითომ სკულპტორი ზურაბ წერეთელი მუშაობს ტაქსის ძეგლის პროექტზე. პრემია „ადამიანი — ჟორი“ მიიღო ანზორ კიკალიშვილმა — ასოციაცია XXI საუკუნე).

ჯ. ჩესტარა თვლის, რომ ჭორის უარყოფის მიზნით ჯობს შესაბამისი ინფორმაცია გამოვამზეუროთ არა ჭორის გაგების მომენტში, არამედ მის პარალელურად. ამასთან, მოცემული ინფორმაცია კიდევ უფრო უნდა გავაძლიეროთ, ვიდრე თვით ჭორის ამბავი. მას მოჰყავს მაგალითი: გავრცელდა ჭორი, რომ შეფმა თვალი დაადგა რომელიღაც ქალბატონს მემანქანეთა ბიუროში: „ამას შეიძლება ებრძოლო ობიექტური ინფორმაციით და თუ საჭიროა, ცოტაოდენ შელამაზებული სიმართლის თქმით — მაგალითად იმის თაობაზე, რომ შეფი თავისი ცოლ-შვილის ერთგულია, ის ქალბატონი კი გათხოვებას აპირებს მინისტრზე და ა. შ. (დ. ჩესტარა, საქმიანი ეტიკეტი, გვ. 142).

ჭორი თავისი არსით იგივე მითია, რომელიც ზეპირი ფორმით წარმოიშობა და შემდეგ გადადის წერილობით თუ სხვა კონტექსტში.

ჭორები (ხმები) იქცევა პოლიტიკური კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტად, თანაც იგი ჩრდილში რჩება და არა „ჩანს“. ამასთან, ის საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, როგორი იქნება საზოგადოებრივი აზრის რეაქცია ამა თუ იმ მოსალოდნელ თუ პოტენციურ ქმედებაზე. მაგალითად, 2000 წლის იანვარში ქ. თბილისის მერმა ვანო ზოდელავამ პიროვნულად დააყენა საკითხი, რომ პრეზიდენტ შევარდნაძეს მიეცეს უფლება მესამეჯერ — ე. ი. 2005 წელსაც იყაროს კენჭი საპრეზიდენტო არჩევნებში (ეს კი დღევანდელ საქართველოს კონსტიტუციას ეწინააღმდეგება — ერთსა და იმავე პიროვნებას ზედიზედ მხოლოდ ორჯერ აქვს უფლება, იყოს პრეზიდენტი).

ამ მოთხოვნამ საკმაოდ დიდი უკმაყოფილება გამოიწვია როგორც პოლიტიკურ წრეებში, ასევე ხალხში. ლუიზა შაკიაშვილის აზრით, ზოდელავამ შემთხვევით არ წამოჭრა პრეზიდენტობის ვადის გაზრდის საკითხი. ეს მას დაავალეს, რათა შეეტყუოთ, საზოგადოებას როგორი რეაქცია ექნებოდა შევარდნაძის მესამე ვადით პრეზიდენტად არჩევაზე“ (გაზეთი „ახალი თაობა“, 2000 წ., 9 თებერვალი, გვ. 4).

როცა ცხადი გახდა, რომ საკითხის ასეთ დაყენებას ხალხი დადებითად არ უყურებს, პრეზიდენტმა შევარდნაძემ ბრიფინგზე გააკეთა განცხადება იმის თაობაზე, რომ იგი 2005 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში (ელცინის ანალოგიით) თავის მემკვიდრეს დაასახელებს (თუმცა ამ დროისათვის — 2000 წ. თებერვლისთვის — იგი ჯერ მეორედაც არ იყო არჩეული პრე-

ზიდენტად(!). იგივე ლუიზა შაკიაშვილი აღნიშნავს: „შევარდნაძე ვითომ 2005 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების ალტერნატივაზე ფიქრობს; მაგ კაცს ჩემზე კარგად არავინ იცნობს და ნურათერს დაუჯერებთ. შევარდნაძე, ელცინისაგან განსხვავებით, პრეზიდენტობას არავის დაუთმობს. ბატონი ედუარდი იმისათვის არის დაბადებული, რომ პრეზიდენტის სავარძელზე იყოს მიჯაჭვული, სანამ პირში სული უდგას. თუ უფალი წაიყვანს, მისი გასარჩევი აღარ იქნება ალტერნატივა... ის ხომ კონფლიქტების მოწყობის დიდოსტატია. შევარდნაძე იგივე არქიტო სეთურია, რომელიც ვირთხებს ზრდის და მერე ერთმანეთს აჭმევინებს“ (!) (გაზ. „ახალი თაობა“, დასახ. ნომერი, 2000 წ., 9 თებერვალი, გვ. 4).

ჭორები, აგრეთვე, არის აუცილებელი კომპონენტი ნებისმიერი კრიზისული სიტუაციის დროს, როცა იგრძნობა ინფორმაციის დეფიციტი. მაგალითად, 1989 წლის 9 აპრილის მოვლენების დროს გავრცელდა უამრავი ჭორი, რომ მოკლულია ათასობით ადამიანი. ვინაიდან ოფიციალური სდუმდა, ხალხის დაჯერება, რომ მსხვერპლი 20 კაცს არ აღემატებოდა, შეუძლებელი გახდა. ასევე, 1995 და 1998 წლებში პრეზიდენტ შევარდნაძეზე მომხდარი ტერაქტების დროს უამრავი ჭორი გავრცელდა. ჭორები ვრცელდება სკანდალების დროსაც, როცა ადგილი აქვს პოლიტიკოსთა ჩხუბს, ცემა-ტყუპას, ლანძღვა-გინებას (საქართველოში ასეთი რამ არცთუ იშვიათად ხდება).

შეიძლება ითქვას, რომ ჭორი (დარბეული ხმა) ავსებს იდეალიზებულ იმიჯს, დაჰყავს მისი რეალიზაცია ლოგიკურ ფინალამდე. ასე იქცევა ტრაგედია — სისხლიან სასაკლაოდ, მილიონერი — მილიარდერად, პოპულარულ პოლიტიკოსს ათობით საყვარელი ჰყავს და ა. შ.

ლიდერმა უნდა ისწავლოს მისთვის დამახასიათებელი ზოგიერთი თვისების დამალვა. იმიჯმეიკერები სპეციალურად ასწავლიან მათ, ილაპარაკონ გულწრფელად ან დამალონ თავიანთი გაუბედაობა (განსაკუთრებით რთულ და საშიშ სიტუაციებში). უნდა შენიღბონ ისეთი თვისებებიც, რომლებიც ხელს უშლიან ურთიერთობებს ადამიანებთან (ეჭვიანობა, ურწმუნობა, აგრესიულობა, მისწრაფება ავტორიტარულობისაკენ), ასევე მალავენ, ნიღბავენ „გარეგნობის კრიტიკულ ზონებს“.

პოზიტიურ სიმბოლოდ ლიდერის აღქმას ხელს უწყობს მისი გარემოცვა, პირველ რიგში — მეუღლე. პრეზიდენტ რეიგანსა და მის მეუღლეზე —

ნენსიზე შემდეგს წერენ: ნენსიმ ძალზე კარგად იცოდა რონალდ რეიგანის
 ყველა ღირსება და, როგორც ყველა ცოლმა — მისი უარყოფითი თვისებე-
 ბიც. უკანასკნელს მიეკუთვნებოდა მისი (რონალდ რეიგანის — ვ. შ.) სრუ-
 ლი უუნარობა — წარმოეთქვა სიტყვა „არა“. ეს სისუსტე ბევრ პოლიტი-
 კოსს ახასიათებს. „არას“ თქმის შემთხვევაში შეიძლება შეიძინო მტრები,
 ეს კი ყველაზე ცუდია. ამიტომ პრაქტიკულად ყველა ადმინისტრაციაში
 არის თავისებური „ნოუმენი“ — თანამშრომელი, რომელიც თავის თავზე
 იღებს უსიამოვნო მოვალეობას, რაც დაკავშირებულია სამსახურიდან გა-
 თავისუფლებასა და საკადრო გადაადგილებებთან. თეთრ სახლში რონალდ
 რეიგანს ასეთი ადამიანი ჰყავდა ნენსის სახით (*მ. ტრუმენი, დასახ. წიგნი,
 გვ. 208*).

ლიდერი, როგორც თანამოსაუბრე, ყოველთვის საინტერესო უნდა
 იყოს, ის ყოველთვის უნდა ახდენდეს გულითადობით და მასიური აუდი-
 ტორიითაც კი თავისი დაინტერესების დემონსტრირებას. ერთ დროს ჯორჯ
 ბუში „დაისაჯა“ ბილ ქლინტონთან ტელედებატებში იმის გამო, რომ ახ-
 დენდა ტელეაუდიტორიის უპატივცემულობის დემონსტრირებას იმით,
 რომ ხშირად იხედებოდა საათზე. იმიჯმეიკერების და პროფესიონალთა
 აზრით, „როცა თქვენ იღიმებით, თქვენი ხმაც „იღიმება“ და სასიამოვნოდ
 უდერს. შეინარჩუნეთ ცოცხალი და დაინტერესებული ინტონაცია... აჩვენ-
 ეთ, რომ კეთილი და ჭკვიანი ხართ“ (*ლ. ბრაუნი, იმიჯი — გზა წარმატები-
 საკენ, გვ. 260-261*).

ამ დროს უნდა მოიხსნას ბარიერი ლიდერსა და აუდიტორიას შორის,
 რომელიც უნდა ისწრაფოდეს იმისაკენ, რომ ხედავდეს და უსმენდეს ლი-
 დერს.

ჩინური ანდაზა ამბობს, რომ ადამიანმა, რომელსაც არ შეუძლია გა-
 იღიმოს, არ უნდა გახსნას მაღაზია. პოლიტიკოსიც მაქსიმალურად გახს-
 ნილი უნდა იყოს ხალხისათვის, სულ შუბლშეკრული არ უნდა იყოს (ამ
 ეფექტს განსაკუთრებული წარმატებით იყენებს ედუარდ შევარდნაძე,
 რომლის ღიმილი და ცალკეული ხუმრობები ხალხზე დადებით შთაბეჭდი-
 ლებას ახდენს როგორც ქვეყანაში, ისე ქვეყნის გარეთ).

გარკვეული მნიშვნელობა შეიძინა ადამიანის იერმაც. ბრძოლას ჯან-
 სადი ცხოვრების წესის დასამკვიდრებლად მოსდევს ზოგიერთი მავნე ჩვე-
 ვის მიტოვება. დასავლეთში ახლა მასობრივად დაიწყეს თამბაქოს წვევის

მიტოვება. აშშ-ში ბილ ქლინტონი სათავეში ჩაუდგა ბრძოლას სიგარეტის წევის წინააღმდეგ და ბევრი ქულაც მოაგროვა ამით. ბევრ ფირმასა და დაწესებულებაში მსუქან, სქელ ადამიანებს ან აჯარიმებენ ან სამსახურიდან ითხოვენ („კომსომოლსკაია პრავდა“, 1997, 2 აგვისტო).

თავის დროზე გერმანიის კანცლერი ჰელმუტ კოლი სიამოვნებით მიერთმევდა გოჭის ხორცის ფარშს. ცხოველებისადმი ჰუმანური დამოკიდებულების ორგანიზაციამ სთხოვა კანცლერს, რომ მენიუდან ამოეღო ხორცი. თუ გავითვალისწინებთ, რომ გფრ-ში 4 მილიონი ვეგეტარიანელია, ასეთ მოთხოვნას გარკვეული მნიშვნელობა აქვს და არჩევნებში, შეიძლება, ბევრი ქულა დაიკარგოს.

თუ ადრე ხალხი ლენინისა და სტალინის შესახებ ცნობებს მათი ოფიციალური ბიოგრაფიიდან იღებდა, დღეს მასას უკვე აღარ აკმაყოფილებს ეს და ისწრაფვის, რომ წვრილმანი დეტალებიც კი იცოდეს პოლიტიკისა და ბიზნესის ლიდერთა შესახებ. ისინიც იძლევიან ამის საშუალებას. ურთიერთობაც უფრო ადამიანური ხდება და ხალხს ეს ბევრ დადებით ემოციასაც აღუძრავს, განსაკუთრებით — პირველი პირებიდან მიღებული ინფორმაციის დროს.



პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი

„კაცი, რომელიც უმაღლესი ძალაუფლებისაკენ ილტვის, ნაკლებ ზრუნავს სახელმწიფო სარგებელზე, ვიდრე თავის საქმეზე“.

შარლ ლუი მონტესკიე

„მართალია, ჭკვიანური მოქმედებით და ყოველგვარი ხრიკებით შეიძლება ბედის კვერის პოვნა და რაღაც ერთგვარი მჭუხარე სახელის მოპოვება, მაგრამ თუ ადამიანის შინაგანი საგანძური ცარიელია, ყოველივე ეს ფუჭი მეცადინეობაა და ხვალ თუ ზევ ისევ დავიწყებას მიეცემა ყოველი მედროვე“.

ბოეთე

სწორი იმიჯის შექმნა სათუთი საქმეა. ერთი მხრივ, ლიდერი მიისწრაფის წარმოჩნდეს ისეთი, როგორიც ყველა ჩვენგანია. ამ კუთხით, თვით ამერიკაშიც კი, სიმდიდრე არ ითვლება ერთმნიშვნელოვნად დადებით მახასიათებლად. მაშინვე წარმოიშობა აზრი, რომ „ასეთს ვერ მიეკარები“. ამიტომ დასავლეთის ლიდერები ცდილობენ წარმოაჩინონ თავიანთი ყველაზე დემოკრატიული მახასიათებლები.

საპრეზიდენტო არჩევნებისათვის მომზადებული ბილ ქლინტონის ბიოგრაფია ასე იწყებოდა: „მე დავიბადე პატარა ქალაქ ნორში მამაჩემის გარდაცვალებიდან 3 თვის შემდეგ“. ეს დასაწყისი ძალიან წარმატებული აღმოჩნდა. ბილ ქლინტონი მაშინვე ადამიანური კუთხით წარმოჩნდა და თავის ბედით ამომრჩევლები სიახლოვისაკენ განაწყო. ამასთან, დასაწყისშივე აგრძნობინა ხალხს, რომ მას უნდა ჰქონოდა ცვლილებების იმედი.

ამ გაგებით, საქართველოში ედუარდ შევარდნაძის წარმატება განპირობა იმანაც, რომ თავისი წარმოშობით ის უბრალო, ღარიბი ოჯახიდან იყო, ბავშვობაში ფოსტალიონადაც მუშაობდა, უჭირდა, შიოდა, ძმა ფრონტზე დაედუპა, მრავალშვილიანი ოჯახიდან იყო, ნაქირავე ბინაში ცხოვრობდა და ა. შ. ყოველივე ეს ხალხთან და მის ცხოვრებასთან სიახლოვეზე მეტყველებდა.

ამ თვალსაზრისით, ლიდერი ერთი ჩვენგანია, რაც გვსიამოვნებს. მაგრამ, ამავდროულად, ლიდერი ჩვენგან განსხვავებული პიროვნებაა, რის გამოც ვაძლევთ ხმას არჩევნებში. მან აქტიურად უნდა წარმოაჩინოს აგრესიულობისა და მეტოქეობის თვისებები. ლიდერს არ შეუძლია ბოდიში მოიხადოს ყველანაირი საქციელის გამო. მას შეიძლება ის ბრალდება წავუყენოთ, რასაც ის თავად აღიარებს. ის უფრო ქმედების კაცია, ვიდრე — ლაპარაკის.

ლიდერის გარეგნობა, მისი სიტყვა და მანერები — ყველაფერი ხაზს უნდა უსვამდეს მის განსაკუთრებულ ავტორიტეტს გარშემომყოფთათვის. ლიდერი ლაპარაკობს სხვებზე მეტს (გარემოცვის ფუნქცია ლიდერის მოსმენაა). ლიდერი გარემოცვისაგან ოდნავ მოშორებით, ცალკე დგას, ხანდახან — შემადლებულ ადგილზე ან პოსტამენტზე (ადრე ამას ტახტი ერქვა, ახლა — პრეზიდენტის სკამი).

ლიდერის გარეგნობა მარტო მისი საქმე აღარ არის. იმიჯმეიკერებმა შეუცვალეს ჰელმუტ კოლს სათვალე, ვარცხნილობა, პიჯაკი, რათა ისეთი მასიური (მსუქანი) არ გამოჩენილიყო (მისი გამოსვლებიდან დიალექტიზმებიც კი ამოიღეს). ასეთივე სინტერესო მეტაფორა განიცადა დიდი ბრიტანეთის ყოფილმა პრემიერ-მინისტრმა ჯონ მეიჯორმა. იგი ხშირად იმეორებდა, რომ არ აინტერესებდა საკუთარი გარეგნობა და სურს დარჩეს ისეთი, როგორსაც იცნობდნენ. მაგრამ დიდი იყო მისი გაოცება, როცა ნახა, რომ გაზეთები ანალიზებდნენ არა მის სიტყვას, არამედ გარეგნობას. ამის შემდეგ მან შეიცვალა თვალსაზრისი — გამოეწყო ახალ კოსტუმში, შეიცვალა ვარცხნილობა და სათვალე და ახალი იმიჯიც შეიქმნა.

ჯონ კენედიმ და ახალგაზრდა პოლიტიკოსებმა ამ თვალსაზრისით ბევრი სიახლე შემოიტანეს. თვითონ კენედი, მაგალითად, არ ატარებდა ქუდს.

გარეგნული ეფექტების დიდოსტატი იყო რონალდ რეიგანი. ერთხელ მან კარგი გაკვეთილი ჩაუტარა მიხეილ გორბაჩოვს: ნოემბრის ერთ დღეს 20 წლით უმცროს გორბაჩოვს ვილაში კოსტუმით დახვდა, მაშინ, რო-

ცა გორბაჩოვს ეცვა პალტო, ეკეთა „შარტი“ და ეხურა ქუდი. პუბლიკის თვალში რეიგანი ოცი წლით ახალგაზრდად გამოიყურებოდა, ვიდრე გორბაჩოვი.

კარგი იმიჯისათვის, როგორც ფრიად მნიშვნელოვანი ფასეულობისათვის, ძალზე ბევრს იხდიან (მაგალითად, საქართველოში გავრცელებული არაოფიციალური ინფორმაციით, ბლოკმა „საქართველოს აღორძინებამ“ არჩევნებისათვის მოიწვია ამერიკელი იმიჯმეიკერები, რომელთაც თითქოს 800 ათასი დოლარი გადაუხადეს (გაზ. „ახალი თაობა, 9 თებერვალი, 2000 წ. გვ. 13), ეს ფაქტორი განსაკუთრებით — ბიზნესში მოქმედებს. მაგალითად, შვეიცარიული ფირმა „ნესტლეს“ ყიდვის დროს გადაიხადეს 2,55 მილიარდი გირვანქა სტერლინგი, აქედან თავად ფიზიკური ობიექტის ღირებულება იყო 500 მილიონი, დანარჩენი კი იყო ფირმის კუთვნილი სასაქონლო მარკის იმიჯი.

ლიდერებს თავიანთი მნიშვნელობის ხაზგასასმელად ჰყავთ უამრავი მდივანი, თანაშემწეები, პირადი მცველები (ამ კუთხით ჩვენთან ედუარდ შევარდნაძე და ასლან აბაშიძე გამოირჩევიან). მათთან მოხვედრა ძალზე ძნელია. ლიდერებს უნდა ელოდონ (ასე თვლიდა სტალინი), რაც ხალხს ძალზე არ მოსწონს.

დასავლეთის ლიდერებს ასწავლიან, რომ იყვნენ გულწრფელები ინტერვიუს დროს. ხშირად ლიდერი იძულებულია, დამალოს თავისი ავადმყოფობა. ჩვენ არ ვიცოდით, რომ გორბაჩოვს დიაბეტი აწუხებდა, ჰიტლერსა და მუსოლინის — სიფილისი, სტალინს მარჯვენა მხრიდან იღებდნენ, რადგან მარცხენა ხელი შემხმარი ჰქონდა. სტალინის პორტრეტებზე არ ჩანდა მისი ძლიერ ნაყვავილარი სახე (ისე, როგორც გორბაჩოვის „ტყლიპი“ თავზე). პრეზიდენტ რუზველტს ინვალიდის ეტლით სურათს არ უღებდნენ, რადგან თეთრი სახლის პრეს-მდივანი ამას კრძალავდა. აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ ლიდერი თავის თავს იდეალიზებულად წარმოადგენს. ის ყოველთვის ახალგაზრდულად უნდა გამოიყურებოდეს (როგორც ამას ცდილობს ედუარდ შევარდნაძე). პრეზიდენტ რუზველტის ექიმმა 1944 წლის არჩევნებში მისი გამარჯვების წინ განაცხადა, რომ პრეზიდენტი ჯანმრთელია. ხუთი თვის შემდეგ რუზველტი გარდაიცვალა.

ხალხში გამოჩენის დროს ლიდერი არ უნდა ავლენდეს მღელვარებას და დაბნეულობას, რადგან ეს დაანგრევს მისი, როგორც ყოვლისმცოდნე და ყოვლის შემძლე ერის მამის იმიჯს ხალხის თვალში.

ლიდერის შესახებ ბევრ ინფორმაციას გვაწვდის არა მარტო მისი სიტყვა, არამედ ქცევა. უნდა გვახსოვდეს, რომ ადამიანი შედარებით უფრო კარგად აკონტროლებს თავის მეტყველებას, ვიდრე — მოძრაობას. ამიტომ ლიდერები უფრო მშვიდად გრძნობენ თავს, როცა პრეზიდენტში დგას ისეთი მაგიდა, რომელიც ფარავს ტანის ქვედა ნაწილს, ფეხების ჩათვლით.

უნდა გვახსოვდეს, რომ იმიჯის დანგრევა უფრო ადვილია, ვიდრე მისი შექმნა. რათა აცილებული იქნას ყოველგვარი უხერხულობა, დასავლეთში წინასწარ მოსმენას აწყობენ — ამ დროს თითოეული მსმენელი შეიარაღებულია აპარატით, რომელზე რეაქციითაც მომხსენებელი გებულობს — მოსწონთ თუ არა მსმენელებს სიტყვა. პუბლიკის ყოველგვარი რეაქცია წაკითხვადი და პროგნოზირებადი ხდება წინასწარ და ეს დიდი მიღწევაა.

ცნობილი ქართველი მოაზროვნე ნიკო ნიკოლაძე დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდა პოლიტიკურ ლიდერთა პიროვნებას და მოგვცა კიდევ მათი ტიპები და დახასიათება. იქ, სადაც „ყველაფერი მარტო ერთ კაცზე ტრიალებს და არა დაწესებულებაზე, — წერდა იგი, — ის კაციც ნელ-ნელა იმ შეხედულებას იღებს, რომ მე ვარ, სხვა არავინაო, ყველა მე უნდა მემსახუროს და არა ქვეყნასო. ქვეყნის, ერის, იდეალის ხსენება თანდათან ქრება დიდში და პატარაში. დესპოტის სამსახური და ქვეყნის და იდეალის სამსახური დიდად განსხვავდებიან ერთი-ერთმანეთისაგან“.

ნიკო ნიკოლაძე მიუთითებს, რომ „ევროპის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მთავარ როლს ჩვეულებრივ ორი ტიპის მოღვაწენი ასრულებდნენ ხოლმე: ფანატიკოსები და მოანგარეები... რას ვხედავთ ამ მხრივ ჩვენში? რომ გასაგები გავხადოთ ჩვენი აზრი, საზოგადოებრივ მოღვაწეობისათვის მომზადებული ადამიანები, რომლებიც ამ საქმიანობისათვის საჭირო ცოდნითა და ნიჭით იყვნენ აღჭურვილნი, ჩვენში ძლიერ ცოტაა. კიდევ უფრო ნაკლებად გვყვანან ფანატიკოსები, რომლებიც იკისრებდნენ საზოგადოებრივ მოღვაწეთა რკინის ბორკილების ტარებას... სამაგიეროდ, ჩვენ გვყვანან უამრავი შესანიშნავი და კეთილსინდისიერი ადამიანები, რომლებსაც ალალი და წრფელი გულით სურთ სამშობლოსათვის ყოველგვარი სიკეთე, მაგრამ რომელთაც არ შეუძლიათ ამის გამო უარი თქვან ისეთ სიამოვნებაზეც კი, როგორც არის პაპიროსის მოწევა ან ქუჩის ერთი მხრიდან მეორეზე გადასვლა წვიმიანსა და ცივ ამინდში... ამათ გარდა, კიდევ უფრო მეტი რაოდენობით გვყვანან სავსებით მოუმზადებელი პირნი, რომლებსაც ბრწყინვალე საზოგადოებრივი მდგომარეობის უზომო მა-

და აქვთ, მაგრამ სრულიადაც არ გააჩნიათ არც მშვიდი ანგარიშიანობა, არც გამძლეობა, არც უნარი, რომ საკუთარი ძალღონით და მეტნაკლებად რიგიანი უწყინარი საშუალებებით მიაღწიონ თავიანთ მიზანს და რაკი სხვა ტიპის საზოგადო მოღვაწენი ჩვენ არ გაგვაჩნია, ამიტომ ბურთი და მოედანი რჩება ხოლმე ამ ორ ტიპს, ზემოთ რომ დავხატე: სათნო აზიზ-მაზიზებს — ერთი მხრივ და არაკეთილსინდისიერ ინტრიგანებსა და მოანგარეებს — მეორე მხრივ“.

შესაბამისად, ეს განაპირობებდა, რომ „მოდროდნენ ჩვენში მეთაურად ვიღაც სრულიად უცნობი და უზრდელი კინტოები. არავინ იცოდა, თუ ვინ იყვნენ, საიდან მოსული, რა რჯულის ან რა აზრის, სახელი რა ერქვათ, გვარი მათი რა იყო, როგორი წარსული ჰქონდათ: „ამბობება დავიწყოთ“, დაიძახებდნენ და ყველა მათ გაჰყვებოდა, თითქოს თხას — ცხვრის ფარა. ჭკუაში არავის მოსვლია, მოეთხოვა მათგან ახსნა, ან ცოდნა, ან სიმტკიცე. იფარფაშებდნენ, სანამ გასაჭირი არ მოახლოვდებოდა და მაშინ კი მოქუსლავდნენ და გაჰქრებოდნენ. გინახავთ სადმე სხვა ერი, ასე მჩატედ რომ გაჰყოლოდეს პროვოკატორს?“ (ნიკო ნიკოლაძე).

ასეთი „ლიდერებისა“ და „მოღვაწეების“ ჩამოყალიბებაში ნეგატიურ როლს ჩვენი საზოგადოებაც ასრულებდა მისთვის დამახასიათებელია ისეთი თვისებებით, როგორიცაა მლიქვნელობა, პანეგერიკი (რომელიც კვლავ „მოდაშია“ ჩვენთან): „გასაგებია ისეთი საზოგადოების მავნებლობა — წერდა ნიკო ნიკოლაძე, — სადაც თქვენს აზრებს ბრმად იმეორებენ და სადაც კრიტიკული დამოკიდებულების ნაცვლად ხოტბას ასხამენ. ასეთ ვითარებაში ადამიანის გონებას ეუფლება ძილი და იგი სულ უფრო ნაკლებს მუშაობს საკუთარ თავზე“ (ხომ არ გაგონებთ ეს ჩვენი უმაღლესი ხელისუფლების დღევანდელ მდგომარეობას? — ვ. შ.).

ნიკო ნიკოლაძე თვლიდა, რომ „პოლიტიკა ახალმოდური შლიაპკა კი არ არის, რომლის ცვლა ჩვენს ქეიფზე ჰკიდია, ისეთივე ტრადიციული, უცვლელი, მამა-პაპური განძია, როგორც ენა, ეროვნება, სარწმუნოება“. შესაბამისად, პოლიტიკაც მეცნიერებაა და იგი შესწავლას ითხოვს, რომ აქ უნდა მოდიოდეს არა ხელმოცარული ხალხი, როგორც დღესაა ჩვენთან, არამედ ნიჭიერი და უნარიანი ადამიანები, იმ პარტიათა ლიდერები, რომელთაც გაცნობიერებული აქვთ პასუხისმგებლობა ხალხის წინაშე და უანგაროდ ემსახურებიან ქვეყნას საქმით და არა ტყუილი დაპირებებით, სუფთა სინდისით. ნიკო ნიკოლაძეს აქ მოჰყავს განვითარებული ქვეყნების

მაგალითი: „საზღვარგარეთ კი ყველა პოლიტიკური პარტიის კადრი და შტაბი სხვა და სხვა სპეციალისტობის საჩინო მოღვაწეობისაგან არის შემდგარი. პარტიებს იქ მეტად რთული სასიცოცხლო საქმეები მორიგად უდგათ წინ, რომლის მართვა ერთობ მარჯვე ღონისა და ცოდნის მოხმარებას თხოულობს: ამიტომაც მეთაურებს გავლენის შერჩენა როდიდა შეუძლიათ მარტო ფრაზების რახა-რუხით, ან მიუწვდომელ სიმადლისაკენ ფრთების ფართხალით“.

ნიკო ნიკოლაძე მიუთითებს. რომ „პარტიების ცხოვრებაში საქმე მარტო ბრძოლაში როდი მდგომარეობს. ყველაზე მძიმე და გავლენიანი საქმე პარტიებისათვის იმაში მდგომარეობს, თუ როგორ მოიხმარს რომელიმე პარტია თავის გამარჯვებას, რას გაარიგებს და გააწყობს ის, როცა ბრძოლის ასპარეზი ხელში დარჩება, როგორ გამოიყენებს ის თავის გავლენას და დააგვირგვინებს თავის შრომას. რაც უფრო ხეირიანათ და დაუფანტველათ ხმარობს თავის ძალას გამარჯვებული პარტია, მით უფრო ხანგრძლივია მისი გავლენა, მით უფრო და უფრო სუსტდება მისი წინააღმდეგი პარტია, მით უფრო ძლიერდება საზოგადოების მყუდროება და ბედნიერება“ (ნიკო ნიკოლაძე. რჩეული. ქართული მწერლობა, ტ. 14, 1997 წ.).

პოლიტიკური მოღვაწეებისათვის საინტერესოა დეილ კარნეგის მიერ შემოთავაზებული „წარმატების ფსიქოლოგია“, რომელიც 12 პუნქტისაგან შედგება:

1. უმათში გამარჯვების ერთადერთი საშუალებაა მისგან შორს თავის დაჭერა.
2. ჰატვი ეცით თანამოსაუბრის აზრს. ნურასოდეს ეტყვიტ ვინმეს, რომ ის არ არის მართალი.
3. თუ მართალი არა ხართ – სწრაფად და გადაჭრით აღიარეთ.
4. თავიდანვე მეგობრული ტონი შეარჩიეთ.
5. საუბრის დასაწყისში დაითანხმეთ მონინააღმდეგე.
6. ეცადეთ, მეტწილად სხვამ ილაპარაკოს.
7. დაე, თქვენთან მოუამათემ იფიქროს, რომ ძირითადი აზრი მისია.
8. გულწრფელად შეეცადეთ, რომ მოვლენებს თანამოსაუბრის თვალთ შეხედოთ.
9. თანაგრძნობით მოუკიდეთ სხვის აზრებსა და სურვილებს.
10. საუბარი უფრო კეთილშობილი მოტივით წარმართეთ.
11. საკუთარი იდეები დრამატიზებულად და ეფექტური საშუალებებით გადმოეცით.
12. გამოინვიეთ მონინააღმდეგე, ეცადეთ, ცოცხალ ფაქტებს დაეყრდნოთ.

