

# ვეება შუბითიკა ავთაწლილ გუხხრიკიკა



## იხიჯოლოგია

ვაჟა შუბითია  
ავთანდილ გუცხრიკია



# ი მ ი ჯ ო ლ ო ბ ი ა

როგორ გავიმარჯვოთ არჩევნებში

დამტკიცებულია სახელმძღვანელოდ  
სტუ-ს სარედაქციო-საგამომცემლო  
საბჭოს მიერ

11 300 10

გ. ლომიძე  
2009

თბილისი-ქუთაისი

2009

ქოლცენოტცხცქ  
ქიტცენცქტც  
იუტცნოტც  
ცხცოოიოტც

53

ედღენება ჩვენი მეგობრის შვილის, ტრაგიკულად დაღუპული ნიჭიერი ახალგაზრდის ჯემალ ბოლქვაძის ნათელ ხსოვნას



ავტორები

სახელმძღვანელოში უახლეს სამეცნიერო ლიტერატურაზე დაყრდნობით კომპლექსურად განხილულია იმიჯის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტები, იმიჯის ტიპები და მისი აგების ტექნოლოგია, იმიჯის მართვა, იმიჯი პოლიტიკაში და ბიზნესში, საარჩევნო კამპანიაში, ხელისუფლების იმიჯი, ვინ როგორ აკეთებს იმიჯს, იმიჯოლოგიის ინსტრუმენტები, მოცემულია კონკრეტული რჩევები პარტიებისა და პოლიტიკოსებისათვის წარმატებული საარჩევნო კამპანიის ჩასატარებლად, გაანალიზებულია პოლიტიკური ლიდერების იმიჯი.

წიგნი განკუთვნილია ბაკალავრების, მაგისტრებისა და დოქტორანტებისათვის, იმიჯმეიკერებისა და პიარ-მენეჯერებისათვის პოლიტიკოსებისათვის და პოლიტიკით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისთვის.

ფოტოგრაფიები ხელნაწერში აღიწერა

რედაქტორი: **ზურაბ აბუსაძე**, პოლიტიკის მეცნიერებათა დოქტორი

რეცენზენტები: **მთევან ჰაიბაძე**, ასოცირებული პროფესორი  
**აშთაფილ შინაძე**, ასოცირებული პროფესორი  
**შიო სანაძე**, პოლიტიკის მეცნიერებათა დოქტორი

Handwritten number: 1266-164

პოლიტიკური იმიჯისა და მარკეტინგის საერთაშორისო ასოციაცია

© ვ. შუბითიძე, ა. ბუცხრიკიძე  
თბილისი-ქუთაისი 2009

© აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა  
ISBN 978-99940-52-66-0

ს ა ქ ა რ მ ო ვ ე ლ ო ს  
პ ა რ ლ ა მ ე ნ ტ ი ს  
ე რ ო ვ ნ უ ლ ი  
ბ ი ბ ლ ი ო თ ე კ ა

# სარჩევი



1. იმიჯის როლზე და მისი ისტორია .....	5
2. იმიჯის ტიპები .....	14
3. როგორ იმართება იმიჯი .....	24
4. ვინ და როგორ აკეთებს იმიჯს .....	33
5. შპს სეგელა-პოლიტიკური რეკლამის ფრანგი ოსტატი.....	42
6-7 იმიჯის შექმნის ძირითადი სტრატეგიები და მეთოდები .....	51
8-9 კონტექსტური იმიჯი .....	76
10-11 პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი .....	97
12-13 პოლიტიკური იმიჯი .....	119
14. პოლიტიკური იმიჯის შემაღველი ძირითადი ნაწილები .....	140
15. საარჩევნო გარემოებები და პოლიტიკური რეკლამა .....	155





**„იმიჯოლოგიისა“ და „ფაბლიკ რილეიშენზის“ (PR-ფიარი) მეტნაკლებად დამკვიდრება საქართველოში უკვე რეალობაა. დღეს ეს ტერმინები აღარავის უკვირს და მათ უკვე მოიპოვეს არსებობის უფლება. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ჩვენთან პრაქტიკული იმიჯისა და ფიარის განვითარება უფრო ხდება, ვიდრე თეორიული შესდულებებისა ამ მიმართულებით. საქართველოში უკვე მუშაობს რამდენიმე ფირმა, რომელიც ანხორციელებს იმიჯის და ფიარის შექმნას პოლიტიკოსებისა და კომპანიებისათვის, თუმცა არ აქვეყნებენ არავითარ თეორიულ ან პრაქტიკული გამოცდილებით მიღებულ შედეგებს.**

იმიჯოლოგიის დამკვიდრების მიმართულებით პირველი მეცნიერული ნაშრომი საქართველოში 2000 წელს გამოვიდა. ეს იყო პროფესორ ვაჟა შუბითიძის მონოგრაფია **„რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს. 2004 წელს გამოქვეყნდა ღ. კაბანაძის და ე. ხახუტაშვილის „იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა“**, რომელმაც ასევე გარკვეული წვლილი შეიტანა ამ დისციპლინების განვითარებასა და დამკვიდრებაში. ქვეყნდება სტატიები, რომლებიც იმიჯოლოგიის და ფიარის (PR) გარკვეულ ასპექტებს ეხება. მომწიფდა საქიროება, რომ გამოიციეს სასჯელმძღვანელო, რომელიც დაეყრდნობა იმიჯოლოგიის თანამედროვე მეცნიერულ მიღწევებს, სადაც ასევე გაანალიზდება უკანასკნელი პერიოდის საარჩევნო გამოცდილება, როგორც უცხოეთში, ასევე ჩვენში.

უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ქვეყანაში წინა პლანზე დგანან ადგილობრივი იმიჯმეიკერები და ფიარის სპეციალისტები. საქართველოში, სადაც ყველაფერი უცხოური (სა-უცხოო) ისევ მოდამია, ასე როდია. ამაზე მეტყველებს თუნდაც 2008 წლის 5 იანვრის ვადამდელი საპრეზიდენტო და 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნები, რომლის დროსაც მმართველმა პარტიამ (ნაციონალური მოძრაობა) მოიწვია ამერიკელი იმიჯმეიკერები; იგივე გააკეთეს „ახალმა მემარჯვენეებმა“ წინა წლებში.

არადა ცნობილია, რომ ადგილის კურდღელს ადგილის მწვევარი უკეთესად დაიჭერს. იმედია, პოლიტიკოსები გაითვალისწინებენ ამას და ქართველ იმიჯის სპეციალისტებსაც მიეცემათ თავის გამოჩენის საშუალება და ისინი უცხოელებზე უფრო უკეთესად გააკეთებენ ყოველივე ამას.

ქართველი პოლიტოლოგების **პროფესორ ვაჟა შუბითიძის და პროფესორ აგთანდილ ბუცხრიკიძის** ერთობლივ წინამდებარე სასჯელმძღვანელოში მეცნიერულად შესწავლილი და გაანალიზებულია აღნიშნული პრობლემატიკის თანამედროვე ასპექტები, რომლებიც ჩვენს ტრანსფორმირებად საზოგადოებაში მწვავედ დგას და კვალიფიციურ განსჯას მოითხოვს.

# 1. იმიჯის როლი და მისი ისტორია



**იმიჯი** უნივერსალური მოვლენაა. ის არსებობდა ყოველთვის, თუმცა მისი მნიშვნელობა სხვადასხვა დროში სხვადასხვანაირი იყო და იმიჯის დღევანდელი გაგებიდან საკმაოდ განსხვავდებოდა. იმიჯი ყოველთვის კომუნიკაციურ ფუნქციას ასრულებდა. ადრე ის ესმოდათ, როგორც რეპუტაცია, დამკვიდრებული შეხედულება ან თუ იმ პიროვნების, ან მოვლენის მიმართ.

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

**იმიჯი**—ესაა მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე, წარმოდგენა (სატყუარა, ვირტუალური რეალობა), რომელიც ასოცირების და პოზიციონირების მეშვეობით ობიექტს (პიროვნებას, კომპანიას, საქონელს, მოვლენას და ა.შ.) ანიჭებს დამატებით ფასეულობებს (სოციალურს, პოლიტიკურს, ესთეტიკურს, ფსიქოლოგიურს და ა.შ.), რითაც ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ აღქმას ახალ რაკეტში.