საკუთარ თავს საკუთარი ინიციატივით უკან ნუ დააყენებთ. თუ საჭირო იქნა, ამას სხვები შენზე უკეთ მოახერხებენ.

აქვე, ინტერესმოკლებული არ იქნება ცნობილ მოაზროვნეთა გამონათქვამები პოლიტიკასა და პოლიტიკოსებზე, საიდანაც ბევრი რამის სწავლა შეიძლება:

„მჭერმეტყველება ყველას სძულს.
კეთილ საქმეთა ქმნა – ცოტას.
უკეთურთა მიტევება – ხვედრია რჩეულთა“.

ლადო ქი:

„ვისაც სურს, კარგად მოაწყოს სახელმწიფო, უნდა გაათავისუფლოს მოქალაქენი ყოველდღიურ საარსებო საშუალებებზე ზრუნვისაგან“.

არისტოტელე:

„დემაგოგები ჩნდებიან იქ, სადაც კანონს არა აქვს ძალა“.

„ყოველ სახელმწიფოში მთავარია, რომ გაბატონებული ფენები თანამდებობიდან მოგებას არ იღებდნენ“.

„ხელმძღვანელი პირი ქვეშევრდომებს თავს ისე უნდა აჩვენებდეს, რომ ის ოჯახის უფროსია, მეფე და არა – ტირანი, არის მეურვე და არა – მომხვეჭი. უნდა ეწეოდეს ზომიერ ცხოვრებას და არა – გადაჭარბებულს. ცნობილ პირებთან კარგი ურთიერთობა უნდა ჰქონდეს, ხალხს კი უნდა ხელმძღვანელობდეს“.

„ბევრია შენზე უკეთესი მორკინალი, მაგრამ, დაე, ნუვინ იქნება შენზე თავმდაბალი, შენზე ერთგული საზოგადო სიკეთისადმი, შენზე მორჩილი ბედისწერისადმი და მოყვასთა ცთომის მიმართ – შენზე უფრო დიდსულოვანი“.

მარკუს ავრელიუსი

„ავსა კარგად ვერვინ შეცვლის, თავსა ახლად ვერვინ იშობს“.

უოთა

„არას გარგებს სწავლულობა, თუ არა იქმ ბრძენთა თქმულსა: არ იხმარებ, რას ხელსა ხდი საუნჯესა დაფარულსა?“

რუსთაველი

მართლა იტყვის მოციქული: შიში შეიქმს სიყვარულსა.“

ნიკოლო
მაკიაველი

„მელა უნდა იყო, რომ შენიშნო გველი და ლომი, რომ დაიფრი-
ნო მგლები.

იმას, ვინც მხოლოდ ლომობას იჩემებს, ბევრი რამ არ ესმის“.

ბლეზ
პასკალი

„მართებულია დაემორჩილო სამართლიანობას, შეუძლებელია
არ დაემორჩილო ძალას. სამართლიანობა, რომელსაც ზურგს
არ უმაგრებს ძალა, უძლურია, ძალა, რომლის ზურგს უკან არ
დგას სამართლიანობა, ტირანულია... ამიტომ ან სამართლიანობა
უნდა გახდეს ძლიერი, ანდა ძალა – სამართლიანი“.

სულხან-საბა
ორბელიანი

ხელმწიფესთან მყოფს ხუთნი საქმენი უნდა სჭირდეს:

ერთი: სიტყვა ტკბილი უნდა ჰქონდეს.

მეორე: გამწყრალი დააწყნაროს, არა თუ მხიარული გააწყროს.

მესამე: პირიდან ავი სიტყვა არ წაიცთუნოს.

მეოთხე: სიტყვის თქმის ჟამი იცოდეს.

მეხუთე: რაც თქვას, ყოველს კაცს მოაწონოს“.

„მრავალნი მწყემსნი უმჯობეს არიან უგვანთა მეფეთა“.

ზარლ ლუი
მონტესკიე

„ხელმწიფის ზნეობას ისეთივე წვლილი შეაქვს თავისუფლებაში,
როგორ კანონებს; ხელმწიფეს, ისევე როგორც კანონს, შეუძლია
ადამიანები ცხოველებად აქციოს, ცხოველები კი – ადამიანე-
ბად; თუ მას უყვარს თავისუფალი სულები, ეყოლება ქვეშევრ-
დომები; თუ მდაბალი სულის ადამიანები მოსწონს, მონები
ეყოლება; თუ სურს მმართველობის დიდ ხელოვნებას დაეუფ-
ლოს, უნდა დაიახლოვოს პატიოსნება და ქველობა. უნდა მოუ-
წოდოს ქვეშევრდომთ პირადი ღირსებებისაკენ. ხანდახან შეუძ-
ლია ნიჭიერ ადამიანებზეც შეაჩეროს თავისი მზერა. არ უნდა
ეშინოდეს თავისი მეტოქეების – ეგრეთწოდებული ღირსეული
ადამიანებისა, იგი მათი თანასწორია, თუკი შეიყვარებს მათ. მან
გული უნდა დაიპყროს, გონება კი არ დაატყვევოს.

ხალხი ისე მცირე ყურადღებას ითხოვს, რომ სამართლიანი იქ-
ნება, თუ იგი მას ამ ყურადღებას მიაპყრობს“.

„კერძო ინტერესები საზოგადოებრივ საქმეებზე ზეგავლენას მოახდენენ, ამაზე უფრო საშიში არაფერია; მმართველობის მიერ კანონთა ბოროტად გამოყენება უფრო ნაკლები ბოროტებაა, ვიდრე კანონმდებლის კორუფცია – კერძო ინტერესთა გარდაუვალი შედეგი. თუ სახელმწიფო თავის არსშივეა გახრწნილი, ყოველგვარი რეფორმა ამაოა“.

ჟან-ჟაკ
რუსო

„მონარქის პირადი ინტერესი, უპირველეს ყოვლისა, გახლავთ ის, რომ ხალხი იყოს სუსტი და ღარიბი, რათა მან ვერასოდეს შეძლოს მეფისათვის წინააღმდეგობის გაწევა“.

„როგორც კი ვინმე საქვეყნო საქმეების შესახებ იტყვის: „რა ჩემი საქმეაო?“ – ის სახელმწიფო დაღუპულად უნდა ჩაითვალოს“.

„კანონმდებლობის ჩინებული სტრუქტურა, აღმასრულებელი ორგანოს სწორი კონტროლი, სამართლის ბრძნული მოწყობა არის ყოველივე ის, რაც ადამიანურ ბედნიერებას სჭირდება“.

ტომას
კარლაილი

„შეიძლება ხალხის ნაწილი გააბრიყვო სამუდამოდ; შეიძლება გააბრიყვო მთელი ხალხი გარკვეული ხნით: მაგრამ შეუძლებელია მთელი ხალხის გაბრიყვება სამუდამოდ“.

აბრაამ
ლინკოლნი

„ჭკვიანი უცოდინარი ყოველთვის თავის ქერქშია, რაც არ იცის, იმაზე სჯასა და ლაპარაკს ერიდება... სულ სხვაა უჭკუო უმეცარი, მერე თუ ყბედობის საღერღელი აქვს აშლილი.“

ილია
ჭავჭავაძე

...რამდენადაც უფრო სქელი ლიბრი აქვს გონების თვალზე გადაკრული, მით უფრო თამამია, მით უფრო კადნიერია. მითამ რა დაუშლის!“

„მთელ ქვეყანაზე და კაცთა შორის იყოს წყეული ის კაცი კრული, ვინც მხოლოდ სიტყვით გაიძახოდეს: „ძმობა, ერთობა და სიყვარული“.

აკაკი
წერეთელი

„ღრმად მორწმუნე კაცი არასდროს არ ყოფილა სულმდაბალი, ეგოისტი და ვერც იქნება“.

იაკობ
ბოზაბაშვილი

ნიკო
ნიკოლაძე

„სანამ სურვილს გამოთქვამდე, აწონ-დაწონილი უნდა გქონდეს თავისი და მოპირდაპირის გარემოება, რომ სირცხვილში არ ჩავარდე, რაც გაბადია, ისიც არ დაკარგო“.

ფრიდრიხ
ნიცუა

„უკეთუ მალლა ასვლა გსურთ, ისარგებლეთ საკუთარი ფეხებით, ნებას ნუ მისცემთ წაგილონ, ნუ შეჯდებით სხვის თავსა და ზურგს“.

„უმჯობესია არაფრის ცოდნა, ვიდრე მრავლის ნახევრად ცოდნა!

უკეთესია რეგვენობა თავისი თავით, ვიდრე ბრძენობა უცხოთა აზრებით!“

ვაჟა-
ფშაველა

„მუტრუკი მიტომ მუტრუკობს, დედა ჰყოლია ვირიო, კაცი, ბეჩავის მჩაგვრელი რა გაგონილა გმირიო! გაიგე ავი და კარგი, შაუფერადე ყველასა, ნუ მიენდობი, ერიდე კაცს გაიძვერას, მელასა“.

მაქს
ვებერი

„გამძვინვარებული ბრძოლა პარტიათა შორის... ყოვლის უწინ, ესაა ბრძოლა თანამდებობრივი პატრონაჟის მოსაპოვებლად“.

„მიკერძოება, ბრძოლა და ვნება ეს მხოლოდ პოლიტიკოსთა, უპირატესად კი — პოლიტიკურ ბელადთა სტიქიონია“.

„... ერი გაპატოებს ინტერესთა შელახვას, მაგრამ არასდროს — ღირსების შელახვას“.

„პოლიტიკის მთავარი საშუალება ძალადობაა“.

„მოწოდებით პოლიტიკოსი ის არის, ვისაც სჯერა, არასოდეს შედრკება, თუნდაც სამყარო მის თვალში სულელი და საძაგელი ჩანდეს; თუნდაც არ იყოს ღირსი იმისა, რისი მიძღვნაც მას უნდოდა ამ სამყაროსათვის, ვისაც ძალი შესწევს, ყველაფრისდა მიუხედავად თქვას: „და მაინც““.

ნოე
ჟორდანი

„როცა სიმდიდრის შეძენა თავისთავად ხდება კერძო პირთა დროშათ, რაიცა ვერ შესრულდება სხვების გაუძარცვათ, ინგრევა მთელი სოციალური წყობა და მეფდება ინდივიდუალიზმი“.

„უყოყმანოდ უნდა აღასრულო ის, რაც შენი მომხრეების ნახევარს ჩამოგაშორებს, მაგრამ გაასამკეცებს დანარჩენთა სიყვარულს შენს მიმართ“.

კოლ
ვალერი

„ამქვეყნად ყველაზე დიდ ბოროტებას „ბოროტმოქმედი“ როდი ჩადიან, არამედ ხელმოცარულნი, გულგრილნი და მალემრწმენნი. „ბოროტმოქმედი“ უმწეონი იქნებოდნენ „კეთილთა“ სიმრავლის გარეშე“.

„ჩემი მორალი მარტივია:

ა) ნუ გაამრავლებ (თუ შეგიძლია) ტანჯვას ამქვეყნად.

ბ) აკეთე (როგორც შეგიძლია) რაიმე კაცური საქმე“.

„...პოლიტიკური ბრძოლის ფილოსოფია ამაშია: მოდექ, გზა მომეც, რომ შენ ადგილას მე დავდგე და მე ვიბატონო“.

არჩილ
ჯორჯაძე

„დიდი სახელმწიფო კაცი იშვიათი მოვლენაა. მისი მოსვლა, მის მიერ ძალაუფლების ხელში აღება – ადრე თუ გვიან – ეს არის შემთხვევა. დიდი პიროვნება ხშირად მეტს დაანგრევს თავისი სიკვდილით, ვიდრე ააშენა თავისი სიცოცხლით. ეს ამიტომ, რომ მისი სიკვდილით ისტორიის მსვლელობაში დაცარიელებული ადგილის ავსება შეუძლებელი რჩება“.

ოსკალდ
შპენგლერი

„თუ საზოგადოება წესიერადაა ორგანიზებული, მასა არასდროს არ მოქმედებს თავისუფლად, მისი როლი ჩვენს საზოგადოებაში პასიური უნდა იყოს. მას უნდა მართავდნენ, მას უნდა წარმოადგენდნენ, მის ორგანიზებულობას უნდა ახდენდნენ, ის კი მხოლოდ უნდა ემორჩილებოდეს უზენაეს ავტორიტეტებს“.

ხოსე
ორტიგა ი
ბასეტი

„ძლიერი პიროვნებისა და მისი წუთისოფლური გაქანებისაგან რჩება მხოლოდ ერთი მუჭაღა მტვერი... ამ ქვეყნად ნაპოლეონები ისე საცოდავად ქრებიან, როგორც ბელურები ტყეში ქარიშხლის დროს“.

კონსტანტინე
კაკანელი

**კონსტანტინე
ბაშსაზურდია** „ვინც მეფეთა სამსახურისათვის თავს გადასდებს, მას საკუთარი
სახლის უკან მზად უნდა ჰქონდეს დილეგიც, რადგან ქარის
ქროლვას ემსგავსება მეფეთ წყალობა, ხან აღმა მიჰქრის ეს
ნიაჲ, ხანაც თავდაღმა“.

„ამქვეყნად არც რაინდია ისეთი, რომელსაც რისიმე წინაშე შიში
არ ეგრძნოს ოდესმე, არცთუ ბრძენია სადმე, ერთხელ მაინც
სისულელე არ ეთქვას“.

**ИБН
ГАБИРОЛ**

“Кто в праве правит? Либо мудрец, наделенный вен-
цом, либо венценосец, наделенный мудростью...
Короли могут судить каждого, но именно мудрецам
дано судить королей...”

Первый шаг к пути мудрости - молчание, второй - слу-
шание, третий - запоминание, четвертый - деяние, пя-
тый - преподавание мудрости.

Существует четыре типа людей: человек, который зна-
ет и знает, что знает, это мудрец, следуй за ним....
Человек, который знает, но не знает, что знает, помо-
ги ему оценить свой знания.. Человек, который не зна-
ет и не знает, что не знает, учи его... Человек, кото-
рый не знает, но уверен, что знает, это глупец, беги от
него”.

**АНДЖЕЙ
ФЧИЧ
МОДЖЕВСКИЙ**

Человеческая испорченность так велика, люди до та-
кой степени бесстыдны и склонны совершать прес-
тупления, что необходимы самые суровые законы, ко-
торые помешали бы злобе, поставили препятствия
своеволю и наложили узду на бесчестность”.

**ЖАН ДЕ
ЛАБРЮЙЕР**

“У многих людей нет иных достоинств, кроме их имени.
Посмотришь на них вблизи и видишь, до чего они
ничтожны. а ведь издали они внушают уважение!”

“Народ в любое время имеет неотъемлемое право уничтожать форму правления, которую найдет для себя неудобной, и заменить ее новой, соответствующей его интересам, желанию и стремлению к счастью”.

**ТОМАС
ПЕЙН**

“Право жить - основное из всех прав, на Земле нет ничего более священного, оно незыблемо, покушаться на это право означает совершить величайшее из всех преступлений...”

**ГРАУХ
БАБЕФ**

“Массы уважают только силу, и доброта их мало трогает, так как они смотрят на нее, как на одну из форм слабости”.

**ГУСТАВ
ЛЕБОН**

“Кто умеет вводить толпу в заблуждение, тот легко становится ее повелителем. Кто же стремится образумить ее, тот всегда бывает ее жертвой”.

“Вожак может быть иногда умным и образованным человеком, но вообще эти качества скорее даже вредят ему, нежели приносят пользу... Великие вожаки всех времен, и особенно вожаки революций, отличались чрезвычайной ограниченностью, причем даже наиболее ограниченные из них пользовались преимущественно наибольшим влиянием”.

“Свобода печати и сходов, святость домашнего очага и т.д. существует только под условием, чтобы народ не пользовался ими против привилегированных сословий... Права человека существуют лишь постольку, поскольку он готов защищать их с оружием в руках”.

**ПЕТР
КРОПОТКИН**

“Подсчет голосов уже давно сделан, раньше голосования, подчинившиеся утвердительному решению давно отмечены, и часто их уже поблагодали, не подчинившиеся изучены и тщательно сосчитаны.

Речи произносятся для вида: их слушают только в том случае, если они отличаются художественными достоинствами или могут вызвать скандал”.

**ЗИГМУНД
ФРЕЙД**

“Масса - послушное стадо, которое не в силах жить без господина. У нее такая жажда подчинения, что она инстинктивно подчиняются каждому, кто назовет себя ее властелином”...

Масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное”.

**МАКС
ВЕБЕР**

“В сфере политики есть лишь два рода смертных грехов: уход от существа дела... и что часто, но не всегда то же самое - безответственность”.

“В основном три качества являются для политика решающими: страсть, чувство ответственности, глазомер”.

“Есть два способа сделать из политики свою профессию: либо жить “для” политики, либо жить “за счет” политики и “политикой”.

“Демократия, это когда народ выбирает лидера, которому он доверяет. После этого избранный народом лидер говорит: “А теперь замолчите и подчиняйтесь мне”. Ни народ, ни партия не должны вмешиваться в то, что он делает”.

“Кто занимается политикой, тот стремится к власти: либо к власти, как к средству подчиненному другим целям (идеальным или эгоистическим), либо к власти “ради нее самой”, чтобы наслаждаться чувством престижа, которое она дает”.

(ციტატები ამოღებულია წიგნიდან „პოლიტიკა. პოლიტიკური აზრის კვინტენსენცია“, თბილისი, 1999 კრებული).

პოლიტიკოსი

როგორც სიმბოლო და როგორც მსახიობი

*„პოლიტიკოსები ვერც შრომის სიზუსტეს
 იტანენ და ვერც მსჯელობის სიმკაცრეს.
 მათ წინაშე თვით იმის თქმაც კი არ
 შეიძლება, რომ ესა თუ ის მოვლენა
 ბუნდოვანია, გაურკვეველი და ეჭვს ბადებს“.*

პოლ ვალერი

პოლიტიკოსი არა მარტო თავადაა სიმბოლო, არამედ თვითონაც სიმბოლურ და ილუზიურ სამყაროში ცხოვრობს და ხშირად მისი ტყუეცაა. 50-იანი წლებიდან მოყოლებული, ამერიკელები „ყდიან“ თავიანთ მომავალ პრეზიდენტებს როგორც სარეკლამო საქონელს, რომლებსაც კარგად შექმნილი პოლიტიკური იმიჯი აქვთ. ახალწარმოქმნილი სახელმწიფოების პოლიტიკური ლიდერები თავიანთი ოცნება — სიმბოლოს — სუვერენიტეტის რეალიზებას ახდენენ აშშ-ის, საფრანგეთის, გერმანიის და ა. შ. პრეზიდენტებთან სატელევიზიო საუბრით (ტელევიზია სწრაფად „მოგვახარებს“ ხოლმე, რომ აშშ-ის პრეზიდენტმა დაურეკა საქართველოს პრეზიდენტს ან გამოუგზავნა წერილი თუ მილოცვა) ან ინგლისის დედოფალთან ჩაის სმით, რაც, მათი გაგებით, არის დამოუკიდებლობის მთავარი გამოვლინება. ახალი მაგალითი: 2000 წლის თებერვალში რუსმა ჯარისკაცებმა გროზნო აიღეს და იქ რუსული დროშა აღმართეს (ზუსტი გამეორებაა 1945 წლის 30 აპრილის სიმბოლიკისა, როცა ქანთარიაშვილმა და ეგოროვმა რაიხსტაგის თავზე სსრ კავშირის დროშა აღმართეს).

ლიდერის იმიჯი საკმაოდ ნათლად ყალიბდება ადამიანთა წარმოდგენებში. მაგალითად, დასავლეთში ყველაზე მეტად აფასებენ ლიდერთა ისეთ მახასიათებლებს, როგორიცაა „პირდაპირი“, „დღედაღამ მშრომელი“,

„გულწრფელი“, „ძლიერი“, „თავდაჯერებული“ და ა. შ. ამ მახასიათებლებში ფაქტიურად ბოლო ადგილზე არიან ისეთები, რომლებმაც ყოფის თვალსაზრისით შეიძლება ჩვენი გაოცება გამოიწვიოს: „მიმზიდველი“, „კეთილი“, „თავმდაბალი“, და ა. შ. (ჩვენში დიდია ხალხის მისწრაფება (ლტოლვა) „რკინის ხელისაკენ“ და „მოხერხებულობისაკენ“).

აქ მთავარი პრობლემა იმიჯმეიკერის კუთხით არის ამ მახასიათებლების და უპირატესობის გადატანა, მაგალითად, ტელეეკრანზე. პროფესიონალები ასეთ რჩევას იძლევიან: „იყავით ბუნებრივი, მაგრამ ნუ გადააქარბებთ“. არის ასეთი სერიოზული რჩევაც: „იმას, თუ როგორ გამოიყურებით, არანაკლები (ხშირად უფრო მეტი) მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე იმას, რასაც თქვენ ლაპარაკობთ“.

როგორია იმიჯის აგების ტექნოლოგია ლიდერისთვის მოცემული მახასიათებლების მიხედვით? საბოლოო მიზანი ცხადია — აუცილებელია მივალწიოთ იმას, რომ ლიდერს ენდობოდნენ (ნდობის მოპოვება) და კომპეტენტურად თვლიდნენ.

გარკვეულ მნიშვნელობას იძენს არა მარტო ის, თუ რა სწამს ლიდერს, არამედ ისიც, თუ რატომ მაინცდამაინც მას სწამს ეს, რაც ამ ფაქტს ანიჭებს პიროვნულ მნიშვნელობას და ახდენს ბიოგრაფიის მშრალი ფაქტების დრამატიზებას. რეალური მახასიათებლების ერთი და იმავე სიიდან სპეციალისტებს სხვადასხვა სახის იმიჯის შექმნა შეუძლიათ. მაგალითად, ჯონ მეიჯორის შემთხვევაში, როგორც ამას ამტკიცებს ბრენდან ბრიუსი, „ხაზი შეიძლება გასმულიყო მის ისეთ თვისებებზე, როგორიცაა „ახალგაზრდობა, მიმზიდველობა, ენერჯიულობა, გამბედაობა და სპორტის სიყვარული ან შეიძლება არჩეულიყო მისი დაბალი სოციალური წარმოშობა, ჩვეულებრივი გემოვნება, უბრალოება, თავაზიანობა, სიმშვიდე და თავმდაბლობა“. პირველ შემთხვევაში ის მოდელირებდა როგორც ადამიანი (ჯონ კენედის ტიპის), რომელიც წაიყვანს ქვეყანას რადიკალური ცვლილებებისაკენ, მეორე შემთხვევაში კი, როგორც ადამიანი, რომელიც სტატუსქვოს (არსებული მდგომარეობის) შენარჩუნებას ესწრაფვის. ორივე შემთხვევაში მეიჯორის ეს მახასიათებლები რეალობიდან იყო აღებული და საზოგადოების წინაშე წარდგენილი.

პოლიტიკოსის პიროვნებას, მის ინდივიდუალობას განსაკუთრებული როლი ენიჭება (ისევე, როგორც ბიზნესში, როცა გვინდა, რომ სარტიანად „გავყიდოთ“ საქონელი, მას მკვეთრად ინდივიდუალური ხასიათი უნდა მივანიჭოთ).

პოლიტიკოსის დახასიათება შემდეგი მახასიათებლების მიხედვით შეიძლება: დაბადების ადგილი, ამა თუ იმ ფენისადმი (კლასისადმი) კუთვნილება, განათლება, ქონება (დასავლეთში, აგრეთვე, მნიშვნელოვანია — მორწმუნეა თუ არა ის, და კანის ფერიც).

იმას, თუ სად დაიბადა ლიდერი, გარკვეული მნიშვნელობა აქვს. სოფელში გატარებულ თავის ბავშვობას ხშირად იგონებდა არჩევნების დროს პრეზიდენტი შევარდნაძე. აღსანიშნავია, რომ საბჭოთა კავშირის ყველა ხელმძღვანელი სოფლური წარმოშობის იყო. ჯიმი კარტერიც და რონალდ რეიგანიც ხშირად იმყოფებოდნენ თავიანთ რანჩოებში. ამა თუ იმ კლასისადმი კუთვნილება საბჭოთა დროში დიდ მნიშვნელობას არ იძენდა. იმ დროის ლიდერებიდან არც ერთი იყო ინტელიგენციის წრიდან. თანამედროვე პოლიტიკოსები ცდილობენ, რომ არ იყვნენ ამ კუთხით ხალხიდან გამორჩეულნი, პირიქით — მასთან დაახლოებას მიეღობიან.

განათლებაც არ იყო საბჭოთა ლიდერებისათვის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი. ჯონ მეიჯორიც მალავდა, რომ სკოლაში ხშირად დაბალ შეფასებას ღებულობდა, რადგან ინფორმაცია, რომ „ის ცუდად სწავლობდა“, შეიძლება გამოჰყენებული იქნეს პოლიტიკოსის საწინააღმდეგოდ (განსაკუთრებით — პატარა საქართველოში, სადაც თითქმის ყველამ იცის, ვინ რა ტვინის და ცოდნის პატრონი იყო ადრეც და ახლაც: ცოდნა და განათლება მაინც ძვირად ფასობს).

საინტერესოა ისიც, რომ საბჭოთა ლიდერთა უმრავლესობა „ტექნოკრატიები“ იყვნენ, დასავლეთის ლიდერთა უმრავლესობა — ჰუმანიტარები (ამიტომაც უჭირდათ მათ საერთო ენის გამონახვა). საბჭოთა ხელისუფლების სათავეში პირველი „არატექნოკრატიების“ — გორბაჩოვის, იაკოვლევის, შევარდნაძის — ხელისუფლებაში მოსვლამ დასავლეთის ლიდერებთან ურთიერთობა სულ სხვა რეღსებზე დააყენა.

გავიხსენოთ ისიც, რომ სკკპ წამყვან თანამდებობაზე ყოველთვის წინ სწევდა „ტექნოკრატიებს“ და ხალხში ისეთი ფსიქოლოგი იყო, რომ „ჰუმანიტარი ხელმძღვანელი“ ისაა, ვინც ფლანგავს, „ტექნოკრატი“ — ქმნის. ე. ი. „ტექნოკრატი“, მოსახლეობის თვალსაზრისით, უფრო ზუსტად ასახავდა ხელმძღვანელის სიმბოლიზაციის არსს (ჩვენში, საქართველოში, ეს ტრადიცია დღესაც გრძელდება — პარლამენტსა და ხელისუფლებაში უმრავ-

ლესობას კვლავ „ტექნოკრატები“ ფლობენ — „ზოოვეტის“, „სასოფლოს“, სამედიცინოს, ტექნიკური უნივერსიტეტის კურსთამთავრებულები, რომლებიც ჯიუტად მიისწრაფიან პოლიტიკისა და თანამდებობისაკენ ისე, რომ არ გააჩნიათ პოლიტიკური ცოდნის მინიმუმიც(!)

კიდევ რა მახასიათებლებით ხასიათდებიან „ტექნოკრატები“ და „ჰუმანიტარები“? ზემო ჩამოთვლილებს აქ შეიძლება დაემატოს სამი რამ: გარემოცვის როლი, მტრების როლი და მეგობრების როლი.

გარემოცვის როლი: „ჰუმანიტარებს არ სჯერათ იმის, რასაც მისი გარემოცვა ეუბნება. ამიტომ რეალურად მასზე ზეგავლენის მოხდენა ძნელია — ეს იქნება ფსევდოგავლენა. ამიტომ ჰუმანიტართა დროს მრჩევლების როლი დაბალია და მათი გავლენა მატულობს „ტექნოკრატების“ დროს.

მტრების (მითიური თუ რეალური) როლი: „ტექნოკრატებისათვის“ შინა მტრები არ არის მთავარი, „ჰუმანიტარისთვის“ მთავარი შიდა მტრებია (ხელმძღვანელობაში და აპარატში). ის ყოველთვის ელის მათგან ხრიკებს და მიდის ყველაფერზე, რომ ისინი ამხილოს თავის დაქვემდებარებულებს შორის და თანაც მოიშოროს.

მეგობართა როლი: „ტექნოკრატს“ ჰყავს მეგობრები (ამ სიტყვის ჩვეულებრივი გაგებით), „ჰუმანიტარს“ კი ისინი არა ჰყავს.

ბოლო ათწლეულში ჩვენში სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა შეიძინა ისეთმა ძლიერმა ფაქტორმა, როგორიცაა ქონების (სიმდიდრის) ფლობა — არფლობა. ეს ბუნებრივიცაა: ჯერ ერთი, მთლიანად შეიცვალა და დაიმსხვრა ძველი საზოგადოებრივი წყობილება და მეორეც, წარსულს ჩაბარდა ეს დრო, როცა ენთუზიაზმით შეიძლებოდა სერიოზული პოლიტიკური და სხვა პრობლემების გადაწყვეტა — დღეს პარლამენტის დეპუტატობის კანდიდატისათვის მხარდამჭერთა შტაბის შექმნა, ხელმოწერების მოგროვება, აგიტატორებისა და რწმუნებულების დანიშვნა, მეთვალყურეთა მიმაგრება საარჩევნო უბანზე, შეხვედრები ამომრჩევლებთან, სატელევიზიო რეკლამა, პლაკატებისა და ბუკლეტების დამზადება და „სხვა რაღაცეების“ გაკეთება საკმაოდ დიდ ფინანსურ შესაძლებლობებს მოითხოვს. მართალია, ცენტრალურმა საარჩევნო კომისიამ ამისათვის მათ 5 ათასი ლარის დახარჯვის უფლება მისცა, მაგრამ სინამდვილეში ეს ციფრი 10-15-

ჯერ მეტია, ზოგ დეპუტატს კი უფრო მეტი თანხა დაეხარჯა პარლამენტში და სანუკვარ „გამსვლელ სიაში“ მოსახვედრად. საპრეზიდენტო არჩევნებზე — 2000 წელს პრეზიდენტობის კანდიდატებს საქართველოში 1 მილიონი ლარის დახარჯვის უფლება მიეცათ (ანუ 500 ათასი დოლარის. წინა 1995 წ. არჩევნებში ეს ციფრი 150 ათას დოლარს უდრიდა). საქმე იმაშია, რომ საქართველოში არჩევნებზე დახარჯულ ზუსტ თანხას არ უთითებენ, ისევე, როგორც სწორად არ ავსებენ ქონებრივ დეკლარაციებს. საჯარო მოხელეთა ქონებრივ — საფინანსო დეკლარაცია ისეთი დოკუმენტია, რომელიც უნდა შეავსონ აღნიშნულმა პირებმა (დეპუტატებმა, თანამდებობის პირებმა) და შიგ შეიტანონ 50 ლარზე მეტი ღირებულების ნივთი. ხშირია შემთხვევები, როცა მაღალ სახელმწიფო მოხელეს ხელფასი არცთუ დიდი აქვს (ვთქვათ, 300-500 ლარი), მაგრამ რეალურად ფლობს ათეულ, ასეულათასობით და ხშირად მილიონობით დოლარის უძრავ თუ სხვა ქონებას (ფული, აქციები, ოქროულობა და სხვ.). უკვე გასაგებია, რომ ასეთი პირები კორუმპირებულნი არიან და მათ ვიღაც მფარველობს „ზემოთ“.