ფასეულობები, რომლითაც იმიჯი „ავსებს და აკეთილშობილებს“ ობიექტს, შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს საკმაო მნიშვნელობა აქვთ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ. ამიტომაც ამბობენ, რომ **შექმნილი იმიჯი, როგორც წესი, სიმბოლია და რეალობისაგან შიშველი განსხვავდება.**

დამკვიდრებული შეხედულება და არა დეტალური აღწერა იქცევა და ხდება საყოველთაოდ მიღებულ ფაქტად, რომელზე დაყრდნობითაც ვაზროვნებთ და განვიხილავთ იმ სამყაროში მომხდარ ცვლილებებს, რომელშიც ვცხოვრობთ. ისინი, სიტუაციიდან გამომდინარე, ავტომატურად წარმოიშობა, იმიტომ, რომ გამოხატავენ იმას, რაც მოსალოდნელია; მის წარმოშობას საფუძვლად არ უდევს დეტალური განხილვა და ლოგიკური

განსჯა იმ ადამიანების შერიდან, რომლებიც ამა თუ იმ სიტუაციაში აღმოჩნდებიან. ისინი უგულვებელყოფენ განსხვავების მრავალფეროვან ფორმებს, ყოველგვარ წვრილმან დეტალებს და მეორადი მნიშვნელობის მთელ რიგს. მაგ. გმირის, სწავლულის, სარწმუნოებისათვის წამებულის, მტრის იმიჯი თითქმის არავითარ წარმოდგენას არ გვიქმნის ამ ადამიანების შინაგან სამყაროზე და კონფლიქტებზე, მათ განსჯაზე, დაღლილობაზე, ინტერესების სფეროზე, გართობაზე, ოჯახსა და მეგობრებზე და მხოლოდ და მხოლოდ ჩვენს გონებაში წარმოქმნილ სტერეოტიპზე ამახვილებს ყურადღებას (მთურვე ედელმანი).

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ სიტყვა „იმიჯი“, ლინგვისტიკის აზრით, დაკავშირებულია „ხატთან“ (სურათი, რომელიც გადმოგვცემს იდეას), ასევე „ინდექსთან“ (ის, რაც გონებას გარკვეული მიმართულებით წარმართავს) და „სიმბოლოებთან“ (განყენებული ცნებები, რომელიც გონებას შექმნილ სიტუაციაში პოტენციური მხარის შესაძლებლობების განჭვრეტაში ეხმარებიან).

შეხედულებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანთა მოქმედებაზე და აზროვნებაზე, ძლიერმოქმედი და სტერეოტიპულია, რადგან ისინი სახელმწიფო ძალაუფლებისაგან ან ეკონომიკური ურთიერთობებისაგან გამომდინარეობს და ამიტომ აუცილებელია საზოგადოებრივი და პირადი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისათვის და მათი მიზანდასახულად განვითარებისათვის.

ამგვარად, იმიჯი წარმოადგენს საზოგადოების ამა თუ იმ ფაზების პოლიტიკური სიძლიერის ან სისუსტის განმსაზღვრელ ელემენტს. კომპეტენტური და საზრიანი ბანკირის ან სახელმწიფო მოხელის, მცოდნე ექიმის, ცნობილი პოლიტიკოსის ან მუსიკოსის, ზარმაცი, ხელმოცარული და სოციალურად დაუცველი ადამიანის იმიჯი ქმნიან იმ ძირითად საფუძველს, რომელზეც საზოგადოების ძალა და ცხოვრებაა დამყარებული.

განსჯა იმ ადამიანების შერიდან, რომლებიც ამა თუ იმ სიტუაციაში აღმოჩნდებიან. ისინი უგულვებელყოფენ განსხვავების მრავალფეროვან ფორმებს, ყოველგვარ წვრილმან დეტალებს და მეორადი მნიშვნელობის მთელ რიგს. მაგ. გმირის, სწავლულის, სარწმუნოებისათვის წამებულის, მტრის იმიჯი თითქმის არავითარ წარმოდგენას არ გვიქმნის ამ ადამიანების შინაგან სამყაროზე და კონფლიქტებზე, მათ განსჯაზე, დაღლილობაზე, ინტერესების სფეროზე, გართობაზე, ოჯახსა და მეგობრებზე და მხოლოდ და მხოლოდ ჩვენს გონებაში წარმოქმნილ სტერეოტიპზე ამახვილებს ყურადღებას (მთურვე ედელმანი).

პოპეროსის, სოფოკლეს და ევრიპიდეს ნაწარმოებები საუკუნეთა განმავლობაში ხალხს უნერგავდა იმ აზრს, რომ მათი გმირების წარუმატებლობანი მათი ხასიათის ნაკლიდან მომდინარეობდა და ყველასათვის აშკარა მაშინ ხდებოდა, როცა სხვადასხვა გარემოებების შედეგად მათზე ხდებოდა აქცენტირება. ასე მაგალითად, **ოიდიპოსი** ბრწყინვალე რეპუტაციით სარგებლობდა მანამ, სანამ ყველამ არ შეიტყო მისი საშინელი წარსული, რომელიც მამის მკვლელობასა და დედაზე დაქორწინებასთან იყო დაკავშირებული. საბოლოოდ ამას დადებითი იმიჯის მსხვრევა მოჰყვა.

**ბეკასოს** და სხვა ცნობილი მხატვრების მიერ კუბიზმის მიმდინარეობის შექმნამ დაგვანახა, რომ გამოსახულებები და შთაბეჭდილებანი ატარებენ არა მკვეთრად ჩამოყალიბებულ და მონოლითურ ხასიათს, არამედ ხშირად სხვადასხვა მნიშვნელობებს იძენენ, როდესაც მას სხვადასხვა კუთხიდან შევხედავთ. ეს ეხება როგორც ადამიანებს, ასევე მოვლენებს და სხვადასხვა პროდუქციას.

იმიჯი და წარმოდგენები იქმნება იმიჯმეიკერებისა და ამომრჩევლების (მომხმარებლის), გამომგონებლების მიერ, საზოგადოება კი ამ წარმოდგენების გავრცელებას და მის სხვადასხვაგვარად აღქმას უწყობს ხელს. რადგან წარმოდგენა ყოველთვის განსხვავებულია სხვადასხვა ვითარებაში, მისი როლის ზუსტად განსაზღვრა თითქმის შეუძლებელია. მაგ.: ერთგული და მოსიყვარულე მეუღლის იმიჯი ბევრად უფრო ძლიერია, ვიდრე ზუსტი; და ეს იმიჯი თითქმის არაფერს გვეუბნება იმის თაობაზე, თუ როგორ მოიქცევა ასეთი მეუღლე კონკრეტულ სიტუაციაში.

XXI საუკუნეში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, განსაკუთრებით ტელევიზიის, მეშვეობით, რომლებიც მთელ მოსახლეობას მოიცავენ, ხშირია მცდელობა შექმნან **განსაკუთრებული იმიჯი**, რომელიც იმ ჯგუფების ინტერესებს მოემსახურება, რომლებიც პოლიტიკური გავლენისათვის ებრძვიან. პოლიტიკური პარტიები ცდილობენ საზოგადოებაში ისეთი აზრის შექმნას,

რომ მათი მხარდაჭერის შემთხვევაში ყველა ღარიბი და უმუშევარი დასაქმებული და ხელფასით უზრუნველყოფილი იქნება... (მაგ. ჩვენთან). იმიჯი, რომელიც ხშირად მასმედიის საშუალებით იქმნება და ფიარის სახეს ატარებს საზოგადოებაზე გავლენის მოსახდენად, არ არის ისეთი დამაჯერებელი, როგორც ის იმიჯი, რომელიც ყოველდღიურად ბუნებრივად წარმოიშობა (**მერაბ კოსტავა, აკაკი ბაქრაძე**).