შედარებისათვის მოვიყვანოთ იტალიელი და ქართველი პოლიტიკოსების ქონებრივი დეკლარაციები: “იტალიელმა პოლიტიკოსებმა გამოაქვეყნეს ინფორმაცია შემოსავლების შესახებ. ყველაზე მდიდარი გამოდგა იტალიის ოპოზიციის ლიდერი სილვიო ბერლუსკონი, რომლის ქონება 1999 წელს შეფასდა 14,7 მილიარდ ლირად (7 მილიარდი დოლარი), მეორე ადგილზეა საგარეო საქმეთა მინისტრი ლამბერტო დინი — 111 მილიონი ლირა (5, 8 მილიონი დოლარი). პრემიერ-მინისტრი მასიმო დალემა შემოსავლების მიხედვით მეხუთეა (გაზ. „ახალი თაობა“ 21 იანვარი 2000 წ. № 19).

ახალა რაც შეეხება, ქართველ პოლიტიკოსებს: „საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარეს ზურაბ ჟვანიას საკუთარი ბინა არა აქვს, ცხოვრობს მშობლებთან, ფლობს 20 ათას ლარად შეფასებულ აგარაკს მცხეთის რაიონში, არის ერთ-ერთი ქართული ბანკის მენაბრე. ე. წ. საკუთარი ფული ბატონი ჟვანიას მეუღლესაც აქვს.

პარლამენტარი ჯუმბერ პატიაშვილი (საქართველოს კომპარტიის ცკ-ის ყოფილი I მდივანი) მცხეთის რაიონში 25 ათას ლარად შეფასებულ მიწის ნაკვეთსა და 150 ათას ლარიან აგარაკს ფლობს. საპარლამენტო უმცირესობის ლიდერის კუთვნილი იმ ბინის საბაზრო ღირებულება, რომ-

ელიც თბილისშია, 600 ათასი ლარია. მისი მეუღლე ფლობს ძვირფას რო-
იალს. ჯუმბერ პატიაშვილი შპს „წეროვანის ცხიმკომბინატის“, შპს „აგ-
როკონსორციუმი წეროვანის“ პარტნიორი და შპს „რეგისტრის“ გენე-
რალური დირექტორია.

საქართველოს პარლამენტის წევრი, ცნობილი ფირმა „ყაზბეგი-კასტე-
ლის“ ყოფილი პრეზიდენტი გოგი თოფაძე ფლობს უძრავ ქონებას — თბი-
ლისში 150 ათას ლარად შეფასებულ ბინას, წყნეთში 140 ათას ლარად შე-
ფასებულ აგარაკს და 45 ათას ლარად შეფასებულ ავტომანქანა „მერსე-
დესს“. გოგი თოფაძეს აქვს სოლიდური რაოდენობის ფასიანი ქაღალდები
— აქციები, არის ქ. თბილისის ერთ-ერთი ბანკის მენაბრე (დასავლეთის
პოლიტიკოსთა უმრავლესობა შეძლებული ხალხია და მათი დიდი უმრავ-
ლესობა პოლიტიკაში საკუთარ ბიზნესიდან მოვიდა, ისევე, როგორც გო-
გი თოფაძე. ის, რომ გოგი თოფაძე წარმატებული პიროვნებაა, ორგზის
წლის საუკეთესო ბიზნესმენი და შეძლებული ქველმოქმედი, ბუნებრივია,
რადგან მას ბიზნესიდან საკმაოდ დიდი შემოსავალი აქვს (თუმცა ყველანა-
ირად ებრძვიან მას). მაგრამ გაცვებას იწვევს იმ ჩინოვნიკთა სიმდიდრე,
რომელიც ფაქტიურად რამდენჯერმე აქარბებს თოფაძისას, მაშინ, როცა
მათი ხელფასი 500 ლარს არ აღემატება! — ვ.შ.).

შემოსავლების მინისტრს მიხეილ მაჭავარიანს საკუთარი ბინა არ აქვს.
იგი დედასთან ერთად 100 ათას ლარად შეფასებულ ბინაში ცხოვრობს.
მიხეილ მაჭავარიანი მცხეთაში 10 ათას ლარიან მიწის ნაკვეთს ფლობს, საჩ-
ხერის რაიონში კი 5 ათას ლარიან ნაკვეთს (გაზ. „ასავალ-დასავალი“, 2000
წ. № 6, 7-13 თებერვალი).

იმიჯი, ამასთან, ეს არის პუბლიკისადმი ნამდვილი პატივისცემის გამო-
ხატულება, ესაა პოლიტიკოსის ქმედების კორექცია იმის გათვალისწინე-
ბით, თუ რას ითხოვს და ელის ხალხი მისგან. მაგ ჰიტლერი, ისევე როგორც
ბევრი დასავლელი ლიდერი, არასდროს გამოდიოდა ხალხში სათვალთ,
თუმცა იგი ძალზე სჭირდებოდა. ამის შესახებ იცოდა სულ რამდენიმე
კაცმა. მისი გამოსვლების ტექსტებს ამის გამო ბეჭდავდნენ დიდი ასოე-
ბით სპეციალურ საბეჭდ „ფიურერის მანქანაზე“ (ა. ნორმაირი. დიქტა-
ტორები მედიცინის სარკეში, გვ. 261).

XX საუკუნის 50-იანი წლებიდან მოსახლეობის მიერ თავისი კერპების აღქმაში გარკვეული გარდატეხა და ცვლილებები შეიმჩნევა. ადრე ყურადღების ცენტრში იყვნენ წარმოების გმირები, ახლა კი პოპულარობის მწვერვალებს იპყრობენ მოხმარების გმირები: მსახიობები, კინორეჟისორები, მომღერლები, ფეხბურთელები და სხვ. (საკმარისია აღინიშნოს, რომ ცნობილ ამერიკელ მსახიობს ჯულია რობერტს ფილმში „ერინ ბროკოვიჩი“ 20 მილიონი დოლარი გადაუხადეს, ხოლო ბრაზილიელ ფეხბურთელს რივალდოს, რომელიც ესპანეთის „ბარსელონაში“ თამაშობს, კლუბის ხელმძღვანელობა 70 მილიონ დოლარად აფასებდა. ე. ი. ფული და პოპულარობა ერთდროულად გარანტირებული აქვთ ასეთ „ვარსკვლავებს“).

რამ განაპირობა ეს ცვლილება? იმან, რომ შეიცვალა ზემოქმედების ძირითადი არხი — წინა პლანზე გამოვიდა და პირველი ადგილი დაიკავა ტელევიზიამ. მკვლევარებმა აღმოაჩინეს ერთი ახალი კანონზომიერება: თუ გუშინ შეიძლებოდა ყოფილიყო დიდი მეცნიერი, რომელსაც პატივს სცემდა კომუნიკაციის ყველა საშუალება, დღეს დიდი მეცნიერია ის, ვინც თავისი თავის (ცოდნის, შესაძლებლობების) გაყიდვა შეძლო, თავისი თავი ახალი რაკურსით შესთავაზა. თუ ეს არ არის, მაშინ შენ არავინ გცნობს და არც არავინ შეგამჩნევს. მსახიობის ქცევის მოდელი გადავიდა პოლიტიკაშიც — დღეს კარგი პოლიტიკოსი ისაა, ვინც ეკრანიდან თავს კარგად წარმოგვიდგენს — გვიღიმიან, თავს დაჯერებულად წარმოაჩენს და ა. შ.

დასავლეთელ პოლიტიკოსებს სპეციალურად ასწავლიან, თუ როგორ უნდა „დაიპყრონ“ აუდიტორია თვალის ერთი შევლებით (ე. წ. „მონუსხვა“), ამასთან, დამალოს თავისი მღელვარება და ემოციები.

ასეთი ტიპის სატელევიზიო პოლიტიკოსი რუსეთში არის ვლადიმერ ჟირინოვსკი. ის ყველას ყველაფერს პირდებოდა, მის გამოსვლებს უყურებდნენ, როგორც მსახიობისას. ბევრი მას ქედმაღლურად უყურებდა — უსმინეთ, რა სისულელეს ამბობდა ის გუშინო. მაგრამ ეს სისულელე, თავის აბსურდულობის გამო, მაინც ყველას პირზე ეკერა. ჟირინოვსკი გახდა პირველი სატელევიზიო პოლიტიკოსი დსთ-ის ფარგლებში, რადგან კარგად იცავდა ფაბლიკ რილეიშენის (კომუნიკაცია საზოგადოებასთან) კიდევ ერთი მნიშვნელოვან წესს — მოსახლეობას უფრო მეტად აინტერესებს მიზანი, ვიდრე მისი მიღწევის გზები და საშუალებები.

რაღაც ამდაგვარი მოხდა საქართველოში 1990 წლის ოქტომბრის და 1992 წლის ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების დროს, როცა ვერბალური კომპონენტები, ლაპარაკის უნარი განმსაზღვრელ მახასიათებლად იქცა. ამიტომ ამ მოწვევის პარლამენტში საკმაოდ მრავლად იყვნენ პროფესიონალი „მოლაპარაკენი“ (ე. წ. მოლაყენი). ამითაცაა განპირობებული, რომ ყოფილმა დისიდენტებმა პოლიტიკური ცხოვრების ნორმალურად გაგრძელება და ზრდა ვერ მოახერხეს: მათი ლაპარაკის უნარი, მიმართული ძველი წყობის დასანგრევად, ვერ იქცა რეალური ქმედების უნარად (ანუ მათ არ აღმოაჩნდათ პოზიტიურის შექმნის უნარი, თუმცა ძველის ნგრევა კარგად მოახერხეს). მეორე მხრივ, შეიძლება გავიხსენოთ სრულიად საპირისპირო — კომუნისტურ ეპოქაში საინფორმაციო პროგრამებში ხშირად გამოჰყავდათ ცნობილი მწველავი ან მშენებელი, რომელთაც ორი სიტყვის გადაბმა არ შეეძლოთ, ამიტომ ასეთი პროპაგანდა სრულიად საპირისპირო შედეგებს იძლეოდა. არ იცოდნენ რა „მსახიობობის“ კანონები, წარმოების ლიდერთა წარმოჩინებას ცდილობდნენ როგორც მოხმარების ლიდერებისას და შედეგიც სახეზე იყო. დღეს ჩვენი ზოგიერთი ამბიციური პოლიტიკოსის ხშირი გამოჩენა ტელევიზიით იმავე შედეგს იძლევა — ხალხი ძალზე ღიზიანდება ასეთ პოლიტიკოსებით (ზოგიერთს იმდენად აქვს მოძალებული ტელევიზომანია, რომ თავად ურეკავს ტელევიზიის ხელმძღვანელობას, რათა მისგან ინტერვიუ აიღონ, გამოიყვანონ „მცოდნე“ კომენტატორად ამა თუ იმ სფეროში, ხშირად დაიბეჭდონ პრესით და ა. შ.). ტელევიზიის წინა პლანზე წამოწევამ გამოიწვია ლიდერის ისეთი მახასიათებლის გამოჩენა, რომელიც ადრე ფაქტიურად არ იყო — გულწრფელობა, რაც წმინდა მსახიობურ გარდასახვას უკავშირდება და მას მიეკუთვნება.

მსახიობის თვისებებიდან, რომლებიც პოლიტიკოსს სჭირდება, დიდ როლს თამაშობს იუმორი. პოპულარობით სარგებლობს ედუარდ შევარდნაძის ხალხური იუმორი, რომელსაც ის დიპლომატიურ სამსახურშიც კი მარჯვედ იყენებდა და ამით თავის აქტივს ბევრ ქულას მატებდა და ახლაც მატებს.

მსახიობებსა და პოლიტიკოსებს ერთმანეთთან აახლოებს მისწრაფება ერთგვარი დეკორატიულობისაკენ. ეს ბევრ რამეში მქლავნდება: შე-

ნობებში, რომლებშიც პირველი პირები იმყოფებიან — მაგალითად, ჩვენთან პარლამენტისა და კანცელარიის შენობა, წარწერა №1 იმ თვითმფრინავებზე, რომლითაც პირველი პირები დაფრინავენ, მანქანებზე — 001, და ა. შ. ხელისუფლება ყოველთვის ცდილობს, განსაკუთრებულობით გამოირჩეოდეს (მაგალითად, ჰიტლერი აპირებდა ისეთი დიდი კაბინეტის აგებას, რომლის ფართი 1000 კვ მ იქნებოდა).

პოლიტიკოსები ხშირად იყენებენ განსაკუთრებული სტილის ტანსაცმელს, რათა დაუახლოვდნენ მოსახლეობის ამა თუ იმ ჯგუფს. ისინი ტელეობიექტივის წინ მალავენ სიგარეტს, რადგან მოწევა დასავლეთში ძალზე ცუდ ტონად ითვლება.

სტალინის შინელი და ჩექმები, ჩერჩილის საზღვაო სერთუკი თავისებურ ასოციაციებს იწვევდა. ტანდაბალი სტალინისათვის, ჰიტლერისა და მუსოლინისათვის ხშირად სპეციალურ ნახევრადსამხედრო ფორმას ჰკერავდნენ. ამავე მიზეზით სტალინს მაკზოლეუმის პრეზიდენტში პატარა სკამსაც უდგამდნენ, რათა სხვათა ფონზე დაბალი არ გამოჩენილიყო.

იმიჯმეიკერები თვლიან, რომ ტანსაცმელი ბევრ ინფორმაციას გვაძლევს მის მფლობელზე, ამიტომ ჩაცმის აქცენტს მკაცრი კონტროლი სჭირდება, რადგან მან შეიძლება „გაგვცეს“, „ჩაგვიშვას“: „კლასი, სტატუსი, გემოვნება, სტილი, მოდის შეგრძნება, პროფესია, ეროვნება, სამსახურებრივი მდგომარეობა — ყველაფერ ამის გადმოცემა შეიძლება ტანსაცმლის განსაკუთრებული სტილის მეშვეობით“, — წერს ბრენდან ბრიუსი, ცნობილი ინგლისელი სპეციალისტი.

ზოგიერთ ჩვენს პოლიტიკოსს, რომელიც ყოველდღე თავისი ქვეყნის გაუბედურებულ და დამცირებულ ხალხს ტელევიზიით მოძღვრავს და ვითომ თანაუგრძნობს, კარგად უნდა ახსოვდეს, რომ ეკრანიდან „როლექსის“ ძვირადღირებული საათისა და ბრწყინვალე კოსტუმების დემონსტრირება (რომელთა ღირებულება ათასობით დოლარია და მრავალჯერ აღემატება მათსავე ხელფასს) ხალხს ძალზე აღიზიანებს. ჰალსტუხების მრავალფეროვნება საშუალებას იძლევა გავარკვიოთ მათი მფლობელი კონსერვატორია თუ მოდერნისტი. მაგრამ მყირალა ფერის ჰალსტუხმა შეიძლება ყურადღება გაფანტოს და ეკრანიდან ნათქვამი მაყურებელმა სა-

თანადოდ ვერ აღიქვას. ერთია, რას ჩაიცვამ შინ, მაგრამ იმას, თუ როგორ გამოიყურები გარეთ, დიდი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა გინდა, რომ ამომრჩეველთა ნდობა მოიპოვო.

ტელევიზიის სპეციალისტთა გამოანგარიშებით, ინფორმაციის 69% გადმოიცემა სიტყვის გარეშე, ამ შემთხვევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მოვლენის ვიზუალურ ორგანიზაციას — „ტელევიზიას გამორთული ხმით“ (მუნჯი კინოს მსგავსი). დასავლელი ლიდერის მნიშვნელოვანი გამოსვლის სატელევიზიო ტრანსლაციის დროს ექსპერტები წინასწარ აანალიზებენ გარეგნობას (სახის გამომეტყველებას, მიმოხრას, ტანსაცმელს), შესრულებას (იუმორი, რიტმი, ტონი), გარემოცვას (პუბლიკა, კოლექტივი, ტრიბუნა). ამ სიტუაციაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ლიდერის ავტორიტეტულობის წარმოჩენას მაყურებლისათვის. და აქ გარეგნულ ფაქტორს დიდი მნიშვნელობა აქვს, ისევე, როგორც იმ პიროვნების გარეგნულ მხარეს, ვინც ლიდერისაგან ინტერვიუს იღებს: როცა თქვენ გამოხვალთ ტელევიზიით, აღმოაჩენთ, რომ ადამიანებს კარგად ახსოვთ, როგორ გამოიყურებოდით, მაგრამ ძალიან ცუდად — რას ლაპარაკობდით. რადიოში ყველაფერი პირიქითაა — ადვილად იმახსოვრებენ ნათქვამს. ნდობის მოპოვება ტყუილის გამოყენების გარეშე — აი, კიდევ ერთი საჭირო რჩევა, რადგან სიცრუე ადრე თუ გვიან გამჟღავნდება. ეს კი არავის სჭირდება.



პოლიტიკოსი

პოლიტიკის მიღმა

პოლიტიკოსისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია არა მარტო პოლიტიკა და პოლიტიკური ბატალიები, არამედ ისიც, რაც დამატებით ფაქტორად და დამხმარე ძალად აღიქმება იმიჯის შექმნის პროცესში. იმიჯი ხომ მრავალი ფაქტორისაგან შემდგარი ფენომენია. პოლიტიკოსის იმიჯი ყოველმხრივ უნდა შეესაბამებოდეს მოსახლეობის განწყობას და მოლოდინს. პოლიტიკოსს უნდა შეეძლოს ჰარმონიის დამყარება მისი ამომრჩევლის შეფასებებთან და წარმოდგენებთან, დროის მოთხოვნასთან, მაგალითად, ო. პოპკოვის ასეთი დეტალი მოჰყავს: „ელცინს აქვს ერთი ძალზე საჭირო თვისება — მას შეუძლია მოსმენა. მისი მასშტაბის ადამიანისათვის დღესდღეობით ეს ძალიან იშვიათი თვისებაა.“. (ო. პოპკოვი, „მეფე ბორისის“ დროის ქრონიკა, გვ 67).

იმიჯის შემქმნელი დამატებითი ფაქტორები არის ის პარამეტრებიც, რომლებიც დაკავშირებულია ლიდერის ალტერნატიულ (არაძირითად) ფუნქციონირებასთან. ესენია:

- წარსული.
- ოჯახი.
- სპორტი.
- შინაური ცხოველები.
- ჰობი.
- სისუსტეები.

იმიჯმეიკერებმა ლიდერის ეს ინფორმაციული უჯრედები აუცილებლად უნდა შეავსონ, თორემ ამომრჩევლები თავისი ფანტაზიით შეავსებენ (შეიძლება, მოწინააღმდეგემ და ოპონენტმაც შეავსონ და ხალხში გაუშვან).

წარსული ადამიანის წარსულს ამ შემთხვევაში გარკვეული მნიშვნელობა აქვს. ჯორჯ ბუში თავის დროზე საზღვაო მფრინავი იყო. კარგია ეს იმიჯმეიკერებისათვის თუ ცუდი? ცალმხრივად რაიმეს თქმა არ შეიძლება: ერთი მხრივ, ამ დროს ჩვენ წარმოგვიდგება ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა მობილიზებულობა, დისციპლინა, გმირული ხასიათი. ეს უდავოდ პლიუსია.

მაგრამ ვინაიდან დრომ ძალზე დაგვაშორა მეორე მსოფლიო ომის პერიპეტეებს, ზემოჩამოთვლილ მახასიათებელზე ხაზის გასმა ნიშნავს ხაზგასმას მის ასაკზეც.

პირველ პოსტსაბჭოურ საპარლამენტო არჩევნებში კომუნისტური პარტიისადმი კუთვნილება ძალზე ხელის შემშლელი ფაქტორი იყო და თითქმის ყველა ცდილობდა მის მიჩქმალვას, სამაგიეროდ, „მოდაში“ იყო დისიდენტური წარსული და მათი უმრავლესობა პარლამენტშიც მოხვდა. 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნებში ამ ფაქტორებს (სკკპ წევრობას ან დისიდენტობას) არავითარი მნიშვნელობა აღარ ჰქონდა.

ზოგიერთი რამ, რაც ადრე მნიშვნელოვანი იყო, დღეს ისეთი მნიშვნელობისა აღარ არის. მაგალითად, 1980 წელს ამერიკელებმა პირველად აირჩიეს განქორწინებული პიროვნება პრეზიდენტად (რონალდ რეიგანი), თუმცა ბილ ქლინტონს საკუთარ ცოლთან დალატის გამო კვლავ დიდი უსიამოვნებანი შეხვდა.

ოჯახი როზალინ კარტერმა და ჰილარი ქლინტონმა ძალზე დიდი როლი ითამაშეს მეუღლეების გაპრეზიდენტებაში. პრეზიდენტ ვუდრო ვილსონის მეუღლე ამბობდა, რომ ის არ იღებდა მონაწილეობას მნიშვნელოვანი სახელმწიფო გადაწყვეტილებების მიღებაში, მაგრამ ეხმარებოდა მეუღლეს გადაეწყვიტა — რა უფრო მნიშვნელოვანია და რა — არა (ეს კი მაინც რეალური გადაწყვეტილებაა). დიდი ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრის ტონი ბლერის მეუღლემ დაამთავრა ოქსფორდი და მუშაობდა კერძო ფირმაში. მისი წლიური შემოსავალი იყო 400 ათასი გირვანქა სტერლინგი, 1998 წელს ის „წლის იურისტადაც“ აღიარეს და თავისი პროფესიონალიზმით მეუღლის იმიჯს ბევრ ქულას მატებს.

პროფესიით ფსიქოლოგი სარა ნეთანიაჰუ სტიუარტდესად მუშაობდა (მის გამო მიატოვა ისრაელის ყოფილმა პრემიერმა ბენიამინ ნეთანიაჰუმ პირველი ოჯახი).

პოლონეთის პრეზიდენტის მეუღლე იოლანტა კვასნევსკა (ქალი, რომელიც გაბედულ დეკოლტეს და მინი-კაბებს იცვამს დღესაც) ხელმძღვანელობს უძრავი ქონების გაყიდვის სააგენტოს.

ბარბარა ბუში მთელ ამერიკას უყვარდა. უელსის აწ გარდაცვლილმა პრინცესა დიანამ ძალზე დადებითი შტრიხები შემატა სამეფო ოჯახის იმიჯს. „პირველი ლედის“ დადებით იმიჯს დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკური ლიდერისათვის.

საქართველოში ამ მხრივ ყნული ლღვება და დასავლური სტანდარტები მკვიდრდება. როგორც პრეზიდენტი შევარდნაძე აცხადებს, მეუღლე მას ძალზე დაეხმარა ცხოვრებაში და პოლიტიკურ კარიერაში თავისი თანადგომით.

1999 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს ტელევიზიითაც აჩვენეს და საარჩევნო პლაკატებზეც იყო გამოსახული ასლან აბაშიძე თავის შვილიშვილთან ერთად, რაც დადებით მუხტს მატებს მის იმიჯს. ჩვენი მზერა ძალზე დაღალა ჰალსტუხებისა და პიჯაკების ყურებამ, ამიტომ გვსიამოვნებს ლიდერთა დანახვა შინაურ, საოჯახო გარემოში, ასევე, მათი გასვლა სპორტული სტილის ტანსაცმლით სოფელში (მაგ: შევარდნაძისა და ჟვანიას ჩასვლა ომალოსა და სხვა ადგილებში), სანადიროდ (გოგი თოფაძე) თუ სპორტულ ღონისძიებებზე.

ქალი-პოლიტიკოსისათვის ოჯახს კიდევ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება. ჩვენმა საზოგადოებამ დადებითად აღიქვა, მაგალითად, ის ფაქტი, რომ მეუღლის — გიორგი ჭანტურიას გარდაცვალების შემდეგ უშვილოდ დარჩენილმა ირინა სარიშვილმა — ჭანტურია მ ორი ბავშვი იშვილა და მათი აღზრდა ითავა. ამით მან თავის იმიჯს ბევრი ქულა შესძინა (თუმცა ჩვენი ამომრჩევლები ქალ-პოლიტიკოსებს ნაკლებად სწყალობენ).

სკოტტი. ჯონ მეიჯორს თავის დროზე სპორტი დაეხმარა ხელისუფლებაში მოსვლაში. იმიჯმეიკერები აქტიურად იყენებდნენ მის სპორტულ ფოტოგრაფიებს, რითაც ხაზს უსვამდნენ მის ახალგაზრდულ ასაკსაც. საერთოდ, პოლიტიკოსისათვის ასაკს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს: ჯონ კენედი ცდილობდა, შედარებით ასაკოვნად წარმოეჩინა თავი, რონალდ რეიგანი, ედუარდ შევარდნაძე კი — პირიქით.

ბორის ელცინი ჩოგბურთის დიდი ტრფიალი იყო და თამაშობდა კიდევც. სამწუხაროდ, ჩვენი პოლიტიკოსები სპორტს აქტიურად არ მისდევენ (იშვიათი გამონაკლისების გარდა: მაგალითად, ზურაბ ჟვანია ცურვაზე და-

დის) ყოფით დონეზეც კი (გავიხსენოთ როგორ დარბოდნენ ყოველ დილით ჯორჯ ბუში და ბილ ქლინტონი). ამიტომ ხშირად ვხედავთ წონაში მომატებულ, ქოშინით მიმავალ ლიდერებს, რომლებიც ლიფტის გარეშე მე-4 სართულზეც ვერ აღიან და მობერებულად გამოიყურებიან, აპათიურნი არიან ხალხის, განსაკუთრებით — ქალების თვალში. ეს კი არჩევნებში შეიძლება ბევრი ქულის დაკარგვის ფასად დაგიჯდეთ. იყავით მუდამ სპორტულ ფორმაში, რათა მხნედ და ახალგაზრდულად გამოიყურებდეთ.

ჯანმრთელობა. ეს არის ძალზე მნიშვნელოვანი პარამეტრი პოლიტიკოსისათვის, რომელიც როგორც უკვე აღინიშნა, მჭიდრო კავშირშია სპორტულ-გამაჯანსაღებელ საქმიანობასთან. რონალდ რეიგანი ყოველ დილით 5 საათზე დგებოდა და სიმძიმეებით ვარჯიშობდა, რათა წონაში არ მოემატებინა, რაც მის ასაკში მყოფი ადამიანებისათვის ძალზე საშიში იყო (ვ. პოჩეპცოვი, დასახ. წიგნი, გვ. 76). ელცინის ჯანმრთელობა ქვეყნის უსაფრთხოების პრობლემას დაუკავშირდა. საერთოდ, ძალზე მნიშვნელოვანია ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრება — გადაადგდეთ სიგარეტი, სვით და ჭამეთ ზომიერად, იარეთ ფეხით ყოველდღე 2-3 კილომეტრი. ღიპიანი და დონდლო პოლიტიკოსები არავის მოსწონს. მაგრამ მეორე უკიდურესობაშიც ნუ გადავარდებით — მაკარონივით სუსტი პოლიტიკოსებიც ხალხს, ასევე, არ მოსწონს. დაიცავით „ოქროს ზომიერება“, თვალი ადევნეთ თქვენს ჯანმრთელობას, მაგრამ ყოველი ფრჩხილის წამოტკივებაზე ეჭიმთან ნუ გავარდებით!

შინაური ცხოველები. ჩემი და, ალბათ, ბევრი თქვენგანის მესხიერებიდან არ ქრება ერთი ძალიან ინტიმური და თბილი სიუჟეტი: თეთრ სახლში დაბრუნებულ აშშ-ის პრეზიდენტ ჯორჯ ბუშს ვერტმფრენთან მისი ორი ძაღლიც დაახვედრეს, რომელთაც პატრონი სათუთად და სიყვარულით მიეაღერსა. იმიჯმეიკერებმა ეს ბუნებრივი სიუჟეტი ძალზე მოხერხებულად აარჩიეს და ამიტომაც იგი ბევრს ჩარჩა მესხიერებაში. აშშ-ში მოქალაქეთა 15 პროცენტს კატები ჰყავთ, ძაღლები — უფრო ნაკლებს (ამიტომაც ქლინტონის კატა ეპაექრებოდა ბობი დოულის ძაღლს). აშშ-ის 42 პროცენტისა და ბევრი სხვისი კატები ჰყავდა 33-ს, კატები კი — მხოლოდ სამს (მათ შორის — ბილ ქლინტონს), შინაური ცხოველების სიყვარულის დემონსტრირება პოლიტიკოსს ბევრ ქულას მატებს, განსაკუთრებით — დასავლეთში. ჩვენთან ეს სტერეოტიპი დამკვიდრებული არ არის, მაგრამ შეიმჩნევა მისკენ ლტოლვა. 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ გაზეთ „ასა-

ვალ-დასავალის“ კორესპონდენტი ვანო პავლიაშვილი დუშეთში, აგარაკზე ესტუმრა ლეიბორისტული პარტიის თავმჯდომარეს შალვა ნათელაშვილს, რომელმაც სიამოვნებით დაათვალიერებინა მას თავისი ნაგაზი, შინაური ცხოველები და ფრინველები, რაც მეტ ადამიანურ შტრიხს მატებს მის პოლიტიკურ მოღვაწეობას. პროფესიონალები ამტკიცებენ, რომ იმიჯის აგება ხდება არა აბსტრაქტულად, არამედ პატარ-პატარა, მაგრამ დამაჯერებელი ფაქტებისაგან, რომელთაც პიროვნების ცხოვრებაში აქვს ადგილი.

ჰმბი. დუაიტ ეიზენჰაუერი ხატავდა, ჯორჯ ბუშს თევზაობა იტაცებდა, ლინდონ ჯონსონს 120 კმ.სთ-ში სიჩქარით უყვარდა თავისი „ლინკოლნის“ ტარება, ბრეჟნევის უცხოური და საბჭოთა ავტომობილების კოლექცია ჰქონდა (80 მანქანა ჰყავდა და თავად დაჰყავდა ხშირად), იური ანდროპოვის იერსახეში „ჩაწერეს“ (დასავლეთისათვის) ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა ინგლისურის ცოდნა, ლექსების წერა, ვისკის სიყვარული და ამით შეარბილეს მისი იმიჯი — „კაგებეს“ ხელმძღვანელისა.

უნდა გავიმეოროთ, რომ ყველა ზემოჩამოთვლილი არის მხოლოდ დამატებითი მახასიათებლები, რომლებსაც არ შეუძლიათ ლიდერის ძირითადი თვისებების შეცვლა. ამიტომ ბილ ქლინტონის სიყვარული საქსაფონისადმი, მხოლოდ ერთ დამატებით პასაჟს მატებს მის იმიჯს და იგი ძირითად მახასიათებლად ვერ იქცევა. ხშირ შემთხვევაში ასეთმა დამატებითმა ინფორმაციამ შეიძლება უარყოფითადაც კი იმოქმედოს. მაგალითად, მსახიობობამ რონალდ რეიგანს პრობლემები შეუქმნა. როდესაც ის კარგად გამოვიდოდა რომელიმე შეხვედრაზე, ოპონენტები მაშინვე ქილიკობდნენ: „ცხადია — ეს ხომ მსახიობია“.

ლიდერები წერენ წიგნებს, რაც ხშირად პოლიტიკური ცხოვრების აუცილებელ კომპონენტად იქცევა. მაგ.: სტალინის „ლენინიზმის საკითხები“, ჰიტლერის „ჩემი ბრძოლა“, ბრეჟნევის „მცირე მიწა“, „ალორძინება“, ე. შევარდნაძის — „ჩემი არჩევანი“ და ა. შ.

სისუსტეები. პრეზიდენტ ტრუმენის ქალიშვილმა მ. ტრუმენმა წიგნი მიუძღვნა ამერიკელ პრეზიდენტთა ურთიერთობას ქალთა სქესთან („პრეზიდენტები და სექსი“). ამ წიგნიდან ვგებულობთ, რომ კენედი — ნიქსონის ტელედებატებს თავის წინაისტორია ჰქონდა. „რესპუბლიკელთა კანდიდატთან ტელედებატების დაწყების წინ კენედიმ იკითხა, არიან თუ არა აქ „გოგონები“. ეთერში გასვლამდე ნახევარი საათით ადრე ის განმარ-

ტოვდა სასტუმროში ერთ კახპასთან ერთად, რომელსაც ფული გადაუხადეს. მან გაატარა ქალთან 15 წუთი და ისე გახალისებულად და გაახალგაზრდავებულად იგრძნო თავი, რომ მოითხოვა — ყოველი ტელეგადაცემის წინ მისთვის მიეყვანათ პროფესიონალი მეძავი“ (დასახ. წიგნი, გვ. 261-262). კენედის დიდ სისუსტედ ითვლებოდა ნარკოტიკებიც (ქართლის მეფე სიმონივით). ცნობილია ბილ ქლინტონის ამურული თავგადასავლები მონიკა ლევინსკისთან და სხვა ქალებთან. ფრანსუა მიტერანისა და ჟორჟ პომპიდუს სატრფიალო თავგადასავლებზე ლაპარაკი მიღებული არ არის. საფრანგეთში მოსწონთ, როცა მათი პრეზიდენტი ნამდვილი მამაკაცია. გამონაკლისი არც ვაცლავ ჰაველია — ჩეხეთის პრეზიდენტი და ყოფილი მწერალ-დისიდენტი.

ელცინს სისუსტეში ჩაუთვალეს მიდრეკილება სმისაკენ, გაარშიყბა ჰილარი ქლინტონთან და ორკესტრის დირიჟორობა (რას იზამ, პრეზიდენტებიც ადამიანები არიან და სისუსტეების ქონის უფლება აქვთ!)

პრესის ინფორმაციით, „საფრანგეთის პრეზიდენტმა ჟაკ შირაკმა 2002 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში თუ არ გაიმარჯვა, სასამართლოს წინაშე წარდგომა ემუქრება. ჟაკ შირაკი სახელმწიფოს მეთაურად არჩევამდე 17 წელს ხელმძღვანელობდა პარიზის მერიას და სწორედ მაშინ დაიწყო ფიქტიური თანამდებობების შემოღება.

ვერსალის საკასაციო სასამართლომ გზა გაუხსნა პატრიკ დემიურუს სენსაციურ გამოძიებას ამ საქმის თაობაზე. საფრანგეთის პრეზიდენტი, თავის მოვალეობის შესრულების დროს, ხელშეუხებლობის იმუნიტეტით კი სარგებლობს, მაგრამ ეს „საქმე“ არ დაიხურება და ჟაკ შირაკს პასუხისგებაში მისცემენ, როგორც კი საფრანგეთის ჩვეულებრივი მოქალაქე გახდება“ (არ ჰგავს ჩვენს სამართალს? პრეზიდენტი კი არა, ვეტერინარული დეპარტამენტის ხელმძღვანელი ან წვრილფეხა გამგებელიც კი არ მიუციათ ჩვენთან პასუხისგებაში). სკანდალში გახვეული აღმოჩნდნენ ისრაელის პრეზიდენტი ეზერ ვეიცმანი და გერმანიის ყოფილი კანცლერი (1982-1998 წლებში) ჰელმუტ კოლი, რომელთაც კორუფციაში ედებათ ბრალი (გაზეთი „კვირის პალიტრა“, 2000 წ. 31 იანვარი. 6 თებერვალი).

ბევრი ქართველი პოლიტიკოსის სისუსტედ (და ალბათ, დანაშაულად) უნდა ჩაითვალოს მათი დაუფარავი, ავადმყოფური მიდრეკილება თანამდებობისა და ფულისადმი (იმის მიუხედავად, ეკუთვნით თუ არა ეს მათ), სხვის ხარჯზე ხელგაშლილი ცხოვრებისა და საყვარლების ყოლისადმი, აზარ-

ტული თამაშებისადმი, "სასახლეთა" შენებისადმი და უცხოეთში ხალხის ხარჯზე ხეტილისადმი, „ჯიპებისა“ და პრესტიჟული მობილური ტელეფონისადმი (ყველაფერი ეს კარგია, თუ იგი საკუთარი ნიჭითა და ოფლით, პატიოსანი შრომითაა მოპოვებული) და ა. შ.

ლიდერი და ცნობილი ადამიანები. თავის ამომრჩევლებთან დაახლოებისა და მათი კეთილგანწყობის მოპოვების მიზნით, ლიდერი ხშირად იყენებს თავის ნაცნობობას ან ურთიერთობას მასის (ბრბოს) საყვარელ, ცნობილ ადამიანებთან: მსახიობებთან, მომღერლებთან, კინორეჟისორებთან, სპორტსმენებთან და ყველასთან, ვის მიმართ ეს მასა გულგრილი არ არის (გავიხსენოთ შევარდნაძის დასწრება ნანი ბრეგვაძის ბენეფისზე და მისდამი მიმართვა და ა. შ.). თავის მხრივ, „ვარსკვლავები“ თავადაც ცდილობენ პოლიტიკოსებთან დაახლოებას და მათთან მეგობრობით მოაქვთ თავი (სოსო პავლიაშვილი, ჯემალ სეფიაშვილი). შემთხვევითი არ არის ასეთი ხალხის შეყვანა ჩვენთან საარჩევნო სიებშიც (დასავლეთში მსახიობი, მწერალი, კომპოზიტორი პარლამენტში არ წავა — ეს არაა მისი საქმე).

ყველა ზემოჩამოთვლილ სიტუაციაში იმიჯმეიკერის ამოცანაა ლიდერის ხალხთან დაახლოებისა და მისი პიროვნების „გაადამიანურების“ უზრუნველყოფა.

ასკეტის იმიჯი სტალინისათვის ძალზე მოხდენილი და სასარგებლო გამოდგა, ვიდრე მისი საწინააღმდეგო იმიჯი ბრეჟნევისა (ასკეტის იმიჯი ძირითადად საბჭოთა ხელმძღვანელებს და კუბის ლიდერს — ფიდელ კასტროს ჰქონდათ, თუმცა რეალურად ცნობილია ისიც, რომ მათ ცხოვრებაში ბევრი რამ სხვანაირად იყო: მაგალითად, ცნობილია, რომ სტალინის აგარაკზე ხშირად იმართებოდა წვეულებები, რომლებიც დილაშუად გრძელდებოდა, რომ სტალინი სულაც არ იყო გულგრილი ქალებისა და კომფორტისადმი და ა. შ.). ხალხს შეუმჩნეველი არაფერი რჩება. ლიტვის ყოფილი პრეზიდენტი (სხვათაშორის, ყოფილი ცკ-ის I მდივანი) ალგირდას ბრაზაუსკასი ძალზე უყვართ ლიტვაში, რადგან, ლიტველთა მტკიცებით, მას ახსოვს ფერმის ძროხის მეტსახელიც კი, როცა ხელმეორედ ესტუმრებოდა ამ ხუტორს. ჩვენ მოგვწონს, როცა პრეზიდენტი შევარდნაძე მოულოდნელად გააჩერებს მანქანას და ხალხს დაელაპარაკება, ასევე, თვითმფრინავში გვერდი-გვერდ გამართავს პრესკონფერენციას ჟურნალისტებთან (კანონია: ხალხს კი არ უნდა დაშორდე, პირიქით, უნდა ეცადო მასთან დაახლოებას).

ლიდერის გარეგნობას, ასევე, მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. ნამდვილი საპრეზიდენტო გარეგნობა აქვთ უაკ შირაკს, ჯორჯ ბუშს, ედუარდ შევარდნაძეს... ესპანეთის მეფე ხუან კარლოსი დიდად პოპულარულია ევროპის სამეფო ოჯახებში და არა მარტო იქ. მამაკაცი პოლიტიკოსებისათვის გარეგნობას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ამომრჩეველთა უმრავლესობას ქალები შეადგენენ (გავიხსენოთ — ზვიად გამსახურდიას მომხრეთა უმრავლესობა ქალები არიან). ამასთან, ფსიქოლოგებმა დაადგინეს, რომ ქალთა 94%-ს ახასიათებს შურის გრძნობა, რომლის ობიექტები შემდეგია: მიმზიდველი გარეგნობა, კარგი ფიგურა, საინტერესო სამუშაო, სიახალგაზრდავე, კარგი ქმარი, ელევანტური ტანსაცმელი, მატერიალური დამოუკიდებლობა — ე. ი. სიაში ძირითადად გარეგნული მახასიათებლები სჭარბობს.

ცნობილია, რომ ურთიერთგაცნობიდან 15 წამის შემდეგ ყალიბდება ჩვენი წარმოდგენა მოსაუბრეზე და ამ დროს ძირითადი დატვირთვა არავერბალურ ინფორმაციაზე მოდის.

ჩვენ შეიძლება შევიცვალოთ ვარცხნილობა, ჩაცმის სტილი, სათვალე, მაგრამ „სულის სარკის“ შეცვლა ძალზე ძნელია — ადამიანი აქედან ადვილად „იკითხება“. ამ დროს გარკვეული მნიშვნელობა აქვს ქესტებს, ჩვევებს, სიარულის მანერას (გავიხსენოთ სტალინი თავისი განუყრელი ჩიბუხით).

ფრანგი ქალების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ პირველ რიგში ისინი ყურადღებას აქცევენ მამაკაცის თვალებს, შემდეგ — ჩაცმის მანერას, სიმაღლეს, ფიგურას, ხელებს, ბოლო ადგილზეა ბაგეები და თმა. ცნობილი მამაკაცებიდან მათ, როგორც იდეალს, უპირატესობა მიანიჭეს მსახიობებს: რობერტ რედფორდს (25%), ალენ დელონს (18%), შონ ო'კონერის (15%) . საფრანგეთის პრემიერ-მინისტრმა ალენ ჟიუპემ მხოლოდ 3% მიიღო (გაზეთი „დენ“, 1996, 28 დეკემბერი).

პოლიტიკოსს სჭირდება, აგრეთვე, გარკვეული უნიფორმა, ისევე, როგორც ექიმებს — თეთრი ხალათი, სპორტსმენებს — მაისურები და ა. შ. არ შეიძლება პარლამენტში და სახელმწიფო კანცელარიაში პოლიტიკოსის სიარული ბოტასებით და სპორტული სამოსით, ჯინსებით, აგრეთვე კევის ღეჭვა, როგორც ეს ბევრ ჩვენს „ლიდერს“ ჩვევია (მათ შორის — ქალებსაც).

პოლიტიკოსმა თავიდან უნდა აიცილოს ზედმეტი პომპეზურობა. 1995 წლის 7 მარტის „იზვესტიაში“ მოთხრობილია რუსეთის დელეგაციის ვიზიტზე ლონდონში ვიქტორ ჩერნომირდინის მეთაურობით, რითაც მრავლისმნახველი ინგლისელებიც კი გაოცდნენ: დელეგაციაში 70 კაცი იყო, 27 მცველი და 13 ჟურნალისტი — ისინი ორი თვითმფრინავით ჩავიდნენ, იქიდან კი პარიზში გადაფრინდნენ. აქ არ შეიძლება არ გავიხსენოთ ქართული დელეგაციების ჩასვლა სტრასბურგში 1999 წლის 27 აპრილს საქართველოს ევროსაბჭოში მიღებასთან დაკავშირებით: ამერიკიდან ჩამოსულ პრეზიდენტ შევარდნაძის დელეგაციას (იგი ბრძანდებოდა აშშ-ში ვიზიტით) დაემატა თბილისიდან სტრასბურგში ჩასულ ქართველ პარლამენტართა და „მოღვაწეთა“ 80-კაციანი დელეგაცია. ეს ყველაფერი კი ასეულათასობით დოლარი ჯდება და ხალხს უკიდურესად აღიზიანებს.

ღარიბი ქვეყნის პოლიტიკოსი მეტისმეტად ხელგაშლილად და მდიდრულად არ უნდა ცხოვრობდეს. ყველაფერი ეს აშორებს პოლიტიკოსებს ხალხისაგან. ხალხთან დაახლოებას ხელს უწყობს, როგორც აღინიშნა, იუმორის გრძნობა, რასაც საქართველოში ძალზე დიდი ფასი აქვს, თუმცა ჩვენი პოლიტიკოსები ამ მხრივ ჯერ კიდევ შებოროკილი და დაკომპლექსებული არიან. მაგალითად, იუმორით განთქმულ ედუარდ შევარდნაძეს აზრადაც არ მოუვა ის, რაც გააკეთა ჯორჯ ბუშმა — მან კორესპონდენტს გაუგზავნა თავის ძალღთან გადაღებული ფოტო წარწერით: „მარცხნივ რომ არის, — მე ვარ“ (გ. პოჩუპცოვი, დასახ. წიგნი, გვ. 85).

კარგი რეპუტაციის შესაქმნელად იმიჯმეიკერებმა უნდა გადალაზონ ის ბარიერები, რაც დგას ლიდერსა და საზოგადოებას შორის. ეს არის: მტრობა, ამოჩემება, აპათია, არცოდნა. სათანადო მუშაობის შემდეგ ისინი უნდა იქცნენ სიმპათიად, აღიარებად, ინტერესად, ცოდნად. ეს კი წარმატების ზრდის საწინდარი შეიძლება გახდეს.



ხელისუფლების იმიჯი

და წინასაარჩევნო ტექნოლოგიები

*„ხალხს სამი რამ უნდა ასწავლოს
ერის წინამძღოლმა ყოველმა: შიმშილი,
შრომა და ლოცვა...“*

კონსტანტინე ბამსახურდია

„დიდოსტატის მარჯვენა“.

არატრისაგან და არარაობისაგან იმიჯი არ იქმნება. იმიჯის შესაქმნელად გარკვეული რეალური საფუძველია საჭირო. მაგალითად, გამოძიების ფედერალური ბიუროს (აშშ) იმიჯი შექმნა ჟურნალისტმა კორტნი კუპერმა იმ რეპუტაციის საფუძველზე, რაც ამ ორგანიზაციას ჰქონდა. ყოფილმა დირექტორმა ედგარ გუვერმა ამ ჟურნალისტს მთლიანად გაუღო თავისი ორგანიზაციის არქივი. ამ მასალების საფუძველზე კუპერმა დაწერა 3 წიგნი, 4 სცენარი, მრავალი მოთხრობა, რომლებშიც ფედერალური ბიურო (გფბ) წარმოდგენილია, როგორც პროფესიონალური, მამაცი და არაკორუმპირებული ორგანიზაცია. იან ფლემინგმა და ჯონ ლე კარემ შექმნეს ბრიტანეთის დაზვერვის იმიჯი (გ. პოჩეპცოვი, დასახ. წიგნი , გვ 89).

დასავლეთში ყველა ორგანიზაცია და ხელისუფლება ცდილობს თავისი იმიჯის ამაღლებას მოსახლეობის თვალში. საქართველოში, როგორც უკვე აღინიშნა, ეს იმიჯი ძალზე დაბალია. ამის მიზეზი ძირითადად ორია: არაკომპეტენტურობა და კორუმპირებულობა (იმავე თვისებებით შეიძლება ოპოზიციის დიდი ნაწილის დახასიათებაც). გასაკვირი არაა, რომ ასეთ ხელისუფლებას, რომელმაც ქვეყანა სოციალურ კატასტროფამდე მიიყვანა, ხალხი პატივს არ სცემს და არც სჯერა მისი. ამიტომ ვრცელდებ-

ბა უამრავი ჭორი, ანეგდოტი, ლექსი და ა.შ. მთავრობის სიხარბეზე, არაკომპეტენტურობაზე და უზნეობაზე: მაგალითად:

თავისუფლების მოედანზე მერიის წინ მანქანა გააჩერა მძღოლმა. მას მიუახლოვდა ავტონსპექტორი და ეუბნება:

- აქ სად აჩერებ — მთავრობაა!
- არაფერია, იმისთანა სიგნალიზაცია მაქვს, ვერაფერს მომპარავენ!“

ჩვენი ხელისუფლების იმიჯი, როგორც კორუმპირებული ხელისუფლებისა, უცხოეთშიც კარგადაა ცნობილი, რის გამოც ძალზე მცირეა უცხოური ინვესტიციები.

„— ამერიკაში მინდა წასვლა, დამეხმარეთ. ბიძაჩემი მილიონერია, დაბრმავებულა და დამირეკა, ჩამოდიო.

- თვითონ ჩამოვიდეს საქართველოში და თავისი კაპიტალი აქ დააბანდოს.
- ბიძაჩემი დაბრმავდა, ჭკუიდან კი არ შეშლილა“.

აი, როგორ აფასებს მთავრობის „მოდერნიზაციას“ ნახატი ფილმების სტუდიის დირექტორი მერაბ სარალიძე: „... მთავარი დანაშაული ხომ მთავრობამ ჩაიდინა, დანაშაული, რომელსაც დროის პრივატიზაცია ჰქვია: აწმყო არის იმათი, მომავალი კი — სულ ჩვენი, აი, წარსული საერთოა. ჯერ კიდევ არსებობს ქართული კინო, მუსიკა, მხატვრობა, მწერლობა. ამიტომ, კეთილი ინებონ და, მილიარდებს ჯიბეში რომ იღებენ, იქიდან ჩადონ ჩვენს საქმეში თანხები... მთავრობა გვყავს იმისთანა, უკეთესს ვერ ინატრებ, რაღა ჩერნობილის რეაქტორი და რაღა ჩვენი მთავრობა“ (გაზ. „აბალი თაობა“, 26 თებერვალი, 2000 წ. გვ. 15).

პოლიტიკოსები, განსაკუთრებით კი პირველი პირები, ხშირად იყენებენ თავიანთი ქვეყნის სიმბოლოებს (დროშას, გერბს) გამოსვლების ან პრესკონფერენციების დროს. ხშირია მათი გამოსვლები თავიანთი პარტიის ლოზუნგებისა და მათი უზარმაზარი პორტრეტების ფონზე.

ჩვენთვის კარგად ცნობილი ბორის ელცინის იმიჯი შეგნებულად და საგანგებოდ შექმნეს იმიჯმეიკერებმა. როცა ნახეს, რომ ელცინი ძალიან

დაძაბული და შებოროტილი იყო, იმიჯმეიკერებმა მას სატელევიზიო გამოსვლებისათვის შესთავაზეს გორგოლაჭიანი სავარძელი, რამაც მას უფრო ცოცხალი გამომეტყველება მიანიჭა. ტექსტიც, მიმიკაც და ჟესტიებიც კი სპეციალისტების მიერ საგანგებოდ იქნა შერჩეული ელცინისათვის. გაიხსენოთ ტანკზე მდგარი ბორის ელცინი, რომელიც ხალხის შეგნებაში სიმამაცის მაგალითად დარჩა (1991 წლის აგვისტო, ბძჩ-პე).

სიმამაცე ეს ლიდერის მნიშვნელოვანი თვისებაა, რომელსაც ძალზე აფასებენ როგორც დასავლეთში, ასევე საქართველოშიც.

ასეთი სიმამაცით და გაბედულობით ჩვენში გამოირჩევა პრეზიდენტი შევარდნაძე. ცნობილია მისი გასვლა „დინამოს“ სტადიონზე გამძვინვარებულ ბრბოსთან. 2000 წლის 29 იანვარს სატელევიზიო არხზე „რუსთავი — 2“-ის ანალიტიკურ პროგრამაში „კურიერი P.S“ (წამყვანი დავით კიკალიშვილი) გამოვიდა პრეზიდენტ შევარდნაძის პირადი ფოტოგრაფი სერგო ედიშერაშვილი, რომელმაც გაიხსენა მისი სიმამაცის ამბავი აფხაზეთში მიმდინარე საომარი კონფლიქტის დროს: „შევარდნაძე ხალხით გარშემორტყმულ ადგილას რაღაც ინფორმაციას იღებდა. ამ დროს შორიახლო გაისმა აფეთქების ხმა და უცებ ყველანი მიწაზე დავწექით ინსტინქტურად. როცა მივიხედეთ, ყველა მიწაზე გართხმულიყო, იდგა მხოლოდ ედუარდ შევარდნაძე“.

ენერგიულობა ეს პოლიტიკოსის წარმატების მნიშვნელოვანი პირობაა. კანდიდატმა უნდა გვაჩვენოს თავისი სასიცოცხლო ძალების მარაგი, რაც საჭიროა იმ გზისა და დისტანციის გასავლელად, რაც მან დაისახა მიზნად. ასეთ არაჩვეულებრივ ენერგიულობას ამჟღავნებდნენ სტალინი, ტეტჩერი, ჯორჯ ბუში, ედუარდ შევარდნაძე და სხვები, რომლებიც დღედაღამ მუშაობდნენ, ცოტა ეძინათ და მუდამ სამუშაო ფორმაში იყვნენ.

ხელისუფლების პრობლემა გასაყდი საქონლის რეკლამის ანალოგიურია. თუ საქართველოს მაგალითით ვიმსჯელებთ, მოსახლეობა პოლიტიკურ პარტიებს ფაქტიურად ძნელად არჩევს, რადგან ისინი არ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან (იმავე პრობლემების წინაშე დგას სარეცხი ფხვნილის გამყიდველიც, რადგან უამრავი მარკის ფხვნილისაგან, რომლებიც ფაქტიურად არ განირჩევიან ერთმანეთისაგან, მხოლოდ იმ ფხვნილს გაყიდი, რომელსაც ინდივიდუალურ ელფერს (იმიჯს) მიანიჭებ).

უნდა გავარკვიოთ, კონკრეტულად, რაში მდგომარეობს იმიჯის სპეციფიკა (პოლიტიკური ლიდერის იქნება ის თუ კომერციული ფირმის), შემდეგ კი — რატომ აირჩევენ მაინცდამაინც ამ იმიჯს.

პრეზიდენტად პირველად არჩევისას ბორის ელცინმა უარი განაცხადა ვიცე-პრეზიდენტად ბურბულისის წამოყენებაზე, რადგან — „შენ ნაკლებად გიცნობენ, შენი კანდიდატურა ხმებს არ შემმატებს“ — უთხრა მან თავის ახლობელ პიროვნებას. (ო. პოპკოვი, დასახ. წიგნი, გვ. 61).

პოლიტიკური რეკლამის დროს წინა პლანზე გამოდის არა ობიექტის საერთო მახასიათებელი, არამედ მისი უპირატესობა კონკრეტული ამომრჩევლისათვის, პოლიტიკურმა პარტიამაც ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს და ხაზი გაუსვას, თუ როგორ მოუტანს მისი იდეების განხორციელება სასურველ შედეგებს რიგით ამომრჩევლებს.

სტალინმა თავისი მითოსის შექმნა სხვა მოდელზე დააფუძნა — „სტალინი — ეს ლენინია დღეს“, ანუ სტალინი არის ლენინის იდეების გამგრძელებელი. ეს მოდელი ძალზე პოპულარულია დღეს დასავლეთში. ჯონ მეიჯორს არ შეეძლო მარგარეტ ტეტჩერის საქმის გამგრძელებელი ყოფილიყო, მაგრამ მან განაგრძო თავისი პარტიის თხუთმეტწლიანი ხაზი. ლოზუნგით — „ცვლილებებისათვის“ — მიდიოდნენ გამარჯვებისაკენ ბილ ქლინთონი, მარგარეტ ტეტჩერი და ა. შ.

პოლიტიკური რეკლამის აგების დროს შეიძლება 2 სტრატეგიის გამოყენება: ერთი მათგანის მიხედვით, საქმე ეხება იმას, რომ „ჩვენ“ მივალწიეთ გარკვეულ შედეგებს, ოპონენტს კი შეუძლია ყოველივე ამის დანგრევა. ეს სტრატეგია გამოიყენეს 1999 წლის 31 ოქტომბერის საპრეზიდენტო არჩევნებში ედუარდ შევარდნაძემ და მოქალაქეთა კავშირმა ბლოკ „საქართველოს აღორძინებისა“ და მისი ლიდერის — ასლან აბაშიძის წინააღმდეგ: „მოდის შავბნელი ძალა, რომელიც ყველაფერს მოსპობს და სამოქალაქო ომს გამოიწვევს, აღარ იქნება დემოკრატია და არც ის, რაც ჩვენ გაგვიკეთებია“.

ამ სტრატეგიამ გაამართლა და მოქალაქეთა კავშირმა „აღორძინებისაგან“ მტრის ხატის შექმნის გზით სრული საპარლამენტო უმრავლესობა მიიღო (დაახლოებით 900 ათასი ხმა, ამომრჩეველთა 42%).

მეორე მოდელი სხვანაირ მიდგომას მოითხოვს: „მათ ამ ხნის განმავლობაში ჰქონდათ ყველა პირობა, მაგრამ რეალურად რა გააკეთეს და რა შედეგები მოიტანეს ხალხისათვის?“ (აღბათ, ამ მოდელის გამოყენებით შე-

იძლება მომავალში მოქალაქეთა კავშირის დამარცხება არჩევნებში, რადგან რეალურად ძნელად თუ შეიძლება რამე მოსახლეობის სასიკეთოდ, ხალხიც გამოცდილებას მიიღებს).

სხვანაირად ამ საარჩევნო სტრატეგიების მახსოვრობის სტრატეგია და იმედის (გამოწვევის) სტრატეგია ჰქვია.

პოლიტიკური კამპანიის ჩატარების ძირითადი პრინციპები შემდეგია:

1. იმიჯის შექმნა იწყება საარჩევნო კამპანიამდე გაცდობებით ადრე.
2. აქცენტი უნდა გაკეთდეს იმ საკითხებზე, რომელიც ატელევიზიულ უბრალო მოქალაქეებს და ამასთან, მათთან საუბარი უბრალო, ხალხისათვის გასაგებ ენაზე უნდა წარიმართოს.
3. აუცილებელია ყველა სფეროში ექსპერტების მოზიდვა.
4. იმიჯი არის დამატებითი რგოლი და არა პოლიტიკის შემცველი. თავის დროზე მარგარეტ ტეტჩერმა ჯონსერვატიული პარტიის ჯომუნიკაციების დირექტორად დანიშნა ცნობილი სპეციალისტი ბრენდანი ბრიუსი. მან დიდი გამოცდილება დააგროვა საარჩევნო კამპანიების დროს. აი, მისი ზოგიერთი რჩევა, რომლებიც ჩვენს პოლიტიკოსებსაც გამოადგებათ:

1. ვინაიდან დიდ ბრიტანეთში არასაპრეზიდენტო სისტემაა, იქ პარტიები უფრო დიდ როლს თამაშობენ, ვიდრე ლიდერები (ჩვენთან – პირიქითაა – ტ.შ.).
2. არაპოპულარული პარტიის პოპულარული ლიდერი, როგორც წესი მარცხდება (ჩვენთან ყვლავ პირიქითაა – შევარდნაძის დამსახურება იყო მოქალაქეთა კავშირის – ხალხში არაპოპულარული პარტიის გამარჯვება – ტ.შ.).
3. პოპულარული პარტიის არაპოპულარული ლიდერი უფრო გამარჯვებს.
4. იმიჯმეიყვრებს შეუძლიათ ბევრი რამ შემატონ ლიდერის იმიჯს, მაგრამ არა პარტიის პოლიტიკის უპირატესობის ჩვენების ხარჯზე.
5. არ ღირს თანმხლები ეფექტების როლის გადაფასება (მუსიკა, განათება, გადაღება, მონტაჟი), ამომრჩევლები თავის არჩევანს აკეთებენ იმის მიხედვით, რამდენად რეალური და შესრულებადია ეს დაპირებანი.

აქედან შეიძლება ერთი დასკვნის გაკეთება – საქართველოს პოლიტიკური პარტიების ლიდერებმა უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ თავიანთ პარტიებს, ვიდრე აქამდე უთმობდნენ. მოსახლეობის თვალთახედვით, ჩვენი პარტიები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მხოლოდ სახელწოდებით, მათში ორიგინალური რამ ძნელი საპოვნია. ასეთ პირობებში წინასაარჩევნო კამპანიის დაწყება ძალზე ძნელია. ამას ემატება საარჩევნო კამპანიის დაფინანსების პრობლემა, სპონსორებისა და დაფინანსების წყა-

როების მოძებნა. ამას განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს დღეს, როცა შემცირდა მოხალისეთა რაოდენობა და საჭირო შეიქმნა ხალხისათვის ფულის გადახდა. ამასთან, დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა თითოეულ ამომრჩევლამდე მიღწევას და მასთან საუბარსა და აგიტაციას.

80-იანი წლებიდან დასავლეთში შეიცვალა მასმედიისათვის მასალის მიწოდების ხერხი — დაიწყო კომერციული რეკლამიდან ნასესხები ელემენტების გამოყენება საარჩევნო კამპანიის დროს. ეს იყო სპეციალურად გაკეთებული სარეკლამო რგოლის გამოყენება, რომელშიც პრეტენდენტის პოზიტიური მახასიათებლები იყო წარმოჩენილი. მაგ., ბუშისა და ქლინტონის საპრეზიდენტო დუელზე (1992 წ.) ქლინტონის გუნდმა გააკეთა 30 ასეთი პოლიტიკური რეკლამა (რომლის საერთო დრო 16 წთ. და 45 წმ. უდრიდა), ბუშის გუნდმა — 34 რეკლამა (32 წუთი).

პოლიტიკური კამპანიის მნიშვნელოვანი ელემენტია სტრატეგია. რა ძირითადი იდეა შეიძლება დაედოს მას საფუძვლად? კონკრეტულად რას ელიან ჩვენგან ამომრჩევლები? ქლინტონმა ასეთ სტრატეგიად აირჩია ცვლილებების სიმბოლო — ქლინტონი ცვლილებების მომხრეა, ქლინტონს აქვს ცვლილებების გეგმა, ქლინტონს შეუძლია ამ ცვლილებების რეალიზება, ქლინტონმა და გორმა ამისთვის უკვე შექმნეს ძლიერი გუნდი — აი 4 ეტაპი, რომელმაც ქლინტონის გუნდის პოზიტიური სტრატეგია წარმოაჩინა.

არის კიდევ ერთი ელემენტი, რომელიც გამოიყენება საარჩევნო კამპანიის დროს — ესაა ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელება მოწინააღმდეგის შესახებ. ქლინტონის 19 სარეკლამო რგოლი იყო წმინდა ნეგატიური ხასიათისა, აქედან 8 ააგეს დოკუმენტურ საფუძველზე: აიღებდნენ ციტატებს ბუშის დაპირებიდან, მერე კი უშვებდნენ კადრებს, რომელიც ამას უარყოფდა.

მსგავსი ტაქტიკა გამოიყენეს ერთმანეთის წინააღმდეგ 1999 წლის 31 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებში „მოქალაქეთა კავშირმა“ და „საქართველოს აღორძინებამ“, რომლებმაც უხვად დაახვავეს ერთმანეთზე კომპრომატები და ნეგატიური ინფორმაცია, რამაც ძალზე უსიამოვნო და დაძაბული სურათი შექმნა არჩევნების წინ.