ყოველნაირ პროფესიაში **პრესტიჟი** და **ანაზღაურება დამოკიდებულია იმიჯზე** და არა მუშაკის მიერ საზოგადოებაში შეტანილ წვლილზე. საზოგადოების მცირე ნაწილს, რომელიც ხშირად დაუმსახურებელ უდიდეს შემოსავლებს ღებულობს, თითქმის არანაირი სოციალური წვლილი არ მიუძღვით, რადგან მთავარ გადანაცვეტილებებს ხალხისათვის უცნობი მათი ხელქვეითები იღებენ, რომლებიც თითქოსდა პოლიტიკის გამტარებლები არიან. **ხშირად იმათ, ვინც დიდ შემოსავლებს ღებულობს, პირიქით, საზოგადოებისათვის შიანი უფრო მოაქვთ, ვიდრე სარგებელი (მაგ. მინისტრებს, დეპუტატებს).**

ცნობილი სპორტსმენების და მუსიკოსების მაღალი შემოსავალი ასევე დამოკიდებულია მათ „ვარსკვლავურ“ იმიჯზე და მათ მიერ ხალხის შეჯიბრებებზე და კონცერტებზე მოზიდვის უნარზე და არა მათი საზოგადოებისათვის საჭირო როლზე, ან თუნდაც კონკურენციის პირობებში მეტოქის დამარცხებაზე. მათთან შედარებით ის ადამიანები, რომლებიც რთულ სამუშაოს ასრულებენ და უდიდესი საზოგადოებრივი და სოციალური წვლილი მიუძღვით, ხშირად ნაკლები პრესტიჟით სარგებლობენ და დაბალი ანაზღაურებაც აქვთ (მეცნიერები, მასწავლებლები, ექიმები, მცველები) მაგ.: „მანჩესტერ-იუნაიტედის“ თავდამსხმელის კრიშტიანუ რონალდოს ყოველკვირეული ხელფასი 200 ათას დოლარამდეა, მსოფლიოში ცნობილი მეცნიერების კი 20 ათას დოლარს არ აღემატება თვეში.

**იმიჯოლოგიის და ფიარის დამკვიდრება აუცილებლობითაა განპირობებული და იგი მოითხოვს დემოკრატიულ ღიაობის, გამჭვირვალობის**

ატმოსფეროს შექმნას ქვეყანაში. ვინაიდან ჩვენთან და პოსტსაბჭოთა სივრცეში დემოკრატია ჯერ ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, ამიტომ ეს დისციპლინებიც ნელა ვითარდება. პოსტსაბჭოთა საზოგადოების მენტალიტეტს უფრო შეესაბამება (ჯერ კიდევ) პარლამენტისა და მთავრობის ხელმძღვანელთა დახოცვა ტერორისტთა მიერ სომხეთის პარლამენტში (1999წ.), ხალხისა - უზბეკეთში (2005წ.), რეპრესიები ოპოზიციის მიმართ თურქმენეთში (2006წ.), აზერბაიჯანში (2003წ.), საქართველოში (2007 წლის 7 ნოემბერი), ვიდრე მოქალაქეთა შორის ცივილიზებული ურთიერთობის დამყარება.

**დემოკრატია ჩვენში კვლავ ნელი ტემპით და მძიმედ მკვიდრდება.** ჩვენ ჯერ კიდევ იმ მოდელით ვცხოვრობთ, რომელიც დამახასიათებელია ტოტალიტარული კომუნიკაციებისათვის - მოსახლეობას აქვს მხოლოდ ერთი ფუნქცია - მოიწონოს ან დაამტკიცოს პოპულარული ან არაპოპულარული გადანწყვეტილებანი, რომელიც მიღებულია ზემოდან „ვიღაცის“ მიერ.

იმიჯმეიკრები დასავლეთის სამყაროს განუყოფელი ნაწილია 1930-იანი წლებიდან. დღეს ისინი განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ როგორც სხვადასხვა დონის პოლიტიკოსთა (დეპუტატიდან - პრეზიდენტამდე), ასევე კომერციული ფირმების და ბიზნესმენების, საზოგადოებრივი და საქველმოქმედო, არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის სასურველი იმიჯის შექმნაში.

**ხშირად ჩვენთან იმიჯმეიკრების საქმიანობა პრიმიტიულად ესმით.** ეს სულაც არ არის რჩევა - არიგებაანი, თუ როგორ გაიკეთონ პალსტუხი და რა სად ჩაიცვან.

თუ არ არის შეზღუდებული საერთო, კომპლექსური გეგმა და სტრატეგია, მაშინ ცალკეულ რჩევებს არ შეუძლიათ გადაწყვეტი მნიშვნელობის შექმნა.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, პიროვნება ცხოვრობს როგორც რეალურ, ასევე ვირტუალურ, სიმბოლურ სამყაროში. აქედან გამომდინარე არის სიტუაციები, როცა ადამიანები რეაგირებენ იმიჯზე და არა რეალობაზე.

1. **პროდუქციის (საქონლის) იმიჯი.** როდესაც ხედავს ერთნაირი მარკის საქონელს მაღაზიაში (მაგ. მანქანებს, ავეჯს, სიგარეტს და ა.შ.), მათი შეძენისას მყიდველი რეაგირებს სიმბოლურ განსხვავებაზე მათ შორის, რომლებიც წინასწარ შექმნა პიარ სპეციალისტმა (მაგ. იყიდის „ნესკაფეს“ და არა ყავა „პელეს“ იმ „რალაცის“ გამო);

2. **ბოლიტიკოსის, მმართველის იმიჯი**—ვინაიდან ამომრჩეველთა უმეტესობა პრაქტიკულად არ იცნობს პოლიტიკოსს, ისინი რეაგირებენ მის იმიჯზე-სიმბოლურ წარმოდგენაზე მის შესახებ. ასევე პარტიული სიებით ხმის მიცემის შემთხვევაში ელექტორატი ეყრდნობოდა-2004 წელს **სააკაშვილი-ფანია-ბურჯანაძის**, 2008 წელს კი **სააკაშვილი-ბაქრაძე-სუბელიანის** იმიჯურ მახასიათებლებს. ასევეა მმართველის იმიჯი, განსაკუთრებით შუა საუკუნეებში, როცა ხალხის უდიდესი უმრავლესობა ვერ ხედავდა თავის მეფეებს და მათზე მსჯელობდა მათ მიერ ჩამოყალიბებული იმიჯის მიხედვით. მაგ. **პეტრე ბირველს** რუსეთში მკაცრი, მაგრამ სამართლიანი მმართველის იმიჯი ჰქონდა. თუმცა ადამიანთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ არ იცოდა, რომ იგი თავად ჭრიდა თავებს აჯანყებულ „სტრელცებს“ (მეთოფეებს) და ბოიარებსაც აიძულებდა იგივე გაეკეთებინათ, მანვე სასტიკი წამებით მოაკვლევინა ციხეში საკუთარი შვილი, შეთქმულებაში მონაწილე ალექსი; ხალხმა არ იცოდა, რომ მას ღალატობდა როგორც საყვარელი **ანა მონსი**, ასევე საკუთარი ცოლი, მომავალი იმპერატრიცა- **კატერინე I** (ანა მონსის ძმასთან, რომელიც პეტრემ ჩამოახრჩო) და სხვა.

3. **კომპანიის იმიჯი**—ძალიან ღირებული, ცალკე აღებული ფასეულობაა და იგი მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის. მაგ.: ამ რამდენიმე წლის წინ 2,55 მილიარდ გირვანქა სტერლინგად გაიყიდა კომპანია „ნესტლე“. აქედან ქარხნების და ტექნიკის, სხვადასხვა ტექნოლოგიების ფასი იყო მხოლოდ 500 მილიონი, დანარჩენ ფასად კი გაიყიდა იმიჯი, რადგან „ნესტლე“ ნიშნავს, რომ იგი კარგად გაყიდვადი პროდუქტია.



ასევე უზადოა „მერსედესის“ იმიჯი( მას ბევრ ქვეყანაში რეკლამაც კი არ უკეთდება, და ესეც თავისებური რეკლამაა).

4. იმიჯი-რეპუტაცია-ადამიანები, რომლებიც პატივს სცემენ მაგ.: „დოჩე ბანკის“ მაღალ რეპუტაციას, ისინი სულაც არ ეყრდნობიან ბანკის ან აუდიტის წლიურ ანგარიშს. მათ ეს წარმოდგენა უყალიბდებათ მასმედიის და საზოგადოებრივი აზრის მეშვეობით. ასევე მაღალი რეპუტაციით სარგებლობდა მსოფლიოში ფრანგული ფინანსური ჯგუფი „სოსიეტე ჟენერალი“-ბანკი „რესპუბლიკას“ პარტნიორი, ვიდრე 2007 წელს მისმა ერთ-ერთმა თანამდებობის პირმა რამდენიმე მილიარდი არ მოიპარა და მიითვისა ამ ბანკისაგან საფრანგეთში, რამაც ჯგუფს რეპუტაცია შეუღალა.