არის ერთი მომენტიც, რომელიც უფრო დასავლეთისთვისაა დამახასიათებელი, ვიდრე ჩვენი მწარე და დუხჭირი რეალობისთვის — ესაა პესიმისტური და ოპტიმისტური განწყობა და ორიენტაცია. როცა პრეტენდენტი თავის გამოსვლას პესიმისტურ ნიადაგზე ამყარებს, იგი 10-დან 9

შემთხვევაში აგებს (ჩვენთან ოპტიმიზმის ნიადაგი, ფაქტიურად, არ არსებობს, მაგრამ არც ძალიან მუქ ფერებში შეიძლება სიტუაციის დახატვა და ხალხისათვის ხვალისდელი იმედის ჩაკვლა, რაც უნდა გაითვალისწინოს ყველამ).

საარჩევნო კამპანიაზე დახარჯული თანხების უდიდესი უმრავლესობა სატელევიზიო რეკლამაზე მოდის, რადგან ის ყველაზე ეფექტურია.

რეიგანი და ტეტჩერი უფრო წარმატებით გამოდიოდნენ რადიოთი, ვიდრე ტელევიზიით. რადიოში მათ შეეძლოთ ნდობის ეფექტის შექმნა, რაც ასე საჭიროა აუდიტორიასთან ლიდერის ურთიერთობის დროს. უინტერესო სატელევიზიო გამოსვლები ჰქონდა ბორის ელცინს, — მისი სახე გაქვავებულ ნიღაბს მოგაგონებდათ, ასევე ბელორუსიის პრეზიდენტს ალექსანდრე ლუკაშენკოს. ქართველი პოლიტიკოსებიდან ძალზე შინაარსიანი გამოსვლა აქვს ზურაბ ჟვანიას, მან ახალგაზრდა პოლიტიკოსებიდან არნახული პოლიტიკური ზრდა განიცადა (ამავე დროს მას ახასიათებს გაწეული მეტყველება, რაც საგრძნობი მინუსია).

ლიდერის მახასიათებელი თვისებებიდან უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კომპეტენტურობას და პროფესიონალიზმს, რაც მის მიერ მიღებულ განათლებასა და გამოცდილებასთან არის დაკავშირებული. ქართველ პოლიტიკოსთა უდიდესი უმრავლესობა თავის სპეციალობაში ხელმოცარული ხალხია, რომლებმაც პოლიტიკის სფეროში იოლი თავშესაფარი მოახეს, სადაც შეიძლება კარგადაც მოეწყოს და დიდი სარგებელიც ნახო. ამითაცაა განპირობებული მასობრივი მისწრაფება დეპუტატობისა და თანამდებობის მოსაპოვებლად, ამიტომაც შექმნილი 100-ზე მეტი პარტია.

ლიდერის კომპეტენტურობისა და პროფესიონალიზმის საჩვენებლად ხაზი უნდა გაესვას მის მონაწილეობას ამა თუ იმ მნიშვნელოვანი, სასიცოცხლო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რომელმაც ერს სარგებელი მოუტანა (მაგალითად, ასე დაუკავშირდა პრეზიდენტ შევარდნაძის სახელი ევრაზიის დერეფნისა და ნავთობსადენების განხორციელების პროექტებს).

საქართველოს მასშტაბით უდიდესი მნიშვნელობა მიენიჭა ლიდერის ისეთ მახასიათებელს, როგორცაა, არაკორუმპირებულობა. არაკორუმპირებული პოლიტიკოსი საქართველოში იშვიათობაა, როგორც ხელისუფლებაში, ასევე ოპოზიციაში, რაც ჩვენი პოლიტიკური ცხოვრების ძალ-

ზე სერიოზული დეფექტია. ხელისუფლება, დიდი ხანია, „ებრძვის“ კორუფციას, მაგრამ იჭერენ ლიფსიტებს, დიდ თევზებს კი დიდი მფარველები ჰყავთ ე. წ. „კრიშების“ სახით. კორუფციის მასობრივმა გავრცელებამ სასიკვდილო საფრთხე შეუქმნა ქართულ სახელმწიფოებრიობას. ამიტომ მის წინააღმდეგ სერიოზულად მებრძოლ ზნეობრივ პოლიტიკოსს მომავალში დიდი წარმატების მოპოვება შეუძლია როგორც საპარლამენტო, ისე საპრეზიდენტო არჩევნებში.

იმიჯმეიკერებს შეუძლიათ მოგვცენ კონკრეტული რეკომენდაციები ტელეკამერასთან ამა თუ იმ ლიდერის ქცევასთან დაკავშირებით. ავიღოთ, მაგალითად, ჩვენი პარლამენტის რიგითი წევრი ან თანამდებობის პირი. ის საკმაო კომუნიკაციური აქტივობას ამჟღავნებს, ხშირად აძლევს ინტერვიუს, იბეჭდება გაზეთში, გამოდის ტელევიზიით, მაგრამ არის საკმაოდ დიდი ბარიერები, რომელიც მას ხელს უშლის. ეკრანზე გამოჩენისას ჩვენ უმაღლეს ვამჩნევთ მის ყალბ „მე“-ს, რომელიც მაყურებელთან მისი ემოციური დაახლოების პროცესის ბლოკირებას ახდენს. ის შენიღბულია (დაფარულია) ოფიციალური პოზით, რაც მას ძალზე აშორებს მაყურებელს, მასთან დაახლოების ნაცვლად. მისი სერიოზული ნაკლია ერთფეროვანი და შებოჭილი მიმიკა, თითქოს ერთ პოზიციაშია გაყინული, ამიტომ არ ვიცით, თუ როგორ გამოიყურება გაღიმების ან გაბრაზების ჟამს. იგრძნობა გულწრფელობის დეფიციტიც.

საჭიროა პოლიტიკოსების ტელევიზიით წარმოჩენა არავერბალურ, შინაურ გარემოცვაშიც. სასურველია, მაყურებელმა ნახოს მისი მეუღლეც, შვილები, ძაღლი და კატაც კი (თუ ჰყავს), საშინაო ინტერიერი, სახლ-კარი, პოლიტიკოსის ახლობლები და მეგობრები. ყველაფერი ეს ხელს შეუწყობს ემოციური ბლოკირების მოხსნას და ადამიანი ეკრანზე უკვე „ჩვენიანი“ ხდება, რომელზეც უკვე სხვა „რალაცეებიც“ ვიცით ოფიციალურთან ერთად.

დასავლეთში მეტი გულწრფელობის და სიმართლის გამოხატულებად ითვლება ისიც, რომ პოლიტიკოსები არ მალავენ თავიანთ სპიჩრაიტერთა — სიტყვის ავტორების — ვინაობას. მაგალითად, მოსკოვში ჩამოსული ჯოშუა ჰილდერი წარმოადგინეს, როგორც „რეიგანის მოსკოვის უნივერსიტეტში გამოსვლის ტექსტის ავტორი“ (ეს გამოსვლა ითვლება რეიგანის ერთ-ერთ საუკეთესო გამოსვლად მის პოლიტიკურ კარიერაში —

ვაზეთი „კომსომოლსკაია პრავდა“, 9 სექტემბერი, 1992 წ.). ჩვენთან ასეთი გულწრფელობა ჯერჯერობით არ შეინიშნება.

პოლიტიკოსებმა და სახელისუფლებო სტრუქტურებმა კარგად უნდა შეიგნონ, რომ საზოგადოებაში, რომელსაც ისინი მართავენ, მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა — გამოჩნდა ადამიანების სერიოზული რაოდენობა, რომელთაც საკუთარი აზრი გააჩნიათ და ამას აუცილებლად ანგარიში უნდა გაეწიოს.

ქართული პრესა ძალზე ღარიბია მასალებით, რომლებიც პოლიტიკოსთა იმიჯს ეძღვნება, იშვიათია იმიჯ-რეცეპტებიც და სოციალური გამოკითხვებიც. ვაზეთ „კვირის პალიტრის“ 2000 წლის 31 იანვარ-6 თებერვლის ნომერში გამოქვეყნებულია მასალა — „თუ დილამწუდარი პოლიტიკოსი „ზაპროუეცში“ ჩაჯდა (ავტორი თეონა მეგრელიშვილი). ავტორი აღნიშნავს, რომ ქართული პრესის ისტორიაში პირველად Press — იმიჯმეიკერი, მოსახლეობის აზრის შესწავლით ანუ სოციოლოგიურ გამოკვლევაზე დაყრდნობით, უანგაროდ, უსასყიდლოდ და, ამდენად, ყველაზე ობიექტურად შემოგთავაზებთ იმიჯ-რეცეპტებს, რომელთა მთავარი მიზანი ამბიციებისა და რეალურობის მაქსიმალური დაახლოება იქნება. დღევანდელი იმიჯ-რეცეპტების „დასამზადებლად“ გამოკითხული იქნა 100 რესპოდენტი. მართალია, მათგან 45-მა არ იცოდა, რას ნიშნავს „იმიჯმეიკერი“, მაგრამ არა უშავს, ჩვენმა პოლიტიკოსებმაც ხომ სულ ორიოდ დღის წინ შეიტყვეს ამ მნიშვნელოვანი ინსტიტუტის არსებობის შესახებ, — წერს ავტორი. იგი მიუთითებს, რომ ქართულ პოლიტიკაში პოლიტიკოსები 2 ძირითადი გზით ხვდებიან — იშოვნიან ბევრ ფულს და შემდეგ მმართველთა ელიტაში ცდილობენ გასვლას და პირიქით — გამმართველდებიან და შემდგომი წინსვლისათვის ფულის დაგროვებას იწყებენ....

რაოდენ გასაკვირიც უნდა იყოს, ავტომანქანის მარკა და ფერიც კი ხშირად საბედისწეროდ მოქმედებს პატრონის ბედსა და მომავალზე. პარლამენტისა და სამინისტროების წინ ჩამწკრივებული „ფირმა“ მანქანები („მერსედესები“, „ბმვ“-ები, „ჯიპები“ და სხვ.) ხალხს ნერვებს უშლის — „ვისი ფულებით არის ნაყიდი ეს ლამაზ-ლამაზი მანქანები?“ — ეს ყველაზე ტრადიციული და ობიექტური კითხვაა, რომელიც ასეთ შემთხვევაში უჩნდებათ უბრალო ფეხით მოსიარულეებს, ამომრჩევლებს. გასაგებია, რომ ყველგან ფეხით ვერ ივლიან და ვერც საზოგადოებრივი ტრანსპორტით

ისარგებლებენ ხალხის ბედზე ფიქრით დღედაღამ უძილო ჩვენი პოლიტიკოსები... და მაინც, რომელი მარკის ავტომანქანას უნდა მიანიჭონ უპირატესობა?

ავტორის აზრით, პოლიტიკოსმა (განსაკუთრებით კი — ახალფეხადგმულმა), რომელსაც მყარი იმიჯი და მზარდი პოპულარობა სჭირდება, დროებით მაინც უნდა გაიღოს მსხვერპლი და როგორმე მოახერხოს ე. წ. საბჭოური „ჟიგულის“ მარკის ავტომანქანით გადაადგილება. მოსახლეობას, რომელიც თუნდაც ერთ საერთოს იპოვის „განდიდებულ“ პიროვნებასთან, მის მიმართ ნათესაობისა და ახლობლობის გრძნობა უჩნდება; შესაბამისად გაიზრდება „მსხვერპლგაღებულის“ პოპულარობა.

მაგრამ რა მოხდება, თუკი ნამეტნავად მოწადინებული პოლიტიკოსი ყველა არსებულ წესს დაარღვევს და „მოსკვიჩში“ ან „ზაპოროჟეცში“ ჩაჯდება? რაოდენ უცნაურიც უნდა იყოს, ასეთი ექსპერიმენტი 100-დან 80 შემთხვევაში სრული კრახით მთავრდება, მოსახლეობა ასეთ „გამოხტომას“ დაცინვად აღიქვამს და მას არა მარტო ქურდის, არამედ ძუნწისა და თავხედის წოდებასაც ერთდროულად ანიჭებს.

ჟურნალისტის აზრით, დღეს პიროვნების პოპულარობისათვის აუცილებელია: ბევრი ფული, სკანდალური განცხადებები, ერთი-ორი „ქოხი“ საფრანგეთში, ორი-სამი სახლი თბილისსა და საკურორტო ზონებში, „მერსედეს — 600“ ან უახლესი „ბმვ“, მინიკაბიანი მდივანი, პირადი დაცვა და უცხოეთიდან მოწვეული ძვირადღირებული იმიჯ-მეიკერი, რომელიც საჯარო გამოსვლების დროს ტექსტის ავტორისა და სუფლიორის ფუნქციებს შეითავსებს, ხოლო პირად საუბრებში კი ასწავლის, რომელი ჩანგლით რა სახეობის სალათი უნდა მიირთვას სტრასბურგსა თუ ჟენევაში საქმიანი სადილის დროს...

დასასრულ, ავტორი პოლიტიკოსებს სწორად ურჩევს, რომ მოერიდონ უკიდურესობებს.



იმიჯის შექმნის ტექნოლოგია

ინფორმაციის „გადახარშვის“ პროცესში ხალხი არჩევს მხოლოდ იმ მონაცემებს, რომლებიც შეესაბამება მათ წარმოდგენებს და, შესაბამისად, უკუაგდებს, არ იღებს მათ საპირისპიროს (უწოდებს მას მეორეხარისხოვანს ან არასწორს).

ითვალისწინებენ რა ყოველივე ამას, მკვლევარები გვიჩვენებენ, რომ უკვე დამკვიდრებული სტერეოტიპების (მაგალითად, „მთავრობა არაფრის მაქნისია“) უარყოფას აზრი არა აქვს, ამ დროს ჯობს, მასაში ახალი დადებითი სტერეოტიპი დავნერგოთ.

კომუნიკაციის დამახასიათებელი თვისებაა, აგრეთვე, მისი ორსაფეხურიანობა. ექსპერიმენტებით დადგინდა, რომ ტექსტის აღქმის უნარი ორი კვირის შემდეგ უფრო მაღალია, ვიდრე წაკითხვისთანავე. აღმოჩინეს, რომ წამკითხველი ინფორმაციას უზიარებს „უბნის ერუდიტს“ (ანუ „აზრის ლიდერს“ — ყველა უბანში არიან ასეთი მეტ-ნაკლებად ნაკითხი ადამიანები მათივე წრიდან, ე. წ. „ექსპერტები“, რომლებიც დაინტერესებული არიან პოლიტიკით და მეტს კითხულობენ), რომელიც მას განუმარტავს და აუხსნის ინფორმაციის შინაარსსა და ქვეტექსტებს. სწორედ ამ ე. წ. „ექსპერტებზე“ უნდა მივმართოთ ჩვენი ინფორმაცია, რათა მათ, თავის მხრივ, მოახდინონ ზეგავლენა მასაზე.

არგუმენტები „თანახმა“ და „წინააღმდეგი“ არის, აგრეთვე, აუდიტორიაზე ზემოქმედების მნიშვნელოვანი ბერკეტი. ჩატარებულმა ექსპერიმენტებმა აჩვენა, რომ თუ გვინდა ზემოქმედება მოვახდინოთ აუდიტორიაზე, სადაც ჭარბობს გაუნათლებელი ხალხი, მაშინ ჯობს ვიმუშაოთ მათთან არგუმენტებით „თანახმა“; თუ აუდიტორია განათლებული და მა-

დაღანვითარებულია, მასთან ჯობს გამოვიყნოთ უაირატესად „წინააღმდეგი“ არგუმენტი. განსაზღვრული მნიშვნელობა აქვს აუდიტორიის ტიპსა და შემადგენლობას.

სქესი. ითვლება, რომ ქალებზე უფრო ადვილია შემოქმედება, ვიდრე კაცებზე.

ასაკი. ბავშვები მშობლების შემოქმედების და ზეგავლენის ქვეშ არიან, განსაკუთრებით — პოლიტიკურ სიმპათიათა კუთხით. განსხვავება მხოლოდ ისაა, რომ ბავშვებს უფრო დემოკრატიული სულისკვეთება ახასიათებთ, ვიდრე უფროსებს.

ეთნიკური ჯგუფი. საქართველოში არსებული გამოცდილებით დადგენილია, რომ არაქართული მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ხმას აძლევს იმ პარტიას თუ პრეტენდენტს, რომელიც არჩევნების მომენტისათვის იმყოფება ხელისუფლებაში.

რელიგია. მართალია, უკანასკნელ ხანს ჩვენთან ბევრი სექტა მოქმედებს, მაგრამ პოლიტიკის კუთხით განმსაზღვრელი მაინც მართლმადიდებლური ეკლესიისადმი კუთვნილებაა. წარმოუდგენელია, ოდესმე საქართველოს პრეზიდენტი გახდეს პიროვნება, რომელიც იქნება ბუდისტი, მაჰმადიანი და ა. შ. ასეთი აღმსარებლობის ადამიანს დეპუტატად გახდომაც კი გაუჭირდება (თუ არ ჩავთვლით იმას, რომ მაჰმადიანმა აზერბაიჯანელმა გაიმარჯვოს, მაგალითად, მარნეულში ან გრიგორიანელმა სომეხმა — ახალქალაქში და ა. შ.).

გამოიყოფა იმიჯის აგების ორი ტიპი — სტრატეგიული და ტაქტიკური. სტრატეგიულს მიეკუთვნება არა მარტო გლობალური წინასაარჩევნო საკითხების გადაწყვეტა, არამედ ე. წ. „შავი პროგნოზის“ გაკეთებაც — გათვლილი უნდა იქნას ყველა სვლა, რომელიც შეიძლება მოწინააღმდეგემ ჩვენს წინააღმდეგ გამოიყნოს. აქვე შედის ტრენინგი იმ ე. წ. „ძნელ კითხვებზე“, რომელიც შეიძლება დაგვისვან. ამ დონის სტანდარტული პროპაგანდისტური კამპანია სამი ურთიერთმიმყოლი კომპონენტისაგან შედგება: დაგეგმვა, შესრულება და შეფასება.

დაგეგმვა მოიცავს პრობლემებისა და აუდიტორიის ანალიზს, სათანადო სტრატეგიის არჩევანს, კამპანიის მიზნის განსაზღვრას — ვისზე იქნება მიმართული კამპანია და რა შედეგები იქნება მიღებული.

შესრულება — გამოსვლის ტექსტების შედგენა და იმ პიროვნებათა ამორჩევა, ვინც ამ ტექსტებით თუ სიტყვებით გამოვა და ვისაც ენდობა აუდიტორია. შემდეგ ხდება კომუნიკაციის არხის განსაზღვრა (რადიო, ტელევიზია) და დრო, როცა იქნება გაშვებული ეს ინფორმაცია (მაგალითად, არჩევნების დროს ძალზე ეფექტური იყო რეკლამა ტელეარხ „რუსთავი 2“-ის საინფორმაციო გამოშვება „კურიერის“ სარეკლამო ბლოკის დროს, რომელსაც მთელი თბილისი და რუსთავი, აგრეთვე ზოგიერთი რაიონიც უყურებდა), სასურველია ინფორმაციის ხშირი გამეორება.

შეფასება აუცილებელი კომპონენტია — საჭიროა კამპანიის რეალური შედეგების (და არა მოჩვენებითის) შეფასება. ამ გაგებით გარკვეულ სარგებელში არიან ბიზნესმენი — პოლიტიკოსები — მათ მიერ არჩევნების დროს რეკლამაზე დახარჯული ფული (თუნდაც ისინი გამარჯვებულებში არ აღმოჩნდნენ) ტყუილად დახარჯული არ არის. მაგალითად, საქართველოს პარლამენტის არჩევნებში (1999 წ.) საარჩევნო ბლოკ „მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“ ლიდერმა გოგი თოფაძემ ორმაგ წარმატებას მიაღწია: პოლიტიკური — მისმა ბლოკმა გადალახა 7%-იანი ზღვარი და მოხვდა პარლამენტში და, იმავდროულად, განმტკიცდა მისი, როგორც წარმატებული ბიზნესმენის (ფირმა „ყაზბეგის“ პრეზიდენტის) იმიჯი.

ტაქტიკური საკითხებიდან ყურადღება რამდენიმე ფაქტორზე უნდა გამახვილდეს: როგორ ლიდერებს ვენდობით და რატომ მაინცდამაინც მათ? ლიდერები გარკვეული ქარიზმის აურით არიან გარემოცულნი, გამოიყოფიან გარემოცვიდან და გვინდა თუ არ გვინდა, ვცდილობთ მათ მოსმენას. ამიტომ პუბლიკაში მათი ყოველი გამოჩენა კარგად მოფიქრებული და ხარისხიანად დადგმული პატარა „სპექტაკლი“ უნდა იყოს, რომელიც ხალხში ნდობასაც და მისი მხარდაჭერის სურვილსაც აღძრავს.

ამერიკელი სპეციალისტების რჩევით, აუდიტორიის ნდობის მოსაპოვებლად და ასამაღლებლად გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

1. ნდობა მატულობს გამომსვლელის ყარგად წარდგენის შემთხვევაში — ხაზი უნდა გაესვას მის ევალუიფიკაციას, მონანილეობას მნიშვნელოვანი პრობლემების გადაწყვეტაში. არის ასეთი ნესიც ეი — ყარგმა წარდგენამ შეიძლება ცუდი გამოსვლის ყომპენსირება მოახდინოს.

2. გამომსვლელმა თავისი ავტორიტეტი წინასწარი აქტიური მოღვაწეობით და გამოსვლებითაც უნდა მოიხვეჭოს. ამიტომ დასავლეთში წინასწარჩევნო კამპანიაში ადრიდანვე ერთვებიან: 2 წლიდან – 4 თვემდე (არჩევნებამდე);
3. ძალიან მნიშვნელოვანია სტატუსი, პოზიტიური ასოციაცია რომელიმე ცნობილ ორგანიზაციასთან (აქადემიები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, რომელთა ჯარგი იმიჯი გამომსვლელზე ავტომატურად გადადის). პრეზიდენტის სტატუსი პარლამენტის თავმჯდომარის სტატუსზე მაღალია, მერის სტატუსი – განყოფილების გამგისაზე, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რექტორის სტატუსი უფრო მაღალია, ვიდრე სამედიცინო აქადემიის პროფესორისა და ა. შ.
4. ჯარგი გამოსვლა ყოველთვის მიზანმიმართულია და იგი მიმართულია, პირველ რიგში, „აზრის ლიდერებისაკენ“ (ექსპერტებისაკენ), რომლებიც ყველა სოციალურ ჯგუფშია.
5. დიდ როლს თამაშობს გამომსვლელის ასაკი, სქესი, განათლება, პროფესია, გარეგნობა და სხვა ფაქტორებიც, რომელთაც შეუძლიათ აუდიტორიასთან მისი დაახლოება, მაგალითად, განათლების მუშაკებთან უკეთესია იმ პიროვნების გამოსვლა, რომელსაც შეუძლია თქვას, რომ ის ადრე ლექციებს კითხულობდა უნივერსიტეტში ან ასწავლიდა სკოლაში.
6. ზემოქმედება აუდიტორიაზე უფრო ადვილია, თუ ვიცით მსმენელთა ასაკი, სქესი, სოციალური წარმოშობა.
7. გამომსვლელი წარმატებას მიაღწევს, თუ მას მხარს უჭერენ ისეთი პიროვნებები, რომელთა მიმართ ხალხს ნდობა და პატივისცემა აქვს – ასეთებია პრეზიდენტი, დეპუტატი, მთავრობის წევრი და ა. შ. (გავიხსენოთ მიხეილ სააკაშვილის მაგალითი, რომელზედაც პრეზიდენტმა შევარდნაძემ ტელევიზიით მიანიშნა ამომრჩევლებს – „ეს იქნება თქვენი დეპუტატი“-ო).

საერთოდ, ამერიკელი სპეციალისტები გამოყოფენ 3 ფაქტორს, რომელიც მოქმედებს მონაცემთა საიმედოობაზე – უსაფრთხოება, კვალიფიკაცია, და დინამიზმი.

უსაფრთხოებას (საიმედოობას) განეკუთვნება პიროვნების ისეთი მახასიათებლები (შეფასებები), როგორიცაა „კეთილი“, „მეგობრული“, „სასიამოვნო“, „პატიოსანი“, „მიმტევებელი“, „წყნარი“, „მომთმენი“, „სტუმართმოყვარე“, „თბილი“, „გულღია“ და ა. შ. არაა აუცილებელი შეფასებათა მაქსიმუმის მიღება, მაგრამ ძალზე სასურველია ამ მაჩვენებელთა მიხედვით მაღალი ქულების დაგროვება.

კვალიფიკაცია ისეთ პარამეტრებს ეკუთვნის, რომლის მიხედვითაც ადამიანებს წარმოდგენას ექმნებათ ჩვენს კომპეტენტურობასა და განათლებაზე. ამ კუთხით დიდი მნიშვნელობა აქვს გამოცდილებას, ინფორმირებულობას, უნარს, ავტორიტეტულობას, შესაძლებლობას და გაგებულობას. თუ უსაფრთხოების კუთხით მაღალი ქულები გაქვთ, მაგრამ კვალიფიკაციის კუთხით მოიკოჭლებთ, უნდა იცოდეთ, რომ ძალიან გაგიჭირდებათ წარმატების მიღწევა არჩევნებში.

დინამიზმი აერთიანებს ენერგიულობის, აგრესიულობის, აქტიურობის, სისწრაფის პარამეტრებს.

დაბოლოს, გამომსვლელს ძალზე ეხმარება თავისი პარტიის იმიჯი. ძლიერი პარტიის იმიჯი სუსტ ლიდერებსაც კი ეხმარება („მრგვალი მაგიდიდან“ 1990 წ. და „მოქალაქეთა კავშირიდან“ 1995-99 წლებში გასული დეპუტატების უმრავლესობა).

ვინაიდან ჩვენში პოლიტიკურ პარტიებს საკმაოდ დაბალი იმიჯი აქვთ, ამიტომ მომავალში ბრძოლა ძირითადად იქნება პოლიტიკურ ლიდერებს შორის. ამიტომ უფრო მიზანშეწონილია თუ ძირითადი თანხები და ინტელექტი დაიხარჯება ლიდერთა იმიჯის ამაღლებაზე და არა იმდენად პარტიებზე.



პოლიტოლოგია და იმპერიალიზმი

რჩევები საარჩევნო კამპანიისათვის

1. გადით ხალხში და იქონიეთ მასთან უშუალო ურთიერთობა, რადგან მხოლოდ ამ გზით გაიგებთ მათი რეალური ინტერესებისა და პრობლემების შესახებ.
2. დღეს მოსახლეობას ადრინდელივით აღარ აინტერესებს პროგრამები და ფურცლები (მათზე მხოლოდ ამომრჩეველთა 10% რეაგირებს). ხალხს უფრო აინტერესებს — „ვინა ხართ თქვენ და შეიძლება თუ არა, რომ გენდოთ? ამიტომ სააგიტაციო მასალებში აუცილებლად უნდა ჩავრთოთ კანდიდატის პირადული, ბიოგრაფიული დეტალები (განათლება, საქმიანობა, ინფორმაცია ოჯახის შესახებ და ა. შ.), მაგრამ არაა საჭირო ზედმეტი გატაცება ბავშვობისა და სიყმაწვილის წლების გადმოცემით. დეპუტატის პროგრამა უნდა იყოს ლაკონური და ადვილად აღსაქმელი. ვინაიდან პროგრამებიც ხშირად ერთმანეთს ჰგავს, ამომრჩეველთა მხრიდან მეტი ყურადღება ექცევა ბიოგრაფიულ მომენტებს, რათა ერთი კანდიდატი მეორისგან გაარჩიონ.
3. მოსახლეობას არ აინტერესებს მიზნის მიღწევის კონკრეტული გზები, მას აინტერესებს თავად მიზანი (ამიტომ იყენებენ ამ მოდელს ჟირინოვსკი — რუსეთში და ლეიბორისტები — საქართველოში, ყველა პრობლემის უმაღლეს დადგენილებას, რისი სურვილიც აქვს მოსახლეობას).
4. მოსახლეობა უფრო ხვალისდელი დღის შიშით ცხოვრობს, ვიდრე იმედით. ამიტომ პლატფორმა ისე უნდა აიგოს, რომ მასში გათვალისწინებული იყოს დაცვა ასეთი შიშისაგან. ამასთან, ყურადღება

უნდა მიექცეს იმასაც, რომ მოსახლეობას მაინც ოპტიმისტები უფრო მოსწონს, ვიდრე პესიმისტები.

5. ყოველთვის გახსოვდეთ მოწინააღმდეგე. შეიმუშავეთ ე. წ. „შავი პროგნოზი“ — გაანალიზეთ ყველა მომგებიანი სვლა, რაც შეიძლება მოწინააღმდეგემ გამოიყენოს თქვენს წინააღმდეგ და, აგრეთვე მისი გამანეიტრალებელი პასუხები. ამასთანავე, მოიძიეთ და გამოიყენეთ ნეგატიური ინფორმაცია მოწინააღმდეგის თაობაზე („ვისაც ჩვენ არ ვებრალვებით, ჩვენ შავიბრალვით რისადა!“).
6. არასოდეს დაგავიწყდეთ თქვენი საარჩევნო ოლქი და ამომრჩევლები. საარჩევნო პროგრამაში აუცილებლად შეიტანეთ კონკრეტული საკითხები თქვენი საარჩევნო ოლქისათვის — ერთი მხრივ, და კონკრეტული ადამიანებისათვის — მეორე მხრივ. მოსახლეობას ყოველთვის აინტერესებს, რა სარგებელს მიიღებს ამა თუ იმ პროგრამისა და კანდიდატის მხარდაჭერით.
7. არასოდეს დაგავიწყდეთ საკუთარი თავი. ხშირად თავადვე კარგად არა გვაქვს გაცნობიერებული ჩვენი უპირატესობანი და ნაკლოვანებანი, ამიტომ გვჭირდება სხვათა რჩევები. ზემოთ ვილაპარაკეთ იმ პარამეტრებზე, რომლებითაც ფასდება ლიდერი (უსაფრთხოება, კვალიფიკაცია, დინამიზმი და ა. შ.), მაგრამ თუ კარგად არ დაუსაბუთებთ სხვებს, რომ სწორედ თქვენა ხართ საუკეთესო ამ პარამეტრების მიხედვით, განწირული ხართ მარცხისათვის. თუ ამას თქვენ არ დაამტკიცებთ, მაშინ სხვა არ დაახანებს და საპირისპიროს დაამტკიცებს.
8. ყურადღება მიაქციეთ საარჩევნო შტაბების დაკომპლექტებას განათლებული, ავტორიტეტული და არაკორუმპირებული პიროვნებებით. ჩვენს პირობებში განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ ბრძოლას საარჩევნო შედეგების გაყალბების წინააღმდეგ.

არჩევნებამდე 4 — 6 თვით ადრე აუცილებლად უნდა გასცეთ პასუხი შემდეგ შეკითხვებზე:

1. ვინ ვარ მე?

ასაკი, სქესი, სად მუშაობთ (მუშაობდით ადრე), თქვენი ოჯახის წევრები, პლიუს მთელი პოზიტიური და ნეგატიური ინფორმაცია თქვენს შესახებ, რომელიც მეტოქემ შეიძლება გამოიყენოს თქვენს წინააღმდეგ.

2. რატომ გადაწყვეტით არჩევნებში მონაწილეობა?

აქ თქვენ დაგჭირდებათ საარჩევნო პლატფორმის მომზადება და ინ-
 იციატივების გამოჩენა ამა თუ იმ საკითხის მოგვარების კუთხით.
 აქვე უნდა იყოს მტკიცებულება თქვენი ავტორიტეტულობის შე-
 სახებ — რომ გაქვთ გარკვეული გამოცდილება და მონაწილეობა
 მიგიღიათ მნიშვნელოვანი საქმეების გადაწყვეტაში.

3. ვინ ცხოვრობს საარჩევნო ოლქში?

უნდა ვიცოდეთ საარჩევნო ოლქში მცხოვრებთა ასაკობრივი და ეკო-
 ნომიკური მონაცემები, მათი პრობლემები და ის პრიორიტეტები,
 რომლებსაც მათ შეიძლება უპირატესობა მიანიჭონ.

4. ამ ოლქში ჩატარებული წინა არჩევნების ისტორია.

ძალზე დაგვეხმარება წინა არჩევნების შედეგთა ცოდნა — ვინ იყრი-
 და კენჭს, და ვინ აირჩიეს და რატომ. როგორ ტარდებოდა ადრე
 საარჩევნო კამპანია, რა კონკრეტული მეთოდები იქნა გამოყენე-
 ბული, რა არ მოსწონდა ამომრჩეველს და ა. შ.

5. ვინ არიან ჩემი მეგობრები? —

ვინ დამიჭერს მხარს და ვინ — არა, ცნობილი ხალხიდან ვისგან მექნე-
 ბა მხარდაჭერა.

6. კომუნიკაციების რა ტიპებია თქვენს საარჩევნო ოლქში?

სერიოზული ყურადღება მიაქციეთ ტელე და რადიორეკლამას, აგი-
 ტაციას ხალხთა მასობრივი თავშეყრის ადგილებში (საერთო საც-
 ხოვრებლები, უმაღლესი სასწავლებლები, სკოლები, მოედნები, ე.
 წ. უბნის „ბირჟები“), საარჩევნო ბუკლეტების, გაზეთების გავრ-
 ცელებას და სხვ.

7. რამდენი გაქვთ ფული?

კარგი დაფინანსების გარეშე შეუძლებელია არჩევნების მოგება. ამი-
 ტომ დროზე მოიძიეთ სპონსორები, ის ხალხი, ვისაც შეეძლება თქვე-
 ნი დახმარება ამ კუთხით.

იმიჯის ერთი ცნობილი მკვლევარი ქალის, ელერი სემპსონის სამარ-
 თლიანი შენიშვნით „უმეტესობა შეუმჩნეველი ვართ“ პოლიტიკურ ლი-
 დერებთან და სხვა ცნობილ ადამიანებთან შედარებით. როგორ შეიძლე-
 ბა, უბრალო პიროვნება ცნობილ ადამიანად იქცეს? გამოკვლევებმა ასე-
 თი ფაქტორები გამოავლინეს:

1. იმით, თუ რამდენად კარგად ასრულებთ თქვენს სამუშაოს — 10%.
2. იმიჯი და პიროვნული სტილი (როგორ აკეთებთ, კერძოდ, თქვენს საქმეს) — 30%.
3. თქვენი რეპუტაცია იმ გარემოცვაში, ვინც თქვენ გიცნობთ, თქვენი კონტაქტები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ასახული თქვენი მიღწევები — 60%.

ე. ი. შეიძლება დავასკვნათ, რომ ძირითადი ფაქტორები, რომლითაც პოლიტიკოსი შეიძლება ცნობილი გახდეს, მართვადია და შესაძლოა მათი გაუმჯობესება.

პოლიტიკოსთა პირველი იმიჯმეიკერები მათივე ოჯახის წევრები არიან. მაგალითად, ჰილარი ჭლინტონმა დიდი როლი შეასრულა ბილ ჭლინტონის იმიჯის ფორმირებაში. ჟაკ შირაკის პრეზიდენტად გახდომაში დიდი როლი ითამაშა მისმა 30 წლის ქალიშვილმა კლოდ შირაკმა, რომელიც სარეკლამო ბიზნესში მოღვაწეობდა: „ამერიკული პოპ-მუსიკის და ფილმების მოყვარულმა ქალბატონმა მამის საარჩევნო კამპანიაში, პოლიტოლოგთა მტკიცებით, ამერიკული სტილისტიკა შეიტანა“ (გაზ. „მოსკოვსკიე ნოვოსტი“, 1995, № 34). ის დაეხმარა ჟაკ შირაკს გათავისუფლებულიყო სახელისუფლებო მანერებისაგან (რის გამოც შირაკს მეტსახელად „ბულდოზერს“ ეძახდნენ). ამასთან, მისი ქცევა ნაკლებ ცერემონიალური გახდა.

ლიდერის იმიჯზე ისიც კი მოქმედებს, თუ რა მარკის ფული აღმოაჩნდება მას ჯიბეში გარკვეულ მომენტში. თავის დროზე ძალზე გახმაურდა ორი ფაქტორი, როცა უკრაინის პარლამენტის სპიკერმა ალექსანდრე მოროზმა ფოტოგრაფს ფული რუსული რუბლით გადაუხადა კარბოვანეცის მაგივრად, ხოლო უკრაინის პრეზიდენტმა კრავჩუკმა ერთ-ერთ საქველმოქმედო ბანკეტზე დოლარებით გაიღო შეწირულობა. ორივე პოლიტიკოსმა ეროვნული ვალუტის მიმართ უპატივცემლობა გამოამჟღავნა, რაც უმაღლესად გახმაურდა და უხერხულობაში ჩააყენა ისინი, თანაც, დააქვეითა მათი იმიჯი.

იმიჯმეიკერის მოვალეობაა პოლიტიკური მოღვაწის პრინციპული ინდივიდუალიზაცია — ობიექტს უნდა ცნობდნენ და განარჩევდნენ სხვებისაგან. დასავლეთში ჟურნალისტებმა ისიც კი იციან, თუ რა მარკის ღვინოს სვამენ ცნობილი პიროვნებები: მაგ: აშშ ყოფილ სახელმწიფო მდივანს ჯორჯ შულცს (რომელიც თბილისშიცაა ნამყოფი) უყვარს მარტინის და-

ლევა გაზეთის გამყიდველებთან, უორენ კრისტოფერს უყვარს თეთრი ღვინო და პრინციპულად არ სვამს წითელს და ა. შ.

ინდივიდუალიზაციის შემდეგ მოდის აქცენტუაცია. იმიჯმეიკერმა თავისი „გმირის“ იერსახეში ახალი მახასიათებლები და შტრიხები უნდა შეიტანოს. ადამიანის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელი, რომელიც იმიჯმეიკერმა უნდა წარმოაჩინოს, არის მისი პროფესიონალიზმი. ელერი სემპსონი პროფესიონალიზმს ხუთ შემადგენელ ნაწილად ყოფს: კომპეტენტურობა, საკუთარი თავის რწმენა, ნდობა, მუდმივობა და კონტროლი (კონტროლში იგულისხმება როგორც თავისი ემოციების, ასევე სხვათა, და გადაწყვეტილებათა კონტროლიც).

იმიჯის შექმნა და რეალიზაცია მუდმივად უნდა მიმდინარეობდეს. საკუთარი თავის რწმენა პიროვნების გარეგნულად მშვიდ და ამაყ იერსახეშიც კარგად ჩანს.

რაც შეეხება კომპეტენტურობას, პოლიტიკოსმა ნათლად უნდა იცოდეს, რით ჯობნის იგი კონკურენტს.

ოპოზიცია უფრო ხელსაყრელ პოზიციაში იმყოფება, ვიდრე ხელისუფლება — კრიტიკა უფრო ადვილია, ვიდრე საჭმის კეთება (ტყუილად კი არ წერდა კონსტანტინე კაპანელი — ქართველ კაცს ოპოზიციაში ყოფნა უფრო შეუძლია, ვიდრე პოზიციაში). კრიტიკა საყურებლადაც ეფექტურია, თუ ხელისუფლება აკეთებს თავის მიღწევათა აქცენტუაციას, ოპოზიცია — ამ წარმატებათა დისკრედიტაციას ეწევა (ასეთ კამპანიას დისკრედიტაციული ეწოდება).

ინდივიდუალიზაციის და აქცენტუაციის შემდეგ მომდევნო ეტაპი წინ წამოწევაა. როგორც რეკლამაში, საჭიროა კამპანიის ჩატარება, რათა ხალხმა არა მარტო გაიცნოს „ეს პროდუქტი“, არამედ გაიგოს მისთვის დამახასიათებელი შტრიხები და უპირატესობანი.



მითაზილან

ჩეალოგაძე

„ამბობენ, რომ როცა კუჭი გონებაზე იმარჯვებს, დემოკრატიის დღეები დათვლილია. როდესაც ნაკლებად უზრუნველყოფილნი ესწრაფვიან მცნება დაარღვიონ და მეტად უზრუნველყოფილი მოყვასის ქონებას დაეუფლონ, ისინი დგებიან ცდუნების წინაშე — ხმის მიცემის უფლება საკუთარი სურვილების დაუყოვნებლივ დაკმაყოფილებისთვის გამოიყენონ.“

რონალდ რეიგანი

(ეიზენჰაუერის კოლეჯში წარმოთქმული სიტყვა

(14 ოქტომბერი, 1969 წ.)

არ არსებობს პოლიტიკა

მითების გარეშე

კოლ ვალენტი

ყოველი სოციალური ჯგუფი ახდენს თავის ფასეულობათა სიმბოლიზაციას, იცავს მას და, ამასთან ერთად, მისთვის მისაღებ გმირის ტიპს. უძველესი პერიოდიდან გმირის დამახასიათებელი თვისება იყო სირთულეთა დაძლევა და წინააღმდეგობათა გადალახვა. ჰომეროსის დროს ეს იყო ოდისეუსი, კომუნისტების დროს — თამარ ყუფუნია და მიხაკო ორაგველიძე და ა. შ.

წარსულის ზღაპრული და მითოსური გმირებისათვის დამახასიათებელი იყო მტერთან ბრძოლა, ვაჟკაცობა, დიდი და რთული პრობლემების გადაჭრა და ა.შ.

ასეთი შარავანდედით იყვნენ წარმოდგენილი საბჭოთა სისტემასთან მებრძოლი ჩვენი დისიდენტები, შემდეგში — დეპუტატები. თუ ადრე კომპარტიის წევრობა აუცილებელი ატრიბუტი იყო წარმატების მისაღწევად, სსრ კავშირის რღვევის პროცესში ეს დიდ მინუსად ითვლებოდა (დღეს ამანაც დაკარგა მნიშვნელობა).

განსაკუთრებული მოდელი სჭირდებოდათ ბორის ელცინსა და ედუარდ შევარდნაძეს, რომლებიც ადრე უმაღლეს კომუნისტურ ელიტას ეკუთვნოდნენ.

მათ უნდა ეპოვათ ახალი საყრდენი ფენაც და დამცავი მექანიზმებიც. მაგალითად, ედუარდ შევარდნაძემ ძველ პარტიულ ნომენკლატურასთან ერთად დააწინაურა ახალგაზრდებიც. ამასთანავე, თვალშისაცემია ისიც, რომ ყოფილი დისიდენტები თანამდებობაზე აღარ არიან და ხელისუფლება მთლიანად ხელში აიღო ძველმა (სახეცვლილმა) პარტიულმა ნომენკლატურამ, რომელიც აქტიურად უპირისპირდება იმავე შევარდნაძის მხარდამჭერ მოქალაქეთა კავშირის ახალგაზრდულ ფრთას ზურაბ ჟვანიას მეთაურობით.

შევარდნაძის ახალ მოდელად იქცა მისი, როგორც დემოკრატიისა და სტაბილურობის დამამკვიდრებლის, იმიჯი საქართველოსა და კავკასიაში.

გმირული ქცევის სიმბოლიკა მოითხოვს იმასაც, რომ პიროვნებას არ უნდა ეშინოდეს არა მარტო სირთულეებისა, არამედ სიკვდილისაც. მას უნდა შეეძლოს თავის ემოციათა ჩაკვლაც, გრძნობების გამჟღავნება სისუსტედ აღიქმება. გმირი მოკრძალებული და კეთილისმქმნელია, ის მზადაა, მსხვერპლი გაიღოს სხვებისათვის. გმირი არასდროს არ მერყობს, მაქსიმალურადაა დარწმუნებული თავის თავში (გავიხსენოთ მარგარეტ ტეტჩერი). ამიტომ მისთვის მტრული გარემოცვაც კი ვერაა ხელისშემშლელი. გმირი მთელი რიგი სიმბოლური ტიპაჟების განსახიერებაა. ის შეიძლება იყოს კარგი მეოჯახე, სპორტსმენი, ინტელექტუალი, მეურნე, სახელმწიფო მოხელე. მას შეუძლია, ახალგაზრდებთან ახალგაზრდულ

პრობლემებზე ისაუბროს, კულტურის მოღვაწეებთან — კულტურის საკითხებზე. ამასთან, ძალზე მნიშვნელოვანია უბრალო მახასიათებლებიც, რომლებიც მას დაახლოებს მოსახლეობასთან (მაგალითად, „შუქი ხშირად არც ჩვენ გვაქვს ზამთარში“).

როგორი პოლიტიკოსი მამაკაცები არ მოსწონთ ქალებს? გამოკითხვით დადგინდა, რომ მათ არ მოსწონთ ქედმაღალი, მეწვრილმანე, მოღუშული, ამბიციური, მშიშარა მამაკაცები, რომლებიც ხშირად კულტურის დაბალ დონეს ამჟღავნებენ.

არა მარტო ქალები, მამაკაცებიც თავისებურ როლს ანიჭებენ ტანსაცმელს, რომელსაც გარკვეული ფუნქციური დანიშნულება აქვს. ტყუილად კი არ აცვიათ ფორმა პოლიციელებსა და სამხედროებს, მოსამართლეებს. ტანსაცმლის სიმბოლიკა გარკვეულ უკუგავლენას ახდენს ადამიანზე — მაგალითად, მანტიაში გამოწყობილი მოსამართლე თითქოს ტრანსფორმირდება სხვა ადამიანად. ამრიგად, „ტანსაცმლის ენა“ ბევრ საინტერესო ინფორმაციას გვაწვდის იმის მიუხედავად, სურს თუ არა მის პატრონს ეს. ამიტომ ტანსაცმლის შერჩევა პოლიტიკოსისათვის მნიშვნელოვანი საკითხია. ელერი სემპსონი გამოყოფს მკაცრი ჩაცმულობის 4 დონეს: პირველი — ძლიერ მკაცრი — ადამიანის ტიპიური სახე — პიჯაკი, ჰალსტუხი, დაუხატავი წინდები, სხეული არ უნდა ჩანდეს დაჯდომის და ფეხიფეხზე გადადების მომენტში; მეორე დონე — ჰალსტუხი და პიჯაკი, მაგრამ უფრო თავისუფალი ინტერპრეტაციით — პერანგის სხვადასხვა ფერები (ვარდისფერი, მწვანე, კრემისფერი, ლურჯი). მესამე დონე — პიჯაკი და შარვალი, მასალის მიხედვით, შეიძლება არ ემთხვეოდეს ერთმანეთს, ჰალსტუხი შეიძლება საერთოდ არ გეკეთოთ, პიჯაკი შეიძლება განსხვავდებოდეს კლასიკურისაგან (მაგალითად, ბლეიზერი). მეოთხე დონე — ნებადართულია ჟინსი, სპორტული სტილი, ჰალსტუხი და პიჯაკი საჭირო არაა (გავიხსენოთ ე. წ. „შეხვედრები ჰალსტუხების გარეშე“). თქვენ ასევე, საქმის კურსში უნდა იყოთ, თუ რაა ამ მომენტში მოდაში და რა — აღარა.. საინტერესო მასალა გამოაქვეყნა ჟურნალ „კოსმოპოლიტენის“ რუსულმა გამოცემამ 1995 წლის მარტში.

მოდელი უმომავლა:

1. მინი.
2. მაღალი ქუსლები.
3. „დენდი“.
4. გოლფი (გეტრი).
5. ვარცხნილობის აფრიკული სტილი (ხვეული).
6. დაუპუდრავი სახე .
7. ჩინეთი.
8. ოჯახური პილმენები.
9. ბიორკი.
10. ნარინჯისფერი.
11. კელვინ კლაინი.
12. ხელოვნური ბეწვეული
13. ლატარია.
14. დღიური.
15. ჰიუ გრანტი.
16. ძვირფასი ავეჯი.
17. დროის ფლანგვა.
18. მოკლე ვარცხნილობა.
19. გოლფი.
20. იოგა.
21. ნადია აუერმანი.
22. ოპტიმიზმი.
23. გაშიშვლებული მუცელი (ჭიპი).

მოდელიანი ბავილა:

1. მაქსი
2. ფეხსაცმელი „პლატფორმაზე“.
3. ტრანსფორმერი.
4. წინდა.
5. სწორი თმა.
6. პუდრის ფენა.
7. იაპონია.
8. ბიგ-მაკი.
9. მადონა.
10. შავი ფერი.
11. ჯანი ვერსაჩე.
12. ნატურალური ბეწვეული.
13. კაზინო.
14. საშინაო ხარჯების რვეული.
15. კინუ რივზი.
16. ძვირი კვება.
17. ფულის ფლანგვა.
18. გრძელი თმა.
19. ჩოგბურთი.
20. ექსტრასენსი.
21. კეიტ მოსი.
22. ფატალიზმი.
23. გაბედული დეკოლტე.

ასეთი რეალობანი ნელ-ნელა საქართველოშიც მკვიდრდება . პოლიტიკოსისათვის სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს სისადავე , უბრალოება, მისი დამოკიდებულება მშობლებთან და ოჯახის წევრებთან. ამ მხრივ ძალზე საინტერესოა, ნოე ჟორდანიას მაგალითი. აი, რას იხსენებს ის ავტობიოგრაფიაში თავის დედის შესახებ: „მუდამ შიშში იყო ჩემთვის, მუდამ ჩემზე ფიქრობდა. თბილისში მუდამ მიგზავნიდა სანოვაგეს. ერთხელ, ჩემი მინისტრობის დროს, მოვიდა კალათებით დატვირთული და მეუბნება: „ბიჭო, მინისტრი ხარო, ამბობენ და მე არ მჯერა, ჩემი სარჩენი

მინისტრი რავა შეიძლება იყოს“ (ნოე უორდანი. რჩეული ნაწერები ემიგრაციაში. პარიზი 1956. გვ. 11-12). აქ ძალზე კარგად და ამაღელვებლად არის გადმოცემული ყოველივე ის, რაც ხალხს მოსწონს და რაც მასთან პოლიტიკოსს აახლოებს (ამას უბრალოების მოდელი ეწოდება).

პოლიტიკოსს უნდა ახასიათებდეს წარსულისადმი კრიტიკული დამოკიდებულება, მაგრამ არა-ეროვნული ნიჰილიზმი. საერთოდ, ჯობს სამშობლოს სიყვარულის დამტკიცება პრაქტიკული საქმეებით, ვიდრე ბრტყელ-ბრტყლი სიტყვებით და სიმთვრალეში გულზე ხელის ბრაგუნით. კარგად უნდა გვახსოვდეს ისიც, რომ საკუთარ ქვეყანას არ ებუტებიან, ის ხომ ერთადერთი და განუმეორებელია.

შეიძლება ითქვას, რომ მითების შექმნა იმიჯმეიკერების პროფესიაა. რატომ არის მითები საჭირო პოლიტიკოსისათვის? მითი არის სტრუქტურა, რომელსაც პრეტენზია აქვს თვითჩაკეტილობაზე, მას აქვს საკუთარი საწყისი და დასასრული, არ სჭირდება დამატებითი ინტერპრეტაციები, ჩვენ უცებ შევატყობთ მის ჭეშმარიტებას. მითები არქაულ წინასტრუქტურულ ფორმებს უკავშირდება და ღრმად დევს ჩვენს შეგრძნებებში. ამის კარგი მაგალითებია პოლიტიკოსთა ტიპები. მაგალითად, გავიხსენოთ ელცინის შედარება რუსულ დათვთან, ლეონიდ კრავჩუკისა და ედუარდ შევარდნაძისა — მელასთან (მართალია, ეშმაკი მელა ჩვენთან უარყოფითი პერსონაჟია, მაგრამ გერმანიის ქალაქ ფრაიბურგის ფეხბურთელთა გუნდის სიმბოლო მელაა, რომელიც იქ პოზიტიური ფიგურაა (გ. პოჩეპცოვი, დასახ. წიგნი, გვ. 166). საინტერესოა ამ კუთხით ტურა. მეგრულ ფოლკლორში და აღქმაში იგი მოხერხებულობის და ეშმაკობის სიმბოლოა. მაგრამ საკმარისია ასეთ პიროვნებას, ვისაც ტურას ეძახიან, მისი რუსული თარგმანი „Шакал“ (შაკალი) შეუნაცვლო, რომ უმაღლეს ნეგატიურ აღქმაში ჩნდება და პიროვნება შეურაცხყოფილი რჩება.

მითები იჭრებიან ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ამიტომ ასე ბუნებრივია, მისი ჩართვა რეკლამასა და პოლიტიკაში (მაგალითად, ღვინის სმა მარანში სანთლების ფონზე ქართველებისათვის თავისებური რიტუალია, სადაც აჩქარება გამორიცხებულია). გავიხსენოთ რუსეთში სააქციო საზოგადოება „მმმ“-ის და ჩვენი სატრასტო კომპანიების მიერ შეთხზული მითები იოლ გამდიდრებაზე.. მათ არც ჩვენი პოლიტიკოსები ჩამორჩნენ ვარდისფერ დაპირებებში უკეთეს მომავალზე (როგორც სლოვენელი მწე-

რალი ჟარკო პეტანი წერს, „უკეთესი მომავლისათვის ბრძოლაში ზოგიერთებმა უკვე დღესვე მოახერხეს ცხოვრების ბრწყინვალედ მოწყობა“).

მითის მნიშვნელოვანი შემადგენელია „საუცხოოს“, „სასწაულებრივის“ ელემენტი (გავიხსენოთ კონსტანტინე გამსახურდია: „მშვენიერს უცხოს ვუწოდებთ“, კარგ ქართულ თხილს ბერძნულს, ხოლო საუკეთესო ცერცვსაც — ბერძნულს“). ასეთი სასწაულებრივი ღონე მიეწერებოდა ქართველ მეფეებს ფარსმან II „ქველს“, ვახტანგ გორგასალს, დავით აღმაშენებელს და ა. შ. ასეთი უნივერსალური ტალანტი მიეწერებოდა იოსებ სტალინს; ბერიას მიეწერებოდა სასწაულებრივი სექსუალობა, ისევე, როგორც — ფიდელ კასტროს. წარუმატებელი აღმოჩნდა ამ კუთხით ვლადიმერ ჟირინოვსკის მისწრაფება — წარმოეჩინა თავისი თავი რუსეთის სექს-სიმბოლოდ.

იოსებ ძიალოშინსკი გვთავაზობს ლიდერის იდეალიზაციის 3 ტიპს:

პირველი – ეს არის დამცველი რაინდი, რომელიც მარტო თავის თავს ეი არა, ყველას იცავს, ის ძლიერია, მხარბეჭიანია, არ ეშინია არაფრის, ახასიათებს გადამჭრელი ქმედება მაგრამ მას აქვს ერთი ნაკლი – არ შეუძლია და არც უყვარს ნყნარი მუშაობა. რაჟი არ შეუძლია, ვერც მოსთხოვ (ასეთ ტიპს ძიალოშინსკი მიაკუთვნებს ბორის ელცინს).

მეორე – ესა არის ასეეტი, ნმინდანი, ახასიათებს სიბრძნე და უმნიკვლო ცხოვრება. ასეთ ტიპს ეკუთვნოდა ანდრეი სახაროვი.

მესამე ტიპი – ესაა საქმიანი ადამიანი (ვაზ. *„არგუმენტი ი ფაქტი“* №21. 1994).

მითი სასარგებლოა იმითაც, რომ ის გამარჯვებულზე მოგვითხრობს. პარტიათა სიმბოლო — ტოტემებად დასავლეთში გამოყვანილნი არიან მხეცებიც კი. მაგალითად, აშშ-ში ორი გაბატონებული პარტიის რესპუბლიკურის და დემოკრატიულის — სიმბოლოებია სპილო და ვირი (აბა, მიდი და, ჩვენთან ვირი დაახატე პარტიის დროშას!). ცნობილია სოციალ-დემოკრატთა სიმბოლო — წითელი ვარდი.

იმიჯმეირკერმა უნდა მოახდინოს თავისი ობიექტის მითოლოგიკრება მისი ბიოგრაფიის დრამატიზაციის გზით. ასეთი, ფაქტიურად ერთნაირი აგიოგრაფიული ბიოგრაფიები ჰქონდათ ლენინსა და ლინკოლნს (ამერიკელები, ისევე აღმერთებდნენ მას, როგორც კომუნისტები — ლენინს). ლიდერის ცხოვრება აღსავსე უნდა იყოს გამარჯვებებით და თავს გადამხდარი ამბებით (საკვანძო მომენტები ამ ბიოგრაფიული „თამაშისა“ ხშირად ანეგდოტების მასალად იქცევა).

სამი მაგალითი

გარკვეული მითები და ლეგენდები უძლოდა საქართველოს პარლამენტის 1999 წლის 31 ოქტომბრის არჩევნებში ხაშურის საარჩევნო ოლქში დეპუტატობის კანდიდატ ვალერი გელაშვილის გამარჯვებას. ყოფილი მოჭიდავე ჯარში წასვლამდე ხა-

შურში სწავლობდა და ცხოვრობდა, დაამთავრა ფიზკულტურის ინსტიტუტი. 80-იანი წლებიდან ლიტვაში მოღვაწეობდა ჯერ წვრილ, შემდეგ კი მსხვილ ბიზნესში. გახდა ცნობილი კომერსანტი და ბიზნესმენი, ოფიციალური მილიონერი. ცოლად შეირთო ლიტველი ქალბატონი, ჰყავს 2 შვილი. უცხოეთში მილიონერად ქცევა საკმაოდ ძნელია და სწორედ ამ მომენტმა ითამაშა როლი მასზე ლეგენდებისა და მითების შექმნაში. 3 წლის წინ ვალერი გელაშვილის სახსრებით აშენდა ლამაზი და კოხტა ეკლესია სურამში, მისივე თანხით გამოიცა „მზითვის წიგნი“ და იგი დაურიგდა ხაშურელ მასწავლებლებს და დამამთავრებელი კლასის ყველა გოგონას. მანვე დაიწყო გომში 2 მილიონ დოლარად ღირებულის ტერმინალის მშენებლობა, რომელიც ტრანზიტული გადაზიდვებისთვისაა განკუთვნილი და დასაქმდა 100-ზე მეტი კაცი. მიუხედავად იმისა, რომ ვალერი გელაშვილი პოლიტიკური განათლების კუთხით მოიკოჭლებდა, ზემოჩამოთვლილმა ფაქტორებმა იმუშავა და ისეთი ტალღა „აგორდა“, რომელსაც წინ ვერაფერი დაუდგებოდა. ყურადსაღები იყო ისიც, რომ მისი წარდგინება ამომრჩეველთა შეხვედრებზე ასე სიმბოლურად იწყებოდა: „ბატონი ვალერი კენჭს იყრის რუის-ურბნისის ეპარქიის ეპისკოპოსის, მეუფე იობის ლოცვა-კურთხევით. ეს ბუნებრივიცაა: ეკლესიის ამშენებელი პიროვნება ხომ მარტო თავისთავზე არ ფიქრობს“.

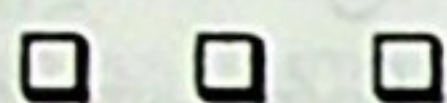
ვალერი გელაშვილი დამოუკიდებელ კანდიდატად იყრიდა კენჭს, ეს სპეციალურად გაკეთდა, რათა მას პარტიათა მხარდაჭერა ჰქონოდა და, მართლაც, ხაშურში მოხდა ის, რაც ვერ მოხერხდა თბილისში და საქართველოს მასშტაბით: ვალერი გელაშვილის ირგვლივ გაერთიანდნენ მემარჯვენეები — ბლოკ „მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“, „ეროვნულ-დემოკრატიული ალიანსის“, „სახალხო პარტიის“, ეროვნული დამოუკიდებლობის პარტიის ხაშურის ორგანიზაციები. ვალერი გელაშვილმა დაახლოებით 18 ათასი ხმა მიიღო, მისმა მთავარმა კონკურენტმა მოქალაქეთა კავშირიდან — 6 ათასი. შეიქმნა ისეთი სიტუაცია, რომ ვალერი გელაშვილი გაიმარჯვებდა ყველა შემთხვევაში, თუნდაც მას ივანე ჯავახიშვილი

დაპირისპირებოდა. ე. ი. აქ მთავარ ფაქტორად მოგვევლინა ფინანსური სიძლიერე, რომელსაც ხალხმა თავისი სოციალური იმედები დაუკავშირა. ვალერი გელაშვილის მაგალითმა დაამტკიცა ისიც, რომ ანტირეკლამა საუკეთესო რეკლამაა. მოქალაქეთა კავშირის კანდიდატმა და მისმა შტაბმა მას ბევრი პროვოკაცია მოუწყო, მაგრამ ამან საპირისპირო შედეგი გამოიღო.

საგარეჯოს საარჩევნო ოლქში სხვა ფაქტორმა ითამაშა გადამწყვეტი როლი. აქ გაიმარჯვა მოქალაქეთა კავშირის მაჟორიტარმა დეპუტატობის კანდიდატმა სოლომონ პავლიაშვილმა. იგი მილიონერი არ არის, მაგრამ, არც ღარიბი ეთქმის, საშუალო შეძლებისაა. რამ ითამაშა მთავარი როლი მის წარმატებაში? მისმა ბიოგრაფიულმა მონაცემებმა: დაამთავრა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და სახალხო მეურნეობის დაგეგმვის ფაკულტეტი, ასპირანტურა, ზედიზედ დაიცვა საკანდიდატო და სოლოქტორო დისერტაციები და 40 წლის ახალგაზრდა კაცი პროფესორი გახდა. მასვე მიენიჭა პრეზიდენტის I ხარისხის სტიპენდია. ჰყავს მეუღლე და 2 შვილი, გაკეთებული აქვს ბევრი კარგი საქმე. ბევრისთვის გაუმართავს ხელი. წარმოშობით სოფელს (კაკაბეთელია), კავშირი არ გაუწყვეტია თავის რაიონთან, იცის ქალაქის სატკივარიც და სოფლისაც. იგი რამდენჯერმე შეაქო პრეზიდენტმაც და კახეთის რეგიონში ყველაზე განათლებულ და კომპეტენტურ დეპუტატად მოიხსენია. ყველა ეს ფაქტორი მივიდა ამომრჩევლამდე და აშკარა უპირატესობით გამარჯვებამაც არ დააყოვნა (დაახლოებით 23 ათასამდე ხმა მიიღო, უახლოესმა კონკურენტმა კი — 4 ათასამდე ხმა).