თავის დროზე აშშ-ს გამოძიების ფედერალური ბიუროს დირექტორი ედგარ გუვერი თვითონ ხელმძღვანელობდა თავისი ორგანიზაციის იმიჯის შექმნას. მან კარგად იცოდა, რომ მასმედია თავის დასკვნებს და კომენტარებს აფუძნებს იმ ინტერპრეტაციაზე, რომელსაც მას მიაწვდის უმაღლესი რანგის პირველივე ოფიციალური პირი; ამიტომ ის ყოველთვის პირველი აწვდიდა ჟურნალისტებს ახალ ამბებს, მასვე მიეწერებოდა ყოველი ჩატარებული ოპერაციის წარმატება (ანალოგიური რამ ხდებოდა საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროში მინისტრ ვანო მერაბიშვილის დროს), რის შედეგადაც ძალზე ამაღლდა პირადად გუვერის და მისი ორგანიზაციის იმიჯი.

იმიჯის ფასი კარგად იცოდნენ ძველი დროიდან. სწორედ უზადო იმიჯის წყალობით შექმნეს მსოფლიო რელიგიები იესო ქრისტემ, მუჰამედმა, ბუდამ და ა. შ. ცნობილია ცეზარის და ნაბოლეონის იმიჯები, რომლის შექმნასში ისინი თავად მონაწილეობდნენ. ამ იარაღს კარგად იყენებდნენ ჩინგის ხანი და თემურ ლენგი, შაჰ-აბას I ჩინგის ხანს და მონღოლებს ჰქონდათ უძლეველი და სისხლისმოყვარული, დაუნდობელი მეომრების იმიჯი. ეს ხშირად ეხმარებოდა მათ ქვეყნებისა და ქალაქების უბრძოლველად აღებაში. თავისებური და უნიკალური იმიჯი ჰქონდათ ქართველ მეფეებს-ბაგრატიონებს-



ისინი ხშირად გადაცმულნი დადიოდნენ და ასე იგებდნენ ზუსტ ინფორმაციას ქვეშევრდომთა გასაჭირისა და დაღბინების შესახებ. საერთოდ კი ქართველ მეფეებს ერზე (მათ შორის არა ქართველებზე) მზრუნველი მამისა და ქრისტიანობისათვის თავდადებული რაინდების („შესსიის მახვილთა“) იმიჯი ჰქონდათ.

XX საუკუნეში იმიჯს წარმატებით ქმნიდნენ ტოტალიტალურ სახელმწიფოებში **ფაშისტურ გერმანიასა და საბჭოთა კავშირში. ადოლფ ჰიტლერის** იმიჯს დიდხანს და გამიზნულად ქმნიდა მისი მთავარი იდეოლოგი **ჰებელსი**. ეს იყო იმიჯის ნაკრები. ჰებელსი ჰიტლერს სტუდენტებსა და ინტელექტუალებს წარმოუდგენდა მხატვრისა და არქიტექტორის მანტიით, რომელმაც 1914 წელს, I მსოფლიო ომის დროს სწავლა მიატოვა სამშობლოს სამსახურის გულისათვის. სენტიმენტალურ ადამიანებს იგი ჰიტლერს წარუდგენდა როგორც ბავშვების მოყვარულ „ძიას“; მუშებთან ის მუშად გამოჰყავდა, ვეტერანებთან კი როგორც პირველი მსოფლიო ომის დროინდელი უცნობი ჯარისკაცი. იგი ამასთან ამზეურებდა ჰიტლერის პირადი ცხოვრების ცალკეულ დეტალებს-მაგ.: ურთიერთობას **ევა ბრაუნთან**, რომელსაც ჰიტლერი ყვავილების თაიგულს და კანფეტებს უგზავნიდა. ამ მოდელს მიჰყვებოდნენ სტალინის იმიჯმეიკერებიც, რომლებიც **სტალინს** ხან ხალხთა მამად წარმოაჩენდნენ, ხან ფიზკულტურელთა მეგობრად, ხანაც ენათმეცნიერების და ეკონომიკის თეორეტიკოსად.

ამ ხერხის გამოყენება და იმიჯის შექმნა **პოლიფუნქციურ** მოახერხა. საერთოდ XX საუკუნე-ეს იყო კერპების საუკუნე, როცა ხელოვნურად და მიზანდასახულად ხდებოდა იმის კონსტრუირება, რაც სჭირდება პუბლიკას, მასებს. ყოველი ცნობილი და ხმაურიანი სახელის უკან დგას მათი „შემქმნელის“ სახელები. ასე მაგალითად, **შსსურიც შტილერმა** „შექმნა“ **გრეტა გარბოს** იმიჯი სტოკპოლმელ გამყიდველი ქალისაგან, **ჯოზეფ ფონ შტენბერგმა** შექმნა-**მარლენ დიტრიხი**, **ნატაშა რამბოვამ** კი პირველი მამაკაცი სექს-სიმბოლო **რუდოლფ ვალენტინო**. ისინი ავრცელებდნენ მათზე მითებს და

ჭორებს, თავს ახვევდნენ უამრავ თაყვანისმცემელს, ურჩევდნენ ავტომობილისა და შინაური ცხოველების საჭირო ტიპებს, უშვებდნენ ეურნალებს მათზე. **ხდებოდა კვრების იდეალიზაცია, რომელსაც რეალური ნიადაგი არ შქონდა.** ეს მოდელი გადავიდა შემდეგ პოლიტიკაშიც.

იმიჯი დღეს საარჩევნო კამპანიის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი ხდება, რადგან არჩევნებზე მთავარი სტრატეგიაა **პერსონალიზაცია**. მაგ. პრეზიდენტ სააკაშვილის იმიჯის წყალობით გაიმარჯვეს ნაციონალებმა საქართველოს პარლამენტის არჩევნებში 2008 წელს.

ამრიგად, იმიჯი წარმოადგენს მნიშვნელოვან კომუნიკაციურ ელემენტს და მისი მუდმივი სრულყოფის პირობებში იგი სერიოზული კომპონენტი ხდება თანამედროვე სამყაროში.

#### **ლიტერატურა:**

1. ვაჭა შუბთიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000;
2. ლ. კაბანაძე, ე. ხახუტაშვილი, იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004;
3. მურეთი ედელმანი, დებინფორმაციის პოლიტიკა (ხელნაწერი, თარგმნა რუსუდან შარიქაძემ);
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. теория и практика, К, 2000.

#### **კითხვები**

1. რა არის იმიჯი?
2. რა შემთხვევებში რეაგირებენ ადამიანები იმიჯზე?
3. როგორია იმიჯის ისტორია?

## 2. იმიჯის ბიჯები

თანამედროვე სამყაროში, როცა კომუნიკაციის, ინფორმაციის სფერო ყველაზე მნიშვნელოვანი გახდა, იგი არა მარტო ცვლის, არამედ ძლიერ ავინროებს მატერიალურ სამყაროს. **დედს, რეალურად ყოფა კი არ განსაზღვრავს ცნობიერებას, არამედ—პირიქით.**

იმიჯის, ფიარის და სხვა ტექნოლოგიების მეშვეობით მიმდინარეობს უძლიერესი ზემოქმედება ცნობიერებაზე. **თუ ადრე მსოფლიო ვყრდნობოდა მწარმოებელს, ახლა იგი ვყრდნობა მომხმარებელს.** წარმოების ლიდერმა ადგილი დაუთმო მომხმარებლის ლიდერს. ეს ყველაფერი კარგად აირეკლა პოლიტიკაშიც. **თუ ადრე ხელისუფლების საყრდენი იყო პრესა, ახლა იგი ვყრდნობა ტელევიზიას** (ჩამოყალიბდა მმართველობის ახალი სტილი—**„ტელეკრატია“**—ტელევიზიის მეშვეობით ხალხის მანიპულირება და მისი მართვა, მორჩილებაში ყოლა). ტელევიზიისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია მასალის მიწოდების სტილი და მანერა. ახალ ვირტუალურ ეპოქაში ამოქმედდა ლოგიკა; **ხალხი ხმას აძლევს არა რეალურ პოლიტიკოსებს, არამედ წარმატებულ იმიჯებს.** ისინი მხოლოდ ფორმალურად ირჩევენ დეპუტატებს ან პრეზიდენტებს (ამის კარგი მაგალითები იყო საფრანგეთის 2007 წლის, საქართველოს, რუსეთისა და აშშ-ის პრეზიდენტების არჩევნები 2008 წელს). პოლიტიკური ფსიქოლოგია გადაიქცა ვაჭრობის ფსიქოლოგიად—**რეალურად ხალხი „ყიდულობს“ იმ „სარეკლამო“ შეფუთვას, რომელშიც შეახვიეს ესა თუ ის კანდიდატი (მაგ. მიხეილ სააკაშვილი, ბარაკ ო ბაშა),** ამრიგად, იმიჯის როლის ზრდა განპირობებულია იმითაც, რომ იგი სულ უფრო მზარდი ინფორმაციის პროდუქტია. **ადაშიანებს არ შეუძლიათ მთელი ამ ინფორმაციის თავმოყრა და დამახსოვრება, ამიტომ ხშირად მიმართავენ სტერეოტიპებს.** ოსტატურად მოძებნილი სტერეოტიპი კი კარგად მკვიდრდება და ჯდება ადაშიანთა ცნობიერებაში. შემდგომში კი ყველა სიტუაციაში ჩვენ ვიყენებთ უკვე ამ სტერეოტიპებს ანუ იმიჯს.

ძლიერი ლიდერის იმიჯი ეხმარება პოლიტიკოსს ქვეყნის

მართვაში (სტალინი, ჩერჩილი, რუზველტი, დე გოლი). საქონლის, პროდუქციის კარგი იმიჯი ხელს უწყობს მის სწრაფ და წარმატებულ რეალიზაციას (გაეხსენოთ, როგორი ენთუზიაზმით იძენდა ხალხი ჩვენთან ახალშემოსულ „კოკა-კოლას“ ან თუნდაც „მაკდონალდსის პროდუქციას („ბიგ-მაკი“, „ჰეფი-მილი“ და სხვ.).

ადამიანები ფაქტიურად ყიდულობენ იმ იმიჯს, რომელიც აქვთ ამ პროდუქტებს მსოფლიოში და არა მათ რეალურ მახასიათებლებს, რომლებიც ახლოსაც კი ვერ მივა „ლალის ნყლებთან“ და ქართულ ხაჭაპურთან-შემდეგში ხალხი მალე მიხვდა ყოველივე ამას. თუმცა კოკა-კოლას საოცარი რეკლამების წყალობით ეს პროდუქცია მიმზიდველი რჩება ჯერ კიდევ ბევრი მომხმარებლისათვის, მიუხედავად იმისა, რომ მასში ბევრი საშიში ქიმიური მინაერთია.

კარგი იმიჯის წყალობით დღემდე მსოფლიოში ყველაზე დიდი რაოდენობით გაიყიდა მანქანები იაპონიდან- „ტოიოტა-კოროლა“ (36 მილიონი), გერმანიიდან- „ფოლკსვაგენ-პასატი“ (27 მილიონი), „მერსედესის“ მარკას კი აქვს ყველაზე საიმედო და გამართული, დახვეწილი მანქანის იმიჯი.

სტაბილური და კეთილსაიმედო ქვეყნის იმიჯი ხელს უწყობს ამ სახელმწიფოში ინვესტიორებისა და ტურისტების მოზიდვას (მაგალითად, **ესპანეთში** ყოველწლიურად სტუმრობს 42 მილიონი ტურისტი, რის შედეგადაც 45 მილიარდი დოლარი შედის სახელმწიფო ბიუჯეტში. საქართველოში ყოველწლიურად ჩამოსულ ტურისტთა და სტუმართა რაოდენობა ცოტათი აღემატება ერთ მილიონს. ქვეყანაში ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი).

2008 წლის აგვისტოში რუსეთის მიერ საქართველოს დაპყრობის მცდელობის შედეგად კატასტროფულად დაეცა რუსეთის ისედაც მყიფე იმიჯი მსოფლიოში და იგი ფაქტიურ იზოლაციაში მოექცა.

ბრიტანელი მკვლევარი ქალი **ელერი სემსონის** აზრით, **ბირადი იმიჯი** არის შიდა და გარე ფაქტორების შეხამება, რომელიც ტონს აძლევს თვითიმიჯს, აღქმით და საჭირო იმიჯს.

1. **თვითიმიჯი** წარმოდგება და გამომდინარეობს წარსულის გამოცდილებიდან და ასახავს საკუთარი თავის პატივისცემას მოცემულ მომენტში (მთელი სამედიცინო ფსიქოთერაპიაც აგებულია საკუთარი თავისადმი ნდობის აღდგენაზე. მაგ.: თუ გსურთ, რომ პატივი გცენ, გააკეთეთ რაიმე ძნელი: გადაცურეთ ლა-მანში, თავი დაანებეთ სიგარეტს, სმას ან ნარკოტიკებს და ა.შ)

2. **აღქმული იმიჯი** - ანუ, როგორ აღგვიქვამენ უკვე სხვები. მათი თვალსაზრისი ხშირად არ ემთხვევა ჩვენსას. უმეტესწილად ჩვენ (განსაკუთრებით პოლიტიკოსებმა) არ ვიცით, რეალურად რა დამოკიდებულება აქვთ ჩვენს მიმართ გარშემომყოფთ, ასევე უცხოელებს;

3. **საჭირო იმიჯი** - ზოგ პროფესიას განსაზღვრული იმიჯი სჭირდება, რაც ხანდახან დაკავშირებულია ჩაცმულობასთან. სამხედრო ფორმა და პოლიციის პატრულის ფორმა მუშავენს ავტორიტეტს მატებს, ექიმებს-თეთრი ხალათი, მოსამართლის მანტია განასხვავებს მის მფლობელებს ყოველდღიურობისაგან და მას ცხოვრებისაგან განყენებულად, მაღლა აყენებს, ისევე როგორც სამეფო გვირგვინი განასხვავებს მეფეს ქვეშევრდომებისაგან.

ამასთან უნდა გვახსოვდეს, რომ იმიჯისათვის შერჩეული მახასიათებლების რეალიზაცია უნდა მოხდეს უტრირებული ფორმით. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ასეთ შემთხვევაში ჩვენ ვმუშაობთ მასის შეგნებაზე (ისევე, როგორც ცირკში კლოუნი ხალხის წინაშე გამოსვლისას მთლიანად იცვლის თავის ჩაცმულობას და ვარცხნილობას, რათა ხალხმა იგი სხვანაირად აღიქვას).

იმიჯთან მიმართებაში შეიძლება გამოიყოს სამნაირი მიდგომა:

I-**ფუნქციონალური** (რომლის დროსაც გამოიყოფა სხვადასხვა ფუნქციის მქონე იმიჯის ტიპები);

II-**კონტექსტური** (რომლის დროსაც ეს ტიპები რეალიზირდება სხვადასხვა კონტექსტში)

III-**შედარებითი** (ამ დროს ადგილი აქვს ახლო მდგომი იმიჯების შედარებას).

თავის მხრივ ფუნქციონალური მიდგომისათვის დამახასიათებელია იმიჯის შემდეგი სახეობანი:

ა) **სარკისებური** — ესაა იმიჯი, რომელიც ჩვენი თვალთახედვით შეესაბამება ჩვენს წარმოდგენას საკუთარ თავზე (პარტიაზე, კომპანიაზე და ა. შ.). ეს შეიძლება იყოს ილუზია, რასაც საფუძვლად უდევს სურვილი-გვექონდეს განსაზღვრული (ხშირად იდეალური) იმიჯი. ჩვენ თითქოს სარკეში ვიყურებით და განვიხილავთ ჩვენს თავს იმ ფანტაზიის საფუძველზე, რომ **„მე ვეკლას ვუყვარვარ“**. იმიჯის ეს ვარიანტი უფრო დადებითია, რადგან ფსიქოლოგიურად ჩვენ წინ ვწევთ პოზიტიურს. მისი ნაკლი ისაა, რომ მინიმალურადაა გათვალისწინებული სხვისი აზრი ჩვენს შესახებ, რომელიც შეიძლება სრულიად განსხვავდებოდეს ჩვენი წარმოდგენებისაგან საკუთარ თავზე. ამ იმიჯმა შეიძლება განსაზღვროს ლიდერებისა და ორგანიზაციების რეპუტაცია.

ბ) **მაჰინარე** — ესაა იმიჯი, რომელსაც განსაზღვრავს სხვისი შეხედულება და აზრი ჩვენზე. ესაა ჩვენი ორგანიზაციის (პარტიის, კომპანიის და ა. შ.) გარეთ მდგომი ადამიანები, რომელთა შეხედულებას ჩვენზე საფუძვლად უდევს პირადი გამოცდილება, ან ცუდი ინფორმაცია და გაუგებრობა. სწორედ ამ სფეროში პოულობს გამოყენებას საზოგადოებასთან ურთიერთობა (ფაბლიკ რილეიშენზ-PR). ეს შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა, კლიენტთა და ჟურნალისტთა პოზიტიური ან ნეგატიური შეხედულებანი ჩვენს მიმართ. დღევანდელი იმიჯი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენმა და როგორ იცის ჩვენზე, ჩვენი ორგანიზაციის, პარტიის, კანდიდატის შესახებ, სხვა ქვეყნებში მცხოვრებლებმა-ჩვენი ქვეყნის შესახებ და ა. შ. ამ შემთხვევაში მთავარია არა იმდენად იდეალური, არამედ რეალური, ადექვატური იმიჯი და ინფორმაციები ჩვენზე.