სულ სხვა ფაქტორმა ითამაშა როლი თერჯოლაში წინა მოწვევის (1995-99) პარლამენტის დეპუტატის ბეჟან ბუცხრიკიძის განმეორებით გამარჯვებაში. იგი არც მილიონერია და არც პროფესორი. მაშ, რამ განაპირობა მისი წარმატება? (მას მხარს უჭერდა „აღორძინების“ ბლოკი) ბუცხრიკიძის მთავარი მეტოქე თერჯოლაში გახლდათ ყოფილი რაიკომის მდივანი, შემდგომში პურპროდუქტების კორპორაციის პრეზიდენტი, პრეზიდენტთან დაახლოებული პირი ანზორ ბურჯანაძე (ამავე არჩევნებში პროპორციული სიით კვლავ დეპუტატი გახდა მისი ქალიშვილი ნინო ბურჯანაძე). ფინანსური და ოფიციალური ხელისუფლების მხარდამჭერის კუთხით ბურჯანაძე გაცილებით წინ იყო თავის მეტოქეზე, მაგრამ ხელისუფლებით ხალხის უკმაყოფილების ფაქტორმა აქ მთავარი როლი

ითამაშა. დაჩაგრულმა და განწირულმა მოსახლეობამ იმდენად ბუცხრი-
კიძეს კი არ დაუჭირა მხარი, რამდენადაც არ სურდა მისი მოწინააღმდე-
გე პირის გასვლა (როგორც ფეხბურთში ხდება ხოლმე — მეტოქემ კი არ
მოგვიგო, არამედ ჩვენ წავაგეთ თამაში). ამიტომ მოსახლეობამ ჩააგდო
მმართველი პარტიის კანდიდატი და მისი კონკურენტი ბლოკის ფავორიტს
დაუჭირა მხარი. ბურჯანაძეს ვერ უშველა ვერც ფინანსებმა და ვერც
ხელისუფლების უმაღლესი შტოს მხარდაჭერამ.



იმიჯმეიკერმაც და პოლიტიკოსმაც მნიშვნელოვანი ყურადღება უნ-
და დაუთმონ ისეთ მნიშვნელოვან პარამეტრს, როგორიცაა ბრბოს უჩ-
ვეულო ხასიათი, ფსიქოლოგია და ლოგიკა. მასის ადამიანს გამოკვლევე-
ბი მიუძღვნეს ფრანგმა ლებონმა და ესპანელმა ორტეგა ი გასეტმა, თა-
ვისი დროის დიდმა მკვლევარებმა და მოაზროვნეებმა. ლებონი მიუთი-
თებდა, რომ ბრბოში ადამიანის ქცევის ანონიმური ხასიათი მასში აღვიძებს
„პირველყოფილ“ ინსტინქტებს. ბრბოში ადამიანზე, ლებონის მიხედვით,
ორი ფაქტორი მოქმედებს — გადამდებობა და ჩაგონება (გ. ლებონი, ხალ-
ხებისა და მასების ფსიქოლოგია, სანკ-პეტერბურგი, 1995, გვ 225). ზიგ-
მუნდ ფროიდი ფსიქოანალიზზე დაყრდნობით წერს, რომ „მასა მალემრწ-
მენია და მასზე ზემოქმედება ძალზე ადვილია, იგი კრიტიკული არაა, ფიქ-
რობს სახეებით და ასრციაციებით. მასის გრძნობები მარტივი და ჰიპერ-
ბოლიზებულია, მან არც მერყობა იცის და არც საკუთარი თავის რწმე-
ნა აკლია“. მასა ყოველთვის ძალის და ძალადობის მომხრეც კია. მას უნდა,
რომ ფლობდნენ, სურს, რომ ეშინოდეს თავისი ბატონის. მასა ძალზე კონ-
სერვატიულია და სიახლეს მტრულად ეკიდება. მასაში ხდება თითოეული
პიროვნების დონის დადაბლება და დაქვეითება (გ. ლებონი).

იმიჯმეიკერმა და პოლიტიკოსმა კარგად უნდა იცოდნენ თავიანთი აუ-
დიტორიის პრობლემები, ის, თუ რა აწუხებთ ადამიანებს ყოველდღიუ-
რად. როცა კარგად ვიცით, რა აღელვებს ადამიანებს, მაშინ შეიძლება
შევთავაზოთ ამ პრობლემებს გადაჭრის გზები (თუნდაც — ფანტასტიკუ-
რი მეთოდებითაც კი!).

რა აღელვებს ყველაზე მეტად საქართველოს მოსახლეობას?

1. მძიმე მატერიალური მდგომარეობა
2. უმუშევრობა.
3. ფასების და დანაშაულის ზრდა.

4. კრიზისი მრეწველობასა და სოფლის მეურნეობაში.
5. დაბალი ხელფასები და პენსიები და მათი სისტემატური დაგვიანება.
6. კორუფცია, რომელმაც მოიკვა ყველა სახელმწიფო სტრუქტურა.
7. ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობის რღვევა, კონფლიქტები.
8. ჯანმრთელობის გაუარესება და უნაღლოება.
9. გარემოს დაბინძურება, ეკოლოგიური კატასტროფის საშიშროება.
10. მორალის, ზნეობრიობის, განათლების და კულტურის კრიზისი.
11. მკვეთრი დაყოფა ქურდ მდიდრებად და უმწეო ტარიბებად.
12. ქვეყნის დესტაბილიზაციის საფრთხე.
13. სოციალური უსაფრთხოების არარსებობა და სიცოცხლის უფლების დარღვევა.
14. ადამიანთა უფლებების დარღვევა ყველა სფეროში.
15. საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების უსუსურობა.
16. საგარეო ვალების პრობლემა (მან 2 მილიარდ აშშ დოლარს გადააჭარბა).
17. შემოსავლების უსამართლო განაწილება და ა. შ.

(ეს პრობლემები მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგადაა დადგენილი).

როგორც ვხედავთ, პირველ ადგილზეა არა პოლიტიკური, არამედ ეკონომიკური და სოციალური ხასიათის პრობლემები (მოსახლეობაში დადებითი განწყობა იყო 1999 წელს საქართველოს ევროსაბჭოში მიღებასთან დაკავშირებით, სადაც 1996 წელს ჩვენზე ჩამორჩენილი მოლდავეთიც მიიღეს, მაგრამ ხალხისათვის სახეირო აქედან არაფერი „გამომდნარა“). იმავდროულად, მოსახლეობაში კარგად არის ჩამოყალიბებული, ვის არა სცემს პატივს. ასეთები, ხალხის აზრით, არიან:

1. დეპუტატები.
2. აღმასრულებელი ხელისუფლების ჩინოვნიკები (განსაკუთრებით საგადასახადო და საბაჟო დეპარტამენტებში).
3. დირექტორები და უფროსები.
4. მდიდრები.
5. სანარმოთა მფლობელები.
6. სასამართლო, პროკურატურა და პოლიცია.
7. „დემოკრატები“.
8. უცხოელები და სხვა ეროვნების ადამიანები.
9. კომუნისტები და კომკავშირელები.
10. ოპოზიცია.
11. ტარიბები და ა. შ.

ნებისმიერი ტექსტის აგებისას ამ კრიტიკრიუმიდან უნდა ამოვიდეთ. ამას ემატება საარჩევნო ოლქის თავისებურებანი და იქ მცხოვრებთა პრობლემები.. უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ არჩევნებზე სჭარბობენ უფროსი ასაკის ადამიანები, ახალგაზრდობა კი არჩევნებს ხშირად დროსტარებას ამჯობინებს.

ადამიანებს სურთ, რომ მოეხსნათ ხვალინდელი დღის, უფულობისა და უსუსურობის შიში, ამიტომ მათ უფრო აინტერესებთ შედეგი და ნაკლებად — მისი მიღწევის გზები. პოლიტიკოსმა ხალხს ხვალინდელი დღის რწმენა უნდა ჩაუნერგოს. ხალხი ხმას აძლევს არსებული პრობლემების გადაწყვეტას და არა ახალი პრობლემების დამატებას თუ შექმნას. ჩვენ ზარმაცები ვართ და გვინდა, ჩვენი პრობლემები სხვას ავკიდოთ (ან, უბრალოდ, გადავებართ მოსაგვარებლად). ამიტომ იმას, ვისაც ვირჩევთ, ფართო ბეჭები და ზურგი უნდა ჰქონდეს, — ასე ფიქრობს ამომრჩეველი. საკუთარ თავში ღრმად დარწმუნებულ პოლიტიკოსს შეუძლია მოყოფიანე ამომრჩეველის გადაბირება თავისი გამბედაობით და ზომიერი რადიკალიზმით.

პოლიტიკის ველი სასურველის ველია. პოლიტიკოსი „მიჰყდის“ მომავალს თავის ელექტორატს, როცა პირდება სახვალიოდ რაღაცის გაკეთებას და მოგვარებას. ამიტომ „საქონელს“ „გამყდველის“ ნდობა უნდა ჰქონდეს. ადამიანები დაუცველნი არიან და ნამდვილ დამცველებს ადვილად უჭერენ მხარს.

ამ ჭრილში უნდა განვიხილოთ კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც სულ უფრო ძლიერი არგუმენტი ხდება — ესაა ერთნაირობა (რომლის წინაშე, ნიცშეს თქმით, ყველაზე საუკეთესო არგუმენტებიც კი უკან იხევენ). ცნობილი ქართველი მწერალი გრიგოლ რობაქიძე სტატიაში „გურია და სოციალიზმი“ წერდა, რომ გურულების „მიერ სოციალიზმის მიღებას ხელს უწყობდა უთუოდ ზემოაღნიშნული თვისება: ერთნაირად დაჯილდოება ნიჭით. ეს „ერთნაირობა“ ფსიქოლოგიური პირობაა სოციალიზმის მიღებისათვის“ (*გურამ შარაძე, უცხოეთის ცის ქვეშ, წიგნი 1, 1991, გვ. 201-202*).

დაბოლოს, შეიძლება გავიმეოროთ, რომ ადამიანები უფრო ერთნაირები და ერთმანეთის მსგავსნი არიან, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით ჩანს. მათი ძირითადი საზრუნავი, მოთხოვნილებანი, ინტერესები და პრობლემები ერთნაირია. რადგან ასეთი ერთობაა, ის სხვაში თავისიანს ხედავს (ამას მონომორფიზმი ჰქვია). ამიტომაა მნიშვნელოვანი, რომ ხალხმა შენში „თავისიანი“ დაინახოს, რასაც უთუოდ მოსდევს მხარდაჭერაც.

უცხოური პოლიტიკური პარტიების გამოცდილება

„აქამდე ჩვენ უკეთეს მომავალზე ვლაპარაკობდით, როგორც ჩანს, დადგა დრო, უკეთეს წარსულზე ვილაპარაკოთ“.

შარკო კეტანი

პირველი, რაც უნდა აღინიშნოს, არის ის, რომ პოლიტიკური პარტიის ან მოძრაობის აღმოცენება ცარიელ ნიადაგზე შეუძლებელია. პარტია საზოგადოების რომელიმე ფენის ან ნაწილის ინტერესებს გამოხატავს ყველგან და ასე უნდა იყოს ჩვენთანაც — პარტიას სოციალური დასაყრდენი უნდა გააჩნდეს. დადგენილი და გამოანგარიშებულია, რომ ძლიერი, ანგარიშგასაწევი პარტიის ან მოძრაობის შესაქმნელად ქვეყნის მასშტაბით საჭიროა 3-5 მილიონი დოლარი (აქედან 200 ათასი დოლარი პოლიტიკურ კონსულტანტებზე უნდა გამოიყოს, რადგან ჭკუისათვის ფულს იხდიან ყველგან და ასე უნდა იყოს ჩვენთანაც).

ჩვენში მოქმედი პარტიები (ხელისუფლებაში მყოფიც და ოპოზიციისშიც) ავტორიტარული ტიპის პარტიები არიან — მათში არაა განვითარებული შიდაპარტიული დემოკრატია, ფრაქციულობა. ჯერ არ გადაურჩევიათ არცერთი პარტიის თავჯდომარე (თუ არ ჩავთვლით რესპუბლიკურ პარტიას), არაა დამკვიდრებული ისეთი ფენომენი, — როგორცაა პასუხისმგებლობა არჩევნების შედეგების გამო. მეიჯორმა წააგო არჩევნები და გადადგა, ჰელმუტ კოლმაც იგივე მოიმოქმედა — ასეა ყველა განვითარებულ, დემოკრატიულ ქვეყანაში და დემოკრატიული ტიპის პარტიებში. დასავლეთში ისიცაა მიღებული, რომ პრეზიდენტად არჩევის შემდეგ პიროვნება არც ერთი პარტიის წევრი არ უნდა იყოს და ყველაზე თანაბ-

რად ზრუნავდეს, ქვეყნისათვის წარუმატებელ შედეგებზე და სიტუაციის გაუარესებაზე კი პასუხს უნდა აგებდეს და ა. შ.

ქართველი პოლიტიკოსებისათვის საინტერესო იქნება ბრიტანეთის კონსერვატიული პარტიის გამოცდილება საარჩევნო კუთხით. ამ პარტიას 15 წელს ხელმძღვანელობდა „რკინის ლედი“ მარგარეტ ტეტჩერი. სწორედ მან დანიშნა ბრენდან ბრიუსი პარტიის კომუნიკაციების დირექტორად. ბრენდან ბრიუსი ხაზს უსვამს ორ ეფექტურ კომუნიკაციურ სტრატეგიას:

1. „ჩვენ მივალწიეთ რატაცას, რომლის დანგრევა სურთ სხვებს“.
2. გამონვევის სტრატეგია: "მათ ჰქონდათ მანსი, რატაცისათვის მიუღწიათ, მაგრამ დახეთ იმ საშინელებას, რაც მათ დაატრიალეს".

ამ სტრატეგიების მაგალითია ისეთი ლოზუნგები, როგორცაა:

„ცხოვრება უკეთესია კონსერვატორებთან ერთად, ნუ მისცემთ ლეიბორისტებს მისი დანგრევის შანსს“ (1959 წლის არჩევნებიდან) და „ისევ ვაქციოთ ამერიკა დიდ ქვეყნად“ (რეიგანის 1980 წლის საარჩევნო ლოზუნგი).

საარჩევნო კამპანია ოთხ ძირითად პრინციპზე უნდა აიგოს:

- იმიჯის ფორმირება არჩევნებამდე გაცილებით ადრე უნდა დაიწყოს;
- უნდა წარმოჩინდეს ის პრობლემები, რომელთაც ყოველდღიური მნიშვნელობა აქვთ და მათზე უნდა ვისაუბროთ მარტივ, ხალხისთვის გასაგებ ენაზე.
- აუცილებლად მოვიწვიოთ გარეშე ექსპერტები;
- იმიჯზე მუშაობა არის პოლიტიკის დამატება და არა მისი შემცვლელი.

საარჩევნო კამპანიის დროს აუცილებელია ნეგატიური რეკლამის გამოყენება, მაგრამ არ ღირს ზღვარის გადალახვა, რადგან წმინდა ნეგატიური რეკლამა აღიზიანებს ხალხს, წმინდა პოზიტიურს კი ეფექტები არა აქვს. პოზიტიურის შეფარდება ნეგატიურთან უნდა იყოს 60 :40.- თან.

პარტიის მარკეტინგის დირექტორმა კრისტოფერ ლოუსონმა 1982 წელს არჩევნებში „პირდაპირი მარკეტინგის“ ფორმით პიროვნებებზე და ოჯახებზე წერილების გაგზავნა შემოიღო (იგივე გააკეთა პრეზიდენტმა შევარდნაძემ 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე, როცა წერილები გაუგზავნა პენსიონერებსა და ვეტერანებს), რამაც 3%-ით გაზარდა ამომრჩეველთა ხმები.

მარგარეტ ტეტჩერი თავისი პრეს-მდივნის სერ ბერნარდ ინგჰემის, ცნობილი სპეციალისტის, მეშვეობით მართავდა საზოგადოებრივ აზრს. ინგჰემის აზრით, ლიდერის ბუნებრივ თვისებებს ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს. ტეტჩერის ასეთ თვისებებად მას მიაჩნდა გაბედულება და მუდმივობა.

სტივ ჰილტონის აზრით ყურადღების მისაპყრობად და შესანარჩუნებლად თანამედროვე ვითარებაში შემდეგი მეთოდების გამოყენებაა საჭირო:

1. ჯარგი ფოტოსურათები (ვიზუალური ინფორმაცია უკეთესად აღიქმება).
2. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები.
3. ახალი ფაქტები და სტატისტიკა.
4. მესამე ძალის ჩართვა – შეიძლება ესენი არ იყვნენ პარტიის წევრები, მაგრამ იყვნენ თავისი სფეროს ცნობილი სპეციალისტები, რომელთა მხარდაჭერა ფასეულია პარტიისათვის.
5. პოლიტიკური განცხადებანი მნიშვნელოვან თემებსა და საკითხებზე.
6. ოპოზიციის გამონვევა – („აი, რას ამბობდით თქვენ 2 წლის წინ, რას ფიქრობთ ახლა ამაზე?“).
7. ხელმოწერის ჯამჰანია, რომელმაც შეიძლება აჩვენოს პარტიის პოტენციალი.
8. კონკრეტული პუნქტებისაგან შემდგარი სამოქმედო გეგმა („ჩვენი გეგმა შემდეგი 7 პუნქტისაგან შედგება“ – ასეთი დანყება მოსახლეობაზე ჯარგად მოქმედებს).
9. ინტერვიუ.
10. რიგითი ადამიანების თვალსაზრისი პარტიის შესახებ (ამას მოქალაქეთა ჯავშირიც იყენებდა 1999 წლის პარლამენტის არჩევნებზე).

სტივ ჰუბერი პარტიისა და ლიდერის ჯარგი იმიჯის შესაქმნელად საჭიროდ თვლის ოთხი პუნქტის შესრულებას:

- ა) ერთობა. პარტიის წარმატებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მის ერთობას. საზოგადოებაში ძალზე უარყოფითად აღიქვამენ, როცა წერენ, რომ, მაგალითად, მოქალაქეთა ჯავშირი 3 ჯგუფად არის დაყოფილი (ჯვანიას, ლორთქიფანიძის და ლეჩიშვილის ჯგუფებად). ასევე ცუდად აღიქვა ხალხმა ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის გახლეჩვა ორ ნაწილად და ა. შ.
- ბ) კომპეტენტურობა ეკონომიკაში, ვინაიდან ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაზე დამოკიდებული პარტიისა და მისი ლიდერის დადებითი (ან უარყოფითი) იმიჯი.
- გ) მომავლის ხედვა – პარტიამ ნათლად უნდა აჩვენოს, რომ ჯარ-

გად იცის, თუ რაა გასაკეთებელი და როგორ . არ შეიძლება იმის
თქმა - „მე არ ვიცი, რას ვაშენებთ“.

დ) შიში ოპოზიციისადმი – პარტიამ ნათლად უნდა აჩვენოს, თუ
რა მოჰყვება მისი კონკურენტი ოპოზიციური პარტიის მოსვლას
ხელისუფლებაში (ეს მოდელი წარმატებით გამოიყენა მოქალა-
ქეთა ჯავშირმა 1999 წელს არჩევნებში „საქართველოს აღორ-
ძინების“ წინააღმდეგ, როცა პრეზიდენტ შევარდნაძის პირით
განაცხადა, რომ „მოდის შავი, ბნელი ძალა, რომელიც ყველა-
ფერს მოსპობს, რაც ჩვენ გაგვიკეთებია“).

კონსერვატიული პარტიის სტრუქტურებში არის ცალკეული ქვედან-
აყოფები, რომლებსაც ხელმძღვანელობენ ცალკე დირექტორები : საარ-
ჩევნო კამპანიის დირექტორი, კომუნიკაციების დირექტორი, გამოკვლე-
ვების დირექტორი. ისინი უშუალოდ ემორჩილებიან პარტიის თავმჯდო-
მარეს.

პარტიის აპარატი ყოველდღე ამზადებს პერიოდული პრესის ძირითა-
დი სტატიების დაიჯესტს, ხდება მათი კომპიუტერული გადამუშავება, და-
მახსოვრება (რათა საჭიროების უამს გავიხსენოთ, რას ამბობდა ჩვენი მო-
წინააღმდეგე 2 წლის წინ).

პარტიის მთელი მუშაობა მიმართულია გამარჯვების მოსაპოვებლად.
დღეს, როცა ლეიბორისტები „ახალი ლეიბორისტების“ სახელით გამო-
დიან, კონსერვატორებმა ახალი ლოზუნგები წამოაყენეს: „ახალი ლეიბო-
რისტები – ახალი საშიშროებაა“.

პარტიის კომუნიკაციები მიმართულია იქითკენ, რომ პარტია მასმე-
დიის ყოველდღიური ყურადღების ცენტრში იყოს. პარტიის პრეს-
სამსახურში 25 კაცი მუშაობს, რომლებიც ყოველდღიურ პრეს-რელიზებს
ქმნიან. პრეს-რელიზებს იქაც კი აგზავნიან, სადაც იცინან, რომ მათ არ
დაბეჭდავენ.

განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა კონტაქტს მოსახლეობასთან,
რომლის მიზანია სულ უფრო მეტი ხალხის სწრაფი და ეფექტური აგიტა-
ცია – ადვილად დასამახსოვრებელი და საკვანძო დებულებების მარტივი
და მოკლე (4-5) პუნქტებით გადმოცემა და მიტანა ამომრჩევლამდე.

პარტიას აქვს საკუთარი ფერადი 4 -სვეტიანი გაზეთი, რომელზეც პარ-
ტიის არა სახელწოდება, არამედ სიმბოლოა გამოსახული. არჩევნების პე-
რიოდში პარტიაში მუშაობს ე. წ. „ცხელი ხაზი“ – 24 საათიანი სატელე-
ფონო ხაზი, რომლის მეშვეობით შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ პარტიის ცენ-
ტრალურ აპარატს.

პარტიის დღის წესრიგში მუდამ დგას მოსახლეობასთან მისასვლელი ახალი გზების ძიების საკითხი. მაგალითად, პარტიამ გამოუშვა საკრედიტო ბარათის ტოლი ფურცელი, სადაც ჩამოთვლილია 5 დადებითი ფაქტორი თავის თავზე და 5 უარყოფითი ფაქტორი — მოწინააღმდეგეზე.

პარტია ყოველდღიურად მუშაობს მასმედიის მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, ფინანსების მოსაზიდად.

ყოველივე ზემოჩამოთვლილი განაპირობებს პარტიისა და მისი ლიდერის მაღალ იმიჯს და მათ წარმატებას არჩევნებში.

P.S. საქართველოს 2000 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მოკლე ანალიზი

*ჩვენ გეგმაზომიერად მხოლოდ
ოცნების კოშკებს ვაგებთ.*

შარპო პეტანი

საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები გარკვეულწილად განსაზღვრა 1999 წლის 31 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებმა, სადაც მოქალაქეთა კავშირმა (ფაქტობრივად ედუარდ შევარდნაძემ) კონკურენტებზე დამაჯერებელი გამარჯვება მოიპოვა. ამის შემდეგ მოქმედი პრეზიდენტის გამარჯვებაში ეჭვი არავის ეპარებოდა.

შეიძლება ჩვენი ერის სისუსტედ და სასჯელად ჩაითვალოს ის ფაქტი, რომ პრეზიდენტობას XXI საუკუნის მიჯნაზე კვლავ ძველი „ცეკას“ ყოფილი პირველი მდივნები ეცილებოდნენ ერთმანეთს - ჯუმბერ პატიაშვილი და ედუარდ შევარდნაძე. თუ ლიტვის ყოფილმა პრეზიდენტმა (ყოფილმა „ცეკას“ (მდივანმა) ალგირდას ბრაზაუსკასმა განაცხადა, რომ არ შეიძლება ლიტვას XXI საუკუნეში ყოფილი „ცეკას“ | მდივანი მართავდესო და უარი განაცხადა ხელმეორედ ეყარა კენჭი პრეზიდენტობაზე (ფაქტიურად სხვას დაუთმო ადგილი), ჩვენთან კანდიდატები ასე როდი ფიქრობდნენ.

საინტერესოა მოსახლეობის აზრი პრეზიდენტობის კანდიდატთა მოტივაციის თაობაზე — თუ რატომ იყრიდნენ კენჭს. 2000 წლის 1 თებერვალს ტელეარხ „რუსთავი 2“-ის „ღამის კურიერში“ (წამყვანები ეკა ბერიძე, ნატა ამალლობელი და გიორგი სანაია) ჩატარდა მოსახლეობის ინტერაქტიური გამოკითხვა თემაზე „რისთვის იბრძვიან პრეზიდენტობის კანდიდატები?“. გამოკითხვაში მონაწილეობდა 600 ამომრჩეველი, რომლებმაც შემდეგი პასუხი გასცეს:

1. სამშობლოს საკეთილდღეოდ - 18%
2. განდიდებისა და პოპულარობისათვის - 29%
3. ნათესავებისა და ნაცნობების მოსაკითხად (ტელევიზიის მეშვეობით) - 53%.

იმავე „რუსთავი-2“-ის საინფორმაციო გამოშვება „კურიერში“ (წამყვანები ნიკა ტაბატაძე და ნათია ლაზაშვილი) 2000 წლის 24 თებერვალს გადაცემული იქნა სოციალური სამსახურის „დია“-ს სოციალური გამოკითხვის შედეგები, რომლის მიხედვით ედუარდ შევარდნაძეს მხარს უჭერდა გამოკითხულთა 47,9%, ასლან აბაშიძეს - 9,2 %, ჯუმბერ პატიაშვილს - 6,1%. (ასლან აბაშიძემ არჩევნების წინა დღეს მოხსნა თავისი კანდიდატურა). ამასთან გამოკითხულთა 62% საქართველოში შექმნილ უმძიმეს სიტუაციას ეკონომიკურ და სოციალურ სფეროში არ უკავშირდება პრეზიდენტ შევარდნაძის სახელს, რაც აბსურდულ სიტუაციას ქმნიდა: ან გამოკითხვის შედეგები იყო გაყალბებული, ან უნდა ვიფიქროთ, რომ საზოგადოებრივი აზრი ქვეყანაში პარალიზებულია, რადგან ასეთ მდგომარეობაზე პასუხისმგებლობა ყველა ქვეყანაში პრეზიდენტს ეკისრება და ამას, სხვათა შორის, არც თავად ედუარდ შევარდნაძე უარყოფდა თავის საარჩევნო პროგრამაში: „დიდია და განსაკუთრებული მოქმედი პრეზიდენტის პასუხისმგებლობა. თუკი სხვა კანდიდატებს შეუძლიათ მხოლოდ სიტყვით - ოპტიმისტური გეგმებით და დაპირებებით შემოიტარგლონ, მოქმედ პრეზიდენტს საზოგადოება მისი საქმეებით განსჯის“ (გაზ. „ალია“, №47, 2000წ. 25-26 მარტი).

ჯერჯერობით საქართველოში, ხალხის განსჯა საქმეებით კიდევ არ ხდება. მაგალითად, 1995 წლის ნოემბრის დასაწყისში ედუარდ შევარდნაძე გამოვიდა თავისი საარჩევნო პროგრამით და განაცხადა, რომ 2000 წელს საქართველო იქნება აყვავებული, განვითარებული ქვეყანა, სადაც თითოეული მოქალაქის საშუალო ხელფასი მინიმუმ 200 ამერიკული დოლარის ექვივალენტი იქნება“. სამწუხაროდ, ცხოვრების დონე და ხელფასები ფაქტიურად არ გაზრდილა.

მაშ, რამ განაპირობა არჩევნებში შევარდნაძის გამარჯვება და რატომ დაუჭირა მხარი მას მოსახლეობამ? აქ რამდენიმე ფაქტორი შეიძლება გამოიყოს:

1. ფსიქოლოგიური ფაქტორი - ვინაიდან ღირსეული კანდიდატები არ გამოჩნდა, ამომრჩევლებმა აუტკივარი თავი არ აიტკიეს და შეუჩვეველ ჭირს ისევ „შეჩვეული ჭირი“ ამჯობინეს. ამაზე მინიშნებას თავად მოქალაქეთა კავშირის წარმომადგენლებიც არ ერიდებოდნენ. მაგალითად, მოქალაქეთა კავშირის აჭარის რეგიონის ხელმძღვანელმა აზიზ ახვლედიანმა ჯერ კიდევ არჩევნებამდე განაცხადა, რომ „შეუსრულებელი პროგრამის გამო შევარდნაძემ პასუხისმგებლობა უნდა იკისროს, მაგრამ, რადგან ახალი და ვარგისი კანდიდატურა არ ჩანს, ამიტომ ძველი და ცუდი უნდა გვერჩიოს (?)“ ... (გაზ. „ალია“ №47, 2000 წლის 25-26 მარტი). რესპუბლიკური პარტიის თავმჯდომარე დავით ბერძენიშვილი იმასაც მიუთითებდა, რომ შევარდნაძე ნებით არავის დაუთმობდა ხელისუფლებას: „პატიაშვილს იმ შემთხვევაშიც არა აქვს გამარჯვების შანსი, თუ შევარდნაძეზე მეტ ხმას აიღებს, საარჩევნო კომისიები მაინც შევარდნაძეს გამოაცხადებენ გამარჯვებულად“ (გაზ. „ალია“, №44, 2000 წლის 20 მარტი).

2. მონოპოლია მასმედიის საშუალებებზე (ტელევიზია, რადიო, წამყვანი პრესა). საარჩევნო პროცესის პერიოდში (საპარლამენტო არჩევნებზეც და ახლაც) საგრძნობი იყო ტელევიზიის წამყვანი არხების - „რუსთავი 2“-ის ფარული და I და II არხების აშკარა მხარდაჭერა პრეზიდენტ შევარდნაძის მიმართ. მასვე აქტიურად უჭერდნენ მხარს წამყვანი სამთავრობო და „თავისუფალი“ გაზეთებიც. ეს გასაკვირიც არ იყო. პრეზიდენტი შევარდნაძე თავად იყო ახალი ამბების შემქმნელი თავისი გამოსვლებით, მოგზაურობებით, სხვადასხვა ღონისძიებებზე დასწრებით და მასმედიაც მასზე იყო ორიენტირებული და მეტ დროს უთმობდა მას სხვებთან შედარებით.

3. სახელმწიფო სახსრების ხარჯვა საარჩევნო კამპანიის დასაფინანსებლად - საარჩევნო კამპანიის დროს ღონისძიებებზე (ასფალტის დაგება, ელექტროენერჯის შექმნა სომხეთში, სიმბოლური დახმარების გაწევა მოსახლეობაზე, კუთვნილი დაგვიანებული ხელფასების და პენსიების მცირე ნაწილის გაცემა უშუალოდ არჩევნების წინ და ა. შ.). საკმაო თანხა იქნა მობილიზებული, რაც

ბევრად აღემატებოდა 1 მილიონ ლარს - თანხას, რომლის დახარჯ-
ვაც შეეძლო თითოეულ კანდიდატს (მაგალითად, დუშეთში მო-
სახლეობას 10-10 ლიტრი ნავთი დაურიგეს). საინტერესოა, რომ
1996 წელს ბილ კლინტონის ხელახლა არჩევა 800 მილიონი დოლა-
რი დაჯდა (აშშ-ის ბიუჯეტის 0,5%). სამაგიეროდ ბორის ელცინის
ხელმეორედ არჩევაზე ამავე წელს რუსეთის პრეზიდენტად - 14,8
მილიარდი დოლარი დაიხარჯა (რუსეთის ბიუჯეტის 20%). შევარდ-
ნაძის მეორედ არჩევა, ცხადია, ამდენი არ დაჯდა (მას უფრო შედა-
რებით სუსტი კონკურენტები ჰყავდა), მაგრამ თანხები მაინც საკ-
მაოდ დაიხარჯა. „უფროსის“ რეგიონებში ჩასვლის დროს უკმაყო-
ფილი მოსახლეობასთან შეხვედრისას ირკვეოდა, რომ „ყველაფერ-
ში დამნაშავეა“ ადგილობრივი ხელისუფლება, რომელსაც პრეზი-
დენტი დატუქსავდა და ზოგიერთ საკითხს ადგილზევე წყვეტდა.
(მიუხედავად ამისა, ბევრგან ხელფასები და პენსიები მაინც არ და-
რიგებულა).