გ) **სასურველი** — იმიჯის ეს ტიპი ანსახიერებს იდეალს, რისკენაც ვისწრაფით ჩვენ, რომელიმე ორგანიზაცია, კომპანია ან პარტია. ამის მიღწევას იგი ცდილობს **ახალი შენეჯმენტით**. ეს იმიჯი დაკავშირებულია რაღაც ახლის გამოჩენასთან, როცა გარეშე

პირებს ან სრული ინფორმაცია, ან საერთოდ წარმოდგენა არა აქვთ კანდიდატზე, პარტიაზე, კომპანიაზე. ეს იმიჯი განსაკუთრებით საჭიროა ახლადშექმნილი სტრუქტურებისათვის. ძველ, ნაცნობ ორგანიზაციებშიც ახალი სახეების გამოჩენა (მაგ.: ნაციონალურ მოძრაობაში 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებზე, გაერთიანებულ ოპოზიციაში და ა.შ.) გულისხმობს მის სწრაფვას ახალი, სასურველი იმიჯისაკენ.

დ) **კორპორაციული**—ამ შემთხვევაში იგულისხმება თავად ორგანიზაციის იმიჯი და არა მისი ქვედანაყოფების მუშაობის შედეგები. კორპორაციული იმიჯი მრავალი კომპონენტისაგან შედგება—ესაა მაგალითად რომელიმე კომპანიის ისტორია, მისი ფინანსური და სამეცნიერო მიღწევები, სტაბილურობა, რეპუტაცია, სოციალური პასუხისმგებლობა და ქველმოქმედება. ასეთ იმიჯს მნიშვნელობა აქვს ფინანსური ფიარის (PR) დროს, ვინაიდან მისი პროდუქციის, აქციების გაყიდვის მოცულობა დამოკიდებულია სწორედ კორპორაციულ იმიჯზეც. იმიჯის ასეთი ტიპი განსაკუთრებით საჭიროებათ ბანკებს, სატრასტო კომპანიებს (რომელთა მიმართ მოსახლეობის ნდობა ჩვენთან დაბალია, ვინაიდან ადრე აშკარად, ახლა კი შეფარულად ძარცვავენ მოსახლეობას მაღალი საბანკო პროცენტებით სესხის აღების დროს).

ე) **მრავალფეროვანი (მრავალწახნაგოვანი)**—ასეთი იმიჯი ყალიბდება მრავალი დამოუკიდებელი სტრუქტურის ჩამოყალიბებისას ერთიანი კორპორაციის ნაცვლად. ცალკეულ შვილობილ კომპანიებს, ფილიალებს, დეპუტატობის კანდიდატებს ერთი და იგივე პარტიიდან შეიძლება ჰქონდეთ თავისი განსაკუთრებული იმიჯი, რომელიც ყველაფერში შეიძლება არ ემთხვეოდეს მთელი ორგანიზაციის იმიჯს. კარგი ერთიანი იმიჯისაკენ მიისწრაფიან სასტუმროები (.მაგ.: შერიოტი, ბილტონი, კემინსკი და ა.შ.) ავიაკომპანიები (აირზენა, თურქიშ აირლაინი, აირ ფრანსი და ა.შ.) ერთნაირი გაფორმების, სიმბოლიკის, სამკერდე ნიშნების, ტრანსპორტის, ჩაცმულობის, წარწერების და სხვათა შედეგად

ქმედების  
ქმედების  
ნიშნების  
სახეების



იქმნება ერთნაირი **საფირმო სტილი**. ერთიანი სტილით და იმიჯით ტარდება სხვადასხვა პარტიული ყრილობები (მაგ.: ნაციონალური მოძრაობის, დემოკრატიული მოძრაობა „ერთიანი საქართველოს“ ქრისტიან-დემოკრატების, რესპუბლიკელების და ა.შ.) ამ შემთხვევაში ცალკეული შემადგენელი მუშაობს ერთიან შედეგზე. მაგრამ არის უკუპროცესის მაგალითებიც, როცა ერთი სფეროს წარუმატებლობა შლის სხვა იმიჯის მახასიათებელს. მაგ. 1994 წელს ლონდონში რუსული გიგანტი კონცერნის **„გაზპრომის“** წარუმატებლად ჩატარებულმა პრეზენტაციამ ლონდონის საფონდო ბირჟაზე დასცა „გაზპრომის“ აქციებიც და იმიჯიც, რის აღდგენას სერიოზული შრომა და წლები დასჭირდა, თუმცა 2008 წლის საფინანსო კრიზისმა ამ და სხვა რუსულ და უცხოურ კომპანიებს კვლავ დიდი ზარალი მიაყენა.

ვ) **უარყოფითი-იმიჯის** ამ ტიპს გვიქმნის ოპონენტი, მონინალმდევე, მტერი იგი სპონტანურად კი არ წარმოიშობა, არამედ მისი კონსტრუირება ხდება შეგნებულად. უარყოფითი ხასიათის ასეთი ტელეკლიპები პირველად გამოიყენა აშშ-ის პრეზიდენტმა **ლინდონ ჯონსონმა ბარი გოლდუოტერის** წინააღმდეგ. 2007 წლის შემოდგომაზე თავდაცვის ყოფილმა მინისტრმა **ირაკლი ოქრუაშვილმა** იმჟამინდელ **პრეზიდენტ სააკაშვილს** წაუყენა სერიოზული ბრალდებები, რომელიც დაპატიმრების შემდეგ ციხეში უარყო. ციხიდან გამოსვლის შემდეგ იგი გაემგზავრა გერმანიაში, საიდანაც ის ჩაერთო ტელეკომპანია „იმედის“ შოუში და განაცხადა, რომ „მე, შეიძლება ნაძირალა ვარ, მაგრამ სააკაშვილი ჩემზე უარესიაო“. ასეთივე უარყოფითი ხასიათის იმიჯი შეუქმნეს ხელისუფლების წარმომადგენლებმა ან განსვენებულ პრეზიდენტობის კანდიდატს, ცნობილ ოლიგარქს **ბადრი ბატარკაციშვილს** და ა. შ. ასეთ შემთხვევაში დგება პრობლემა მისი ადეკვატურად უარყოფის შესახებ, მაგრამ ამის გაკეთება ძალზე ძნელია. მიჩნეულია, რომ **ჯობს დაგნერგოთ ახალი, ბოზიტიური სტერეოტიპი, ვიდრე უარყოფით უკვე არსებული**. ამ დროს უნდა ვაჩვენოთ,



რომ მოწინააღმდეგე დაინტერესებულია, ასეთი ფორმით წარმოაჩინოს პიროვნება თუ ესა თუ ის მოვლენა. მაგ. თავის დროზე (და შეიძლება ახლაც) ამერიკელები ძალზე გაღიზიანებულნი იყვნენ პრეზიდენტ ბილ კლინტონის მეუღლის **ჰილარი კლინტონის** აქტიური როლით პოლიტიკაში. პრესა ამაზე ხაზგასმით მიუთითებდა. ჰილარიც სამაგიეროს უხდიდა პრესას: „მე მაცოფებენ ჩემი მუშაობის ეს წვრილმანი, უბადრუკი აღწერილობანი თეთრ სახლში. ამ ხალხს არაფრის გაანალიზება არ სურს. მათ აინტერესებთ მხოლოდ სანოლი“ ამაში ჰილარი მართალი იყო. იმის ნაცვლად, რომ გაეკეთებინათ სერიოზული კომენტარი მისი იდეებისათვის სამედიცინო დაზღვევისა და საუნივერსიტეტო განათლების შესახებ, პრესა გამუდმებით იჩხრიკებოდა მისი და პრეზიდენტის ურთიერთობაში. თუ **ბილ კლინტონი** საერთოდ არ რეაგირებდა კრიტიკაზე, ჰილარის შედგენილი პქონდა დოსიე და არავის არაფერს პატიობდა“ (გ. პოჩენცოვი).