4. კონკურენტებისათვის პოლიტიკური პერსპექტივის მოსპო-
ბა და მათზე კომპრომატების უხვად გავრცელება (9 აპრი-
ლი, სანაოსნო, რუსოფილობა და სხვა), პოლიტიკური გარიგე-
ბანი „კონკურენტებთან“.
5. ცენტრალური საარჩევნო კომისიის კონტროლი - იგი ხორ-
ციელდებოდა საპარლამენტო არჩევნებზე და განსაკუთრებით
საგარეო იყო ამ არჩევნებზეც - მოქალაქეთა კავშირი სრულად
აკონტროლებდა საარჩევნო კომისიებს.
6. პრეზიდენტმა შევარდნაძემ და მოქალაქეთა კავშირმა მა-
ინც მოხერხებულად შეძლეს მოსახლეობის ყურადღების
გადატანა მწვავე სოციალურ პრობლემებიდან ახლო მო-
მავალში მოსალოდნელ „ნათელ პერსპექტივებზე“: „სილა-
ტაკის დაძლევაზე“ „24 საათიან ელექტროენერჯიაზე“, ქალაქების
გაზიფიკაციაზე“, „პენსიების ზრდაზე“, „მოხუცებისა და ბავშვების
უფასო სამედიცინო მომსახურებაზე“, „კორუფციის უეჭველ და-
მარცხებაზე“ და ა. შ.

პრეზიდენტის საარჩევნო პროგრამაში ისიც კი იყო ნათქვამი რომ
თურმე „უკვე დასაქმებულია 2 მლნ 400 ათასი კაცი, რომ „საქართველოს
მრეწველობის აღმავლობა უკვე დაიწყო და განვითარების ტემპი ყოველწ-

ლიურად გაიზრდება (გაზ. „ალია“, №47, 2000 წ. 25-26 მარტი). საარჩევნო პროგრამის სახელწოდებაც ასევე ოპტიმისტურად გამოიყურებოდა „აღმშენებლობა, განვითარება, კეთილდღეობა“, რომლის საბოლოო მიზანია 180 %-ით შემობრუნება მოსახლეობის სოციალური პრობლემებისა და ეკონომიკისაკენ. ერთი სიტყვით, აქცენტი გაკეთდა მოსახლეობისათვის ახალ დაპირებებზე და ემოციებზე. თავის მხრივ, საბჭოთა სისტემაგამოვლილ მოქალაქეებს ჯერ კიდევ ერთგვარი ბავშვური მოლოდინი გააჩნიათ: ხელისუფლებისგან ელიან იმას, რაც ხშირად ვერ მიიღეს მშობლებისაგან - ხალხი ხომ ყოველთვის სხვის იმედზე იყო და მასზე მუდამ ვიდაც „ზემოდან“ ზრუნავდა.

7. შევარდნაძის საარჩევნო კამპანია უკეთესად იყო ორგანიზებული - მასში უამრავი სტრუქტურა და ხალხი იყო ჩართული თავიანთი ინტელექტით და სახსრებით, მას, ასე თუ ისე, ჰყავდა გამოცდილი გუნდი, შედარებით კონკრეტული პროგრამა, გამოცდილება, ხალხზე ზემოქმედების ბერკეტები. მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა სატელევიზიო რეკლამამ, მრავალფეროვანმა პლაკატებმა, ნდობის ტელეფონმა, კარგმა იმიჯმეიკერებმა და პროფესიონალებმა.

8. ფართო საერთაშორისო მხარდაჭერა - შევარდნაძეს ღიად დაუჭირეს მხარი დასავლეთისა და მეზობელი ქვეყნების მეთაურებმა, რომელთაგან ბევრი თავად ჩამოვიდა თბილისში მისთვის მხარდასაჭერად (სულეიმან დემირელი, გერჰარდ შრედერი, ლეონიდ კუჩმა, გეიდარ ალიევი, რობერტ ჟოჩარიანი), და მცირე „საჩუქრებიც“ აახლეს მოსახლეობას რჩევასთან ერთად. თავისი სიტყვა თქვა ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის ნავთობსადენის პროექტის აფიშირებამ (საიდანაც საქართველომ 2004-43 წლებში უნდა მიიღოს 2 მილიარდ 100 მილიონი დოლარი ტრანზიტის ტარიფის სახით), ევრაზიული დერეფნის, აბრეშუმის სავაჭრო გზის აღდგენის, გაზსადენის და სხვა პროექტებმა.

9. ოპოზიციის სისუსტე და დაქსაქსულობა. ოპოზიციამ ვერც ამჯერად შეძლო გაერთიანება და ერთიანი ძლიერი კანდიდატის გარშემო დარაზმვა. ოპოზიციის ნაწილმა ბოიკოტი გამოუცხადა არჩევნებს და მოსახლეობასაც ამისკენ მოუწოდა, ნაწილმა - პასიური პოზიცია დაიკავა, ნაწილი ფართულად თანამშრომლობდა ხელი-

სუფლებასთან. იგრძნობოდა დაბნეულობა, არჩევნებისთვის სათანადო მოუმზადებლობა, ერთიანი გუნდის უქონლობა, ჩრდილოვანი კაბინეტის არარსებობა, კონკრეტული და რეალური პროგრამის უქონლობა, ფინანსების ნაკლებობა. მათ ვერ შეძლეს მოსახლეობის დარწმუნება თავიანთ უპირატესობაში, თუნდაც მორალური კუთხით (თუმცა ეს არ არის გადამწყვეტი - 1992 წელს ამომრჩევლები აშშ-ში მორალურად ჯორჯ ბუშს გაცილებით წინ აყენებდნენ ბილ ქლინტონზე, თუმცა ამ უკანასკნელმა მაინც გაიმარჯვა).

სამაგიეროდ, პრეზიდენტი შევარდნაძე ყოველგვარი თავმდაბლობის გარეშე არწმუნებდა მოსახლეობას, რომ „ალტერნატივა არა ჰყავს“, რომ „ასარჩევი მხოლოდ ერთია“. ამან ასახვა ჰპოვა მის საარჩევნო პროგრამაშიც. იგი მიუთითებდა, რომ „პრეზიდენტობის ყველა სხვა კანდიდატთან შედარებით, მე გარკვეული უპირატესობა მაქვს, რასაც უახლოეს ხუთ წელიწადში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. ეს არის ინფორმირებულობის მაღალი ხარისხი შექმნილი მდგომარეობის შესახებ, წარმოდგენა კადრებზე, დარგებზე. უზარმაზარი კაპიტალია ჩემი კავშირები მსოფლიოს ყველა რეგიონთან, ახლო და შორეულ მეზობლებთან. სტრატეგიული გარღვევა აბრეშუმის გზის, ტრანსკავკასიური ნავთობსადენის, გაზსადენებისა და კომუნიკაციათა განვითარებაში, დიდი ინვესტიციები ამ და სხვა სფეროებში ხშირად პირად ნდობას ემყარებოდა. ის, რასაც ახლავფლობთ საერთაშორისო სარბიელზე და რასაც ათწლეულების ძალისხმევა დასჭირდა - დიდი კაპიტალია. გულახდილად გეტყვით: საბედისწერო შეცდომა იქნებოდა, უარი გვეთქვა ამ კაპიტალზე. მე ვიცი, რასაც ვამბობ, მე ვიცი, როდის ვიკისრო პასუხისმგებლობა. საქარველოს ხალხმა ორჯერ მომცა ნდობის მანდატი და ჩემს მიერ ნაკისრი ვალდებულებები, ავად თუ კარგად შევასრულე: ქაოსი დამთავრდა, სახელმწიფო აშენდა, ახლა მე მჭირდება მესამე მანდატი, რომელიც ჩვენს ქვეყანას საბოლოო სტაბილურობას, კეთილდღეობასა და ბედნიერებას მოუტანს.

ხუთი წლის შემდეგ სრულიად სხვა დრო იქნება. ასპარეზზე გამოდის უბრწყინვალესი ახალგაზრდობა, რომელიც თავის სიტყვას კიდევ იტყვის და თავის არჩევანს გააკეთებს. დღეს კი არ უნდა შევცდეთ. დღეს მხოლოდ მე და ჩემს თანამებრძოლებს ძალგვიძს, თქვენთან ერთად, თქვენი მხარდაჭერით დავამთავროთ ჩვენს მიერ დაწყებული საქმე.

ათი წლის წინ მოხდა ისტორიული მასშტაბის რევოლუციური მოვლენები, მშვიდობიანი გარდაქმნები: დასრულდა ცივი ომი, კომუნისტური ტოტალიტარიზმის ეპოქა. დღეს ჩემი იმდროინდელი თანამებრძოლებიდან და თანამოაზრეებიდან, რომლებიც ამ მოვლენათა ეპიცენტრში ტრიალებდნენ, აქტიურ პოლიტიკაში თითქმის აღარავინ დარჩა. ისტორიამ ისე განსაჯა, რომ მე დღემდე ვაგრძელებ პოლიტიკურ მოღვაწეობას და ეს იმიტომ, რომ ჩემი მისია ბოლომდე უნდა შევასრულო - მთელი ჩემი გამოცდილება და უნარი მოვახმარო ჩვენს სათაყვანებელ სამშობლოს, საქართველოს“ (გაზ. „ალია“, №47, 2000 წლის 25-26 მარტი).

თუ როგორ შეასრულებს პრეზიდენტი შევარდნაძე ამ ურთულეს მისიას, ამას დრო და მოსახლეობა განსჯის. ერთი რამ კი ახლავე ცხადია: თუ არ გატარდა საგანგებო და განსაკუთრებული ზომები კორუფციის აღმოსაფხვრელად, უმძიმესი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული ვითარების გამოსასწორებლად, პრეზიდენტ შევარდნაძეს ძალაუფლებიდან ჩამოშორების შემდეგ პირველ რიგში ისინი გააკრიტიკებენ, ვინც ახლა ყველაზე მეტად აქებს და ერთგულებას უმტკიცებს მას. ეს შეიძლება საპრეზიდენტო ვადის გასვლამდეც კი მოხდეს.

და მართლაც, რა გახდა პატარა საქართველოში ამ პრობლემების მოგვარება? ამას განსაკუთრებით განცვიფრებით კითხულობენ აქედან ევროპაში წასული ქართველები. აი, რას ამბობს შვეციაში მცხოვრები ქალბატონი მარია (მარინა) ცხონდია-აქსელი: „შვედეთში 75% ცხოვრობს ძალიან კარგად, დანარჩენი — საშუალოდ. აქ მდიდარს რას ეძახით, არ ვიცი. მინახავს არაჩვეულებრივი ვილები საქართველოში, რომელსაც თუნდაც 20 ათასი დოლარიანი ხელფასით ვერ ააშენებ. მითხარით, ვის აქვს საქართველოში ასეთი ხელფასი? საიდანაა ეს ვილები? საიდან და მოპარული კრედიტებით, ყალბი საქმიანობით და იმ ბიზნესით, რომლის გადასახადსაც არ იხდიან. არ მესმის იმ მდიდრების, რომლებიც ცხოვრობენ ვილებში საქართველოს ტერიტორიაზე და მათ ცხვირწინ ბავშვები მათხოვრობენ. მე არ ჩამივა ლუკმა პირში... გაიძახიან კორუფციისაო. რა გაუჭირდა შევარდნაძეს, კორუფცია მოსპოს საქართველოში. 1972 წელს მშვენივრად იჭერდა მათ, ვინც იპარავდა, ხალხი 15 კაპიკის გულისთვის იჯდა ციხეში... რა გახდა ვიღაც ათი პროცენტი ცუდი ქართველი, რომელიც ხალხის სახელით იღებს კრედიტს, იმ ფულს იპარავს და კიდევ პრეტენზიები აქვს... რა გახდა მისთვის რაღაც 3 მილიონიანი საქართველოს ფეხზე დაყენება? რა



გახდა ათი პროცენტი ცუდი ქართველის დასჯა? რატომ არის ამ სახელმწიფოში დაუსჯელობის სინდრომი? რატომ არ სცემენ ამ ქვეყანაში მოხუცებს პატივს? შევარდნაძემ ამ მოხუცების ადგილზე თავის თავი წარმოიდგინოს. საქართველოს ყველაზე დიდი ტრაგედია ის არის, რომ ისევ „ცეკას“ მდივნები მოდიან პრეზიდენტებად. რა დააშავა ჩემმა თაობამ? დათმეთ ეს სკამი, რა? რეიგანი შეიცვალა, მარგარეტ ტეტჩერი, კოლი“ ... (გაზ. „ალია“, 27 მარტი 2000).

აი, ამ რთულ კითხვებზე მოუწევს პასუხის გაცემა ედუარდ შევარდნაძეს. დრო ჯერ კიდევ არის... მაგრამ vae victis! („ვაი დამარცხებულთ“!)

ვ. შ.

ტფილისი, 27 მაისი, 2000 წელი.

მკითხველს გასაანალიზებლად ვთავაზობთ საკითხს

პოლიტიკოსი (ირაკლი ბათიაშვილი)

პოლიტიკოსთა შესახებ

- ვინ არის ზურაბ ჟვანია?
- ზურაბ ჟვანია, რამდენადაც ვიცი, არის პარლამენტის თავჯდომარე. ამათან, სერიოზული, მზარდი პოლიტიკოსია, მზარდი, საკმაო გონიერებითა და ორგანიზატორული უნარით.
- ვინ არის მიხეილ სააკაშვილი?
- მიხეილ სააკაშვილი დეპუტატია ვაკის რაიონიდან, რომელიც, როგორც მახსოვს, ვაკელებს შეგვპირდა ოცდაოთხსაათიან ელექტროენერგიას.
- ვინ არის მიხეილ მაჭავარიანი?
- ყოფილი გენერალური მდივანი მოქალაქეთა კავშირისა, ამჟამად — გადასახადებისა და შემოსავლების მინისტრი. უნარიანი კაცია, პოლიტიკური აღლოთიც გამოიჩინა.
- ვინ არის ელდარ შენგელაია?
- ელდარ შენგელაია დიდად პატივსაცემია, როგორც კინორეჟისორი, მაგრამ რა ფუნქციას ასრულებს პოლიტიკაში, ჩემთვის გაუგებარია.

- ვინ არის ჯემალ გოგიტიძე?
- ჯემალ გოგიტიძე არის ასლან აბაშიძის ერთ-ერთი მარჯვენა ხელი.
- ვინ არის ელენე თევდორაძე?
- ელენე თევდორაძე არის კეთილი ადამიანი. რამდენად შეუძლია მას პატიმართა უფლებების დაცვა — თუმცაღა ძალიან მონდომებულია. — ვერ გეტყვით. ისე კი გულანთებულია ამ საქმისათვის.
- ვინ არის ჯუმბერ პატიაშვილი?
- ჯუმბერ პატიაშვილი ჩემთვის იყო საქართველოს კომპარტიის ცენტრალური კომიტეტის პირველი მდივანი და რჩება საქართველოს კომპარტიის ცენტრალური კომიტეტის პირველ მდივნად, თუმცა, სხვათაშორის, კარგი თბილისელი კაცია.
- ვინ არის მამუკა გიორგაძე?
- ჩემი ყოფილი თანამებრძოლი ეროვნული მოძრაობიდან. გონება-მახვილი და ენამახვილი კაცია, იუმორის ნიჭით დაჯილდოებული.
- ვინ არის ნიკო ლეკიშვილი?
- პიროვნულად ცუდად არ ვარ მის მიმართ განწყობილი, მაგრამ საზოგადოებაში მასზე ასეთი აზრი შეიქმნა: „ყველაფერი ნიკოსიაო“.
- ვინ არის გიორგი თარგამაძე?
- გიორგი თარგამაძეც არის ასლან აბაშიძის მარჯვენა ან მარცხენა ხელი.
- ვინ არის ლანა ლოლობერიძე?
- ჩემთვის გაუგებარია, რატომ, რისთვის ან საიდან მოხდა პოლიტიკაში, თუმცა გონიერი, განსწავლული და მრავალმხრივი ადამიანია.
- ვინ არის გურამ შარაძე?
- თავისი პრინციპების ადამიანია, სხვა ამბავია, ეთანხმები თუ არა. მის სიჯიუტეს, გამბედაობასა და შეუპოვრობას ძალზე ვაფასებ.
- ვინ არის გიორგი ბარამიძე?
- წესიერი ადამიანი, ჯერ კიდევ ახალგაზრდა პოლიტიკოსია, ამას ასაკის მიხედვით არ ვამბობ, — ჯერ კიდევ დიდი დრო დასჭირდება, რომ აღიჭურვოს პოლიტიკური თვისებებით.
- ვინ არის აკაკი ასათიანი?
- ჭკვიანი კაცია პოლიტიკოსისათვის აუცილებელი კარგი თვისებებიც აქვს — ზომიერება, სიდინჯე. ეროვნული მენტალიტეტის კაცია, მაგრამ მაინც ის არის, ვინც სამოქალაქო ომის დროს აქაურობას გაეცალა და წავიდა ქობულეთში. ეს კი ფრიად ნიშანდობლივი ფაქტია.
- ვინ არის დავით თევზაძე?
- ლოგიკოსი, მახსოვს, აფხაზეთის ომში თავდადებით იბრძოდა.

- ვინ არის ვახტანგ ბოჭორიშვილი?
- პატრიოტი, დიდი სპეციალისტი, თუმცა მის პოლიტიკურ მოღვაწეობას ნაკლებად ვიცნობ.
- ვინ არის ირინა სარიშვილი?
- პატივს ვცემ, მასთან ახლოს ვიყავი, ნიჭიერი პოლიტიკოსია, მაგრამ ვერაფრით ვივიწყებ იმ ფაქტს, რომ მოქალაქეთა კავშირი და ირინა ალტაცებულები ულოცავდნენ ერთმანეთს 7 — პროცენტეანი ბარიერის შემოღებას, რომელიც საკმაოდ მძიმედ დამთავრდა თვით ირინასათვის.
- ვინ არის ირაკლი წერეთელი?
- ჩემი თანამებრძოლია ისიც, მრავალი ტანჯვა აქვს მასაც გამოვლილი დისიდენტობისას, ისევე, როგორც ზვიადს, მერაბს, გიორგი ჭანტურიას, თამარ ჩხეიძეს. არ უნდა დავივიწყოთ ეს ამბავი. მაგრამ, სამწუხაროდ, როგორც პოლიტიკოსი, არ გაიზარდა.
- ვინ არის მუხრან მაჭავარიანი?
- იგი ჩემთვის, როგორც ყველა ქართველისათვის, დიდად საპატივცემულო პიროვნებაა, მის პატრიოტულ პოეზიაზე გავიზარდეთ. მან დისიდენტური აზრები მოგვაწოდა ღრმად და ლამაზად. დიდი პატრიოტია.
- ვინ არის ელიზბარ ჯაველიძე?
- იგი ზვიად გამსახურდიას აქტიური მომხრე იყო.
- ვინ არის გურამ პეტრიაშვილი?
- მასზე ბევრი სალანძღავი თქმულა, მაგრამ იგი ყოველთვის უანგაროდ და გულწრფელად იყო პატრიოტი.
- ვინ არის შალვა ნათელაშვილი?
- შალვა ნათელაშვილი არის პიროვნება, რომელიც ხალხს შეპირდა უფასო ჯანდაცვას, უფასო განათლებას და ყოველივე კარგს, თუ ხალხი ხმას მისცემდა ლეიბორისტულ პარტიას.
- ვინ არის ვახტანგ ქუთათელაძე?
- საკმაოდ მაღალი დონის პროფესიონალი და თანამედროვედ მოაზროვნე პიროვნება.
- ვინ არის თამაზ ნადარეიშვილი?
- აფხაზეთის ლეგიტიმური ხელისუფლების უზენაესი საბჭოს თავმჯდომარე.
- ვინ არის იგორ გიორგაძე?
- ცხოვრობს მოსკოვში, თან ყველამ იცის, სადაც ცხოვრობს, ხშირად ხედავენ ამა თუ იმ დაწესებულებაში, ჩვენი ხელისუფლება კი ძალიან ეძებს.
- ვინ არის ვახტანგ რჩეულიშვილი?
- აშკარად კოლორიტული ფიგურაა, ძალიან სწრაფი ნახტომების დიდოსტატია.

- ვინ არის ნოდარ ნათაძე?
- ფილოსოფიის ინსტიტუტიდან ვიცნობ — უაღრესად დიდი პატრიოტი და წესიერი ადამიანია.
- ვინ არის დავით ონოფრიშვილი?
- ფინანსები ჩვენთან რა დღეშიც არის, ყველამ კარგად იცის, ამიტომაც ონოფრიშვილზე ჯოხის გატეხვა არ ივარგებს. თავის სფეროში კომპეტენტურია, თუმცა მარტო ნამდვილად ვერაფერს შეცვლის. საბოლოოდ კი პასუხისმგებლობა დაეკისრება.
- ვინ არის თენგიზ სიგუა?
- თენგიზ სიგუა არის კიტოვანის მეგობარი.
- ვინ არის ჯაბა იოსელიანი?
- ადამიანი, რომელსაც მთელი სიცოცხლე ციხეში უწევს ყოფნა.
- ვინ არის თენგიზ კიტოვანი?
- კიტოვანი ყოფილი თავდაცვის მინისტრია, რომელიც, მახსოვს, ერთხანს თურქეთსაც კი ემსახურებოდა.
- ვინ არის ირაკლი მენაღარაშვილი?
- ირაკლი მენაღარაშვილი შევარდნაძის ნდობით აღჭურვილი პირია, ამიტომაც შეიძლება იყოს ხან ჯანდაცვის მინისტრი, ხან — საგარეო საქმეთა მინისტრი.
- ვინ არის ასლან აბაშიძე?
- იგი გამოირჩევა მართვის უნარით, საკმაო სიფრთხილით, რაც პოლიტიკოსს ნამდვილად სჭირდება, შეუძლია აკონტროლოს თავისი გარემო, სიტუაცია, იგი ერთი თვალსაჩინო ფიგურაა ჩვენს პოლიტიკურ ცხოვრებაში. სამწუხაროდ, საზოგადოების თვალში იგი ურჩ ფეოდალად მოჩანს, რაც მისი იმიჯისათვის საზიანოა.
- ვინ არის ზვიად გამსახურდია?
- ზვიად გამსახურდია საქართველოს ისტორიაში დიდი მოვლენაა. ის იყო დიდი ერუდიციის მქონე პიროვნება და ეროვნული მოძრაობის გამომღვიძებელი. იგი ისტორიული ფიგურაა.
- ვინ არის ედუარდ შევარდნაძე?
- მსოფლიო მასშტაბის ფიგურაა. აკვარგიანობაზე არ ვლაპარაკობ.
- ვინა ხართ თქვენ?
- მე ვარ ირაკლი ბათიაშვილი, პარლამანტის წევრი, უშიშროების ყოფილი შეფი, ეროვნული მოძრაობის წევრი.

(გაზ. „ასავალ-დასავალი“. №6, 7-13 თებერვალი, 2000 წ.).

როგორი პოლიტიკოსი ხართ?

უპასუხეთ: სრულიად ვეთანხმები — 2 ქულა; ნაწილობრივ ვეთანხმები — 1 ქულა; არ ვეთანხმები — 0 ქულა.

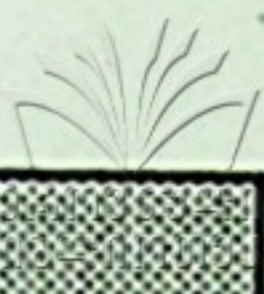
1. კანონს უსიტყვოდ უნდა დაემორჩილოთ.
2. საზოგადოებრივი ინტერესები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე კერძო.
3. ხალხს ჭერჭერობით უფლება არა აქვს, გადაწყვიტოს, რა არის მისთვის სამართლიანი და მისაღები.
4. არჩევნები უაზრობაა, რადგან ხელისუფლებაში ისინი მოდიან, ვინც ამას არ იმსახურებს.
5. რადიკალური პოლიტიკური პარტიები კანონით უნდა აიკრძალოს.
6. სოციალურ საკითხებზე ხარჯების შემცირებით სახელმწიფო დანაზოგებს უნდა აკეთებდეს.
7. პოლიტიკა ბინძური საქმეა და წესიერი ადამიანებისთვის მიუღებელია.
8. პოლიტიკაში საკუთარი აზრის შექმნა ძალიან ძნელია.
9. ჯობს, ყველაფერს თვითონ აკეთებდე.
- 10 არ მიყვარს, როდესაც რამეს მიბრძანებენ.
11. კრიტიკა მხოლოდ მაშინ შეგიძლია, თუ უკეთეს ვარიანტს თავაზობ.
12. მთავრობის პოლიტიკაზე პასუხისმგებლობას არ უნდა გრძნობდე.
13. ვერცერთ ორგანიზაციაში, პარტიაში ვერ შევალ, რადგან პირადი თავისუფლებების დაკარგვის მეშინია.
14. უმუშევრებისათვის დახმარება არ უნდა არსებობდეს.
15. ყველა საკუთარი გზით უნდა მიდიოდეს.
16. მოსახლეობა უსიტყვოდ უნდა უქერდეს მხარს მთავრობას (ხელისუფლებას).
17. თანამედროვე პოლიტიკას მხოლოდ პროფესიონალები უნდა ქმნიდნენ.
18. ადამიანები ვილაცის ნებას უნდა ემორჩილებოდნენ.
19. სახელმწიფოს რეფორმების უკეთესად ჩასატარებლად აბსოლუტური ძალაუფლება საჭიროება.
20. ჩვენს ქვეყანაში ყველაფერი სწორად კეთდება.
21. სისულელეა, თითქოს ერთი კაცის უძლურება მთელი საზოგადოების უბედურებას ნიშნავს.
22. ბავშვებს, პირველ რიგში, შეგუების უნარი უნდა ჰქონდეთ.
23. საზოგადოების ინტერესებისთვის ხანდახან შეიძლება სხვა ადამიანების კეთილდღეობა საფრთხის წინაშე დადგეს.
24. მირჩევნია, ყველაფერს სხვების მითითებით ვაკეთებდე.
25. ბავშვები უფროსების ქცევას არ უნდა აკრიტიკებდნენ.
26. არ მომწონს სრული თავისუფლება, განსაკუთრებით სექსუალურ სფეროში.
27. არიან ადამიანები, რომლებსაც ადვილად ვატყობ გაიძვერობას.
28. კამათი ნიშნავს, შეიქმნა დამატებითი პრობლემები.
29. არასდროს არ უნდა ილაპარაკო იმაზე, რაც არ იცი.
30. მაღიზიანებს სხვების სისულელები.
31. არ მიყვარს ვინმეს მაგივრად პასუხისმგებლობის აღება.

32. გარემოს ყოველთვის ვეგუები.
33. არასიმპათიურ ადამიანებთან თავაზიანი არ უნდა იყო.
34. ყველა, ვინც შრომას თავს არიდებს, სპეციალურ ბანაკში უნდა გამოიკეტოს.
35. სკოლა ბავშვებს მორჩილებას უნდა ასწავლიდეს.
36. ხანდახან მსიამოვნებს ვინმესთვის

- უსიამოვნების მიყენება.
37. მიჭირს საკუთარი აზრების გამოთქმა.
38. ხელმძღვანელის აზრი ყოველთვის უფრო წონიანია, ვიდრე დაქვემდებარებულის.
39. მშობლებსა და ბავშვებს შორის მეგობრული ურთიერთობა აღზრდას ხელს უშლის.

შეაჯამეთ ქულები:

- 67-80 ქულა: იმ ადამიანებს მიეკუთვნებით, რომლებიც სიმპათიას არ იმსახურებენ. თქვენ ვერაფერში ერკვევით, არ გაგაჩნიათ საკუთარი აზრი. მიუხედავად ამისა, თქვენი თავი მსოფლიოს ცენტრად მიგაჩნიათ. ემორჩილებით მკაცრ ბრძანებებს. პოლიტიკოსისთვის საჭირო თვისებები არ გაქვთ.
- 50-66 ქულა: თქვენ ერთ-ერთი იმათგანი ხართ, რომელიც არაფერს ხედავს და არაფერი ესმის. თქვენთვის მთავარია, ყველაფერი ისე დარჩეს, როგორც არის. ვერ იტანთ რისკს. არ გიყვართ ექსპერიმენტები. ტიპიური კონსერვატორი ბრძანდებით.
- 31-49 ქულა: „ოქროს შუალედის“ წარმომადგენელი ხართ. პოლიტიკა ძალიან არ გაინტერესებთ, მაგრამ არც მთლიანად ინდიფერენტული ბრძანდებით. კარგად შეგიძლიათ საკუთარი აზრების ჩამოყალიბება. გამუდმებით ყურადღების ცენტრში ყოფნა არ გსიამოვნებთ. ყოველთვის შეგიძლიათ კომპრომისზე წასვლა. თქვენნაირები ხელისუფლების სათავეში უნდა იდგნენ. კარგი პოლიტიკოსი იქნებოდით.
- 14-30 ქულა: თქვენ აშკარად დემოკრატი ხართ. ძლიერად გაქვთ განვითარებული პასუხისმგებლობის გრძნობა. თქვენი პოლიტიკური მორალი, სოციალური და პოლიტიკური ინტერესები კარგად გაქვთ ჩამოყალიბებული. თქვენისთანა ადამიანებს საზოგადოება აფასებს და იმედის თვალით უყურებს. თქვენ ისეთი ადამიანი ხართ, ვინც პოლიტიკურ საფუძვლებს ქმნის.
- 0-13 ქულა: „ქუჩის პოლიტიკოსი“ ბრძანდებით. როდესაც რამე არ მოგწონთ, ღიზიანდებით. განრისხება და მოუთმენლობა კი პოლიტიკოსს კარგად არ ახასიათებს. მიზნის მისაღწევად თქვენთვის ძალადობაც მისაღებია. თქვენი პრინციპია „მიზანი ამართლებს საშუალებას“. თქვენი მთავარი სისუსტე მოუთმენლობა და არაობიექტურობაა.



სარჩევი

შესავალი	3
იმიჯი გუშინ და დღეს. იმიჯის ტიპები	7
ვინ და როგორ აკეთებს იმიჯს	19
პოზიციონირება, როგორც იმიჯის აკეთების ძირითადი სტრატეგია	26
იმიჯი კომუნიკაციური სივრცის სტრუქტურაში	31
პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი	39
პოლიტიკოსი, როგორც სიმბოლო და როგორც მსახიობი	53
პოლიტიკოსი პოლიტიკის მიღმა	63
ხელისუფლების იმიჯი და წინასაარჩევნო ტექნოლოგიები	72
იმიჯის შექმნის ტექნოლოგია	82
პოლიტოლოგთა და იმიჯმეიკერთა რჩევები საარჩევნო კამპანიისათვის	87
მითებიდან რეალობამდე	92
უცხოური პოლიტიკური პარტიების გამოცდილება	103
საქართველოს 2003 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მოკლე ანალიზი	107
პოლიტიკოსი პოლიტიკოსთა შესახებ	114
ტექსტი მანიტორინგი: როგორი პოლიტიკოსი ხართ?	118

რედაქტორი: ნუზარ აფხაზაშვილი

დამკაბადონებელი: ირმა ლიპარტიანი

მხატვარი: ნია მელუა

აიწყო და დაკაბადონდა გამომცემლობა „ელფის“

კომპიუტერულ ცენტრში

შანი სახელმწიფო უნივერსიტეტი

24/13