უარყოფითი კორპორაციული იმიჯის კარგი მაგალითი იყო ქართული არმიის იმიჯი „ვარდების რევოლუციამდე“, თუმცა ამის მიზეზი იყო მაშინდელი ხელისუფლების უუნათობა აეშენებინათ თანამედროვე შეიარაღებული ძალები.

1999 წელს საქართველოს სამხედრო ხარჯებმა შეადგინა 24 მილიონი დოლარი (2000 წელს კი 15 მილიონი, რაც ნატოს სტანდარტებით საკმარისი იყო ერთი ასეულის შესანახად), სომხეთისამ-150 მილიონი, აზერბაიჯანისამ-200 მილიონი, ბოსნიისამ-318 მილიონი, აფრიკის ჩამორჩენილი სახელმწიფო ბურუნდისამ-65 მილიონი (გაზეთი „მერიდიანი“, 4-7 თებერვალი, 2000წ) დღეს, ახალი ხელისუფლების მცდელობით საქართველოს არმიის იმიჯი შეიცვალა, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე გარეთ. შექმნილ იქნა ახალი, ნატოს სტანდარტების შეიარაღება, სამხედრო ხარჯებმა კი 800 მილიონი დოლარი შეადგინა. 2008 წლის აგვისტოში ქართულმა არმიამ რუსეთთან ომის დროს შეინარჩუნა მაღალი იმიჯი (განადგურდა მტრის 20 თვითმფრინავი, 100-მდე ტანკი, 80

ბეტერი, 3000 ჯარისკაცი) თუმცა არმიის ხელმძღვანელობამ აშკარად ვერ შეძლო ჯარის მართვა და კოორდინაცია. ასევე უარყოფითისაკენ შეიცვალა ეროვნული მოძრაობის მოღვაწეთა, ე.წ. **დისიდენტთა** იმიჯი, ისე როგორც თანამედროვე კომუნისტების (ხალხის წარმოდგენით მათ უკვე ამონურეს თავიანთი თავი და ვერაფერს პოზიტიურს ველარ ქმნიან).

**შედარებითი (შეპირისპირებითი)** იმიჯის დროს ერთმანეთს ვადარებთ იმიჯურ მახასიათებლებს, მაგ.: ორი პოლიტიკური პრეტენდენტის, ორი კომპანიის, ორი პროდუქტის და ა.შ. ასეთი ზუსტი კლასიფიკაცია საჭიროა იმისათვის, რომ დავსახოთ კონკრეტული მიზნები, რომელთა მისაღწევად უნდა გაიშალოს ფართო იმიჯმეიკერული საქმიანობა.

ამ შემთხვევაში პოლიტიკოსების შედარებისათვის გამოიყენება ისეთი პარამეტრები, როგორცაა **გულწრფელობა, კომპეტენტურობა, მეურნის ნიჭი, მიდრეკილება ძალისმიერი გადაწყვეტისაკენ** და ა. შ. ასეთი შეპირისპირება კარგად გამოიყენეს აშშ საპრეზიდენტო კამპანიის დროს 1988 წელს, როცა ჯორჯ ბუშმა (უფროსმა) დაამარცხა **მაიკლ დუკაკისი** მას მერე, რაც აამოქმედეს მისი პროფესიონალური მახასიათებლები—აშშ-ის წარმომადგენელი გაეროში, ცენტრალური სადაზვერვო სამმართველოს დირექტორი, რესპუბლიკური პარტიის ეროვნული კომიტეტის თავმჯდომარე, ვიცე-პრეზიდენტი. საქართველოს 1999 წლის პარლამენტის არჩევნებში ფავორიტების „მოქალაქეთა კავშირისა“ და „ალორძინების“ (დღეს ეს პარტიები აღარ არსებობენ) დაპირისპირებისას „მოქალაქეები“ ხაზს უსვამდნენ მათი ლიდერის **ვეფარდ შევარდნაძის** უპირატესობას „ალორძინების“ ლიდერის **ასლან აბაშიძის** საპირისპიროდ (არც ერთი დღეს ხელისუფლებაში აღარაა)—რომ ის მსოფლიოში ცნობილი პოლიტიკოსია, აქვს უდიდესი გამოცდილება და მხარდაჭერა დასავლეთში, მინიჭებული აქვს მრავალი საერთაშორისო პრემია, არის ახალი მსოფლიოს ერთ-ერთი არქიტექტორი. ანალოგიური რამ მოხდა 2008 წელს ჯერ

საპრეზიდენტო არჩევნებზე, მერე კი 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებზე, როცა პრეზიდენტმა **მიხეილ სააკაშვილმა** და მისმა პარტიამ „ნაციონალური მოძრაობა“ დაამარცხა შთავარი კონკურენტი **ლევან გაჩეჩილაძე** და გაერთიანებული ოპოზიცია აქაც ხაზი ესმებოდა მიხეილ სააკაშვილის გამოცდილებას და დასავლურ კონტაქტებს, ცნობადობას თავის კონკურენტებთან შედარებით.

ა. ჟმირიკოვი საარჩევნო კამპანიის ფარგლებში გვთავაზობს იმიჯის 3 ტიპის გამოიჯვნას.

1. **იდეალური იმიჯი**-ესაა ლიდერის სასურველი თვისებები ელექტორატის თვალთახედვით.

2. **პირველადი იმიჯი**-ესაა შთაბეჭდილება კანდიდატის პირველად გაცნობისას.

3. **მეორადი იმიჯი**-წარმოიქმნება იდეალურისა და მისი საპირისპირო ვარიანტის კომპრომისის შედეგად.

**იმიჯის ძირითადი ძარღვი უნდა შეესაბამებოდეს წამყვანი ელექტორალური ჯგუფის მოლოდინს.**

ცნობილია ე. წ. **დასურული იმიჯი**, რომელიც დამახასიათებელი იყო საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა ბევრი ხელმძღვანელისათვის, რომელთა შესახებ (მაგ.: **სტალინი, ლენინი, სრუშოვი, მალენკოვი, ანდროპოვი, ჩერნენკო** და ა. შ.) ხალხმა თითქმის არაფერი იცოდა. ეს იმიჯი, როგორც „შავი ხვრელი“ მზადაა ყველაფრის მიღებისათვის. რაც უფრო ნაკლები ინფორმაცია აქვს აუდიტორიას, მით უფრო სერიოზულად და მნიშვნელოვნად გამოიყურება ასეთი ფიგურა.

არსებობს ასევე **მითოლოგიური იმიჯის** ცნებაც, რომელშიც იგულისხმება საზოგადოებაში შექმნილი ესა თუ ის მითები ლიდერის შესახებ. მაგ. ბორის ელცინს შინაურმა გარემოცვამ „**მეფე ბორისი**“ შეარქვა და ნიგინც კი გამოსცა ამავე სახელწოდებით.



**ლიტერატურა:**

1. Почепцов Г.Г. Професия Имиджменкер, Киев, 1999
2. ჯ. შუბითიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000
3. ლ. კაპანაძე, ჯ. სასუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004

**პითხვები:**

1. რა ღირებულება გააჩნია იმიჯს?
2. ჩამოთვალეთ იმიჯისადმი მიდგომის მაგალითები;
3. როგორია იმიჯის ტიპები?

### 3. ჩოგორი იმართება იმიჯი



1930-იან წლებში **ზიგმუნდ ფროიდი** უშვებდა უფრონაღს სათაურით „**იმიჯი**“. ამ ტერმინს ვხვდებით მის ნაშრომებშიც ფროიდის მიხედვით, იმიჯი არა იმდენად ადამიანის ან საგნის რეალური სახეა, რამდენადაც იდეალური სახე, ბუნებრივია განსხვავებული რეალურისაგან. ამ შეგნებულმა, ხელოვნურად შექმნილმა, კონკრეტული მიზნით მოფიქრებულმა შეუსაბამობამ იმიჯი მანიპულირების ძირითად საშუალებად აქცია, როგორც კომერციულ, ასევე პოლიტიკურ რეკლამაში.

პოლიტიკური გაყიდვის (პრეზიდენტების, დეპუტატების, მერების მეთოდები თითქმის არაფრით არ განსხვავდება საქონლის (ლუდი ყავა, სიგარეტი და ა.შ) გაყიდვის მეთოდებისაგან. მათ ორივეს ახასიათებს: **სეგმენტირება, პოზიციონირება და ბრენდინგი.**

**იმიჯით მართვის** პროცესის ძირითადი მახასიათებლებია:

1. **არხის მოთხოვნა**-ეს ინფორმაციის გადაცემის შესაძლებლობაა მაგ.: ტელევიზია ახდენს არა მარტო ახალი აზრების გადმოცემას არამედ მათ წარმატებულად მიწოდებასაც. აქ მნიშვნელოვანია შარმის და მომხიბვლელობის როლი, რომელიც გააჩნდა **ჯონ კენედის** და არ ჰქონდა **რიჩარდ ნიქსონს**, რომელმაც ნააგო კიდევ ამ მიზეზით ტელედებატები 1960 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე აშშ-ში. ეს იყო პროფესიონალი იმიჯმეიკერების გამოყენების ერთ-ერთი პირველი თვალსაჩინო მაგალითი. ამ დროს წინა პლანზე გამოვიდნენ ისეთი ფაქტორები, რომლებიც ადრე გადამწყვეტ მნიშვნელობას არ ღებულობდნენ: „ნიქსონისა და კენედის ტელედებატები, საყოველთაო აღიარებით, ნიქსონმა ნააგო შემდეგი მიზეზების გამო: გარკვეული იერის (არასასიამოვნო პოზები, რომელსაც ის იღებდა), ქცევის მანერების (შიშნეული თვალები, ნერვიული ოფლისდასხმა შუბლზე), მისი ხმის (აკანკალებული და ნერვიული) გამო და არა იმ არგუმენტების გამო, რომელიც მას მოჰყავდა. როგორც შემდეგში სპეციალისტები აღნიშნავდნენ, სატელევიზიო კამერა უმონყალოდ აფიქსირებდა ნიქსონის

ნაკლოვანებებს, ზადს. ექსპერტების აზრით კენედის ჰყავდა ძალზე კვალიფიციური სპეციალისტები, რომლებმაც კარგად იცოდნენ ტელევიზიის (მაშინ ახალი ხილი იყო) სპეციფიკა და დაეხმარნენ კენედის უფრო დამაჯერებელი იმიჯის შექმნაში. და მართლაც, იმ დროს, როცა რადიომსმენელებმა (დებატები რადიოთივ გადაიცემოდა) უპირატესობა მიანიჭეს ნიქსონს, ტელემაყურებლებმა ადვილად შეამჩნიეს ნიქსონის არსებითი ნაკლოვანებები და იმდენი ყურადღება აღარ გაამახვილეს მისი გამოსვლის შინაარსზე (**ჯ. ჩესტარა, საქმიანი ეტიკეტი**).

არხის მოთხოვნებს ასევე ვერ უპასუხა და წარუმატებელი სატელევიზიო გამოსვლა გააკეთა აშშ-ის პრეზიდენტის (1973-1976წწ) **ჯერალდ ფორდის** მეუღლემ **ბეტი ფორდმა**. ჟურნალისტის კითხვაზე, თუ რა რეაქცია ექნებოდა მას, თუკი გაიგებდა, რომ მისი 17 წლის ქალიშვილი სექსუალურ კავშირშია მამაკაცთან, მან უპასუხა, რომ მისი გოგონა სხვებისაგან არაფრით განირჩეოდა, ამიტომ ამ დროს მას მისცემდა რამდენიმე პრაქტიკულ რჩევას და შეეცდებოდა მეტი გაეგო ამ მამაკაცზე. მეორე შეკითხვაზე მარიხუანას შესახებ მან აღნიშნა, რომ თუ მის ახალგაზრდობაში ეს ნარკოტიკი ასე იქნებოდა გავრცელებული, როგორც დღესააო, თვითონაც გასინჯავდა მას. მოისმინა რა ცოლის პირველი პასუხი, ჯერარდ ფორდმა თქვა, რომ მან დაკარგა 10 მილიონი ამომრჩევლის ხმა (ლაპარაკია 1976 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე, როცა მან წააგო ჯიმი კარტერთან), მეორე პასუხის მოსმენის მერე კი დაამატა, 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 გაზეთებმაც, რამაც ეს ხმაური და სკანდალი კიდევ უფრო თვალსაჩინო გახადა. ბეტი ფორდი და თეთრი სახლის აპარატის თანამშრომლები მიხვდნენ, რომ ნაბეჭდი სიტყვის წინააღმდეგ ბრძოლა ისევ იმავე მეთოდით შეიძლება. ისინი 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, თუმცა მეუღლეს გამარჯვებაში ვეღარ დაეხმარა (**მ. ტრუმენი, პრეზიდენტები და სექსი**). თავის დროზე წარუმატებელ სატელევიზიო ინტერვიუდ სამართლიანად ჩაითვალა მაშინდელი პრეზიდენტის შვეარდნაძის მეუღლის **ნანული შვეარდნაძის** გამონათქვამი, რომ კარგმა დიასახლისმა 8 ლარიანი პენსიით უნდა მოახერხოს ოჯახის პროდუქტით უზრუნველყოფა და გამოკვება თვის განმავლობაში, რამაც ასევე საკმაო ჩრდილი მიაყენა შვეარდნაძის ავტორიტეტს და გააოგნა ხალხი.

1992 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნებში არხისა და თოქშოუს მოთხოვნები უკეთ შეასრულა **ბილ კლინტონმა**, რომელმაც დაამარცხა კიდევ **ჯორჯ ბუში (უფროსი)**.

2. **აუდიტორიის მოთხოვნები** გამოისახება სულ სხვა პარამეტრებით, რომლებმაც უნდა დააკმაყოფილონ მოცემული სიმბოლური როლი. ასეთი იყო, მაგალითად **კენედის „ახალიგაზრდული ვარცხნილობა“**. იმიჯმეიკერები ეძებდნენ გერმანიის ყოფილი კანცლერის (1982-1998) ჰელმუტ კოლის შესაფერის ვარცხნილობას, რომელმაც მიანიჭა მას ნდობის შტრიხი, რაც ესოდენ მნიშვნელოვანია პოლიტიკოსისათვის.

3. **ამოცანის მოთხოვნები** განსაზღვრავენ იმიჯურ კომუნიკაციურ მიზნებს. მაგ.: ინგლისის პრემიერ-მინისტრისათვის **ედუარდ პიტისათვის** დასახული იყო ამოცანა, რათა მისგან შეექმნათ ხალხისათვის საყვარელი პიროვნება. ამ კამპანიამ მარცხი განიცადა. **მარგარეტ ტეტჩერის** პიარ-მენეჯერებმა **ტიმ ბელმა** და ბერდარდ ინგპემმა კი უფრო რეალური რამ დაისახეს მიზნად, რომ ტეტჩერი კი არ ჰყვარებოდათ, არამედ მისთვის პატივი ეცათ და მისადმი კეთილგანწყობა ჰქონოდათ, რაც შესრულდა კიდევ.



4. **ობიექტის შესაძლებლობა** ეწინააღმდეგება კამპანიის მიზნებს, რაც ნაჩვენებია ზემოთ მოყვანილ მაგალითში ედუარდ ჰიტთან დაკავშირებით. ობიექტს აქვს შესაძლებლობა დამალოს ის თვისებები, რომლებიც ხალხისათვის მიუღებელია და არ მოსწონთ. ზოგჯერ ხდება უარყოფითი თვისებების უტრირება, რათა გაძლიერდეს ზემოქმედება მთელ აუდიტორიაზე. იმიჯმეიკერი აქცენტს აკეთებს იმ მახასიათებელზე, რომელიც მნიშვნელოვანია მოცემული ტიპის აუდიტორიისათვის. **ლიდერმა შეიძლება სხვებისაგან ისწავლოს ჭკუა, მომხიბვლელობა, სიმართლე, მაგრამ ძნელია გადმოსცეს ოპტიმიზმი, რწმენა, ბატონობა.**

**იმიჯით მართვა** შეიძლება განხილულ იქნას როგორც ინფორმაციის შეყვანა პროგნოზირებადი რეაქციით. როდესაც პოლიტიკოსი ლაპარაკობს, მაშინ ის უკვე ფიქრობს, თუ რა შეუძლია თქვას და რა არა, რომ არ აწყენინოს მის მსმენელს.

**გულახდილობა** აუცილებელია იმისათვის, რომ ამომრჩეველმა დაუჯეროს პროგრამას, რომელსაც დაიცავს კანდიდატი.

იმიჯის მიზნებისათვის **საჭიროა ლიდერზე პირადი ინფორმაციის წარმოშობა**, როცა ადამიანს ელაპარაკებით, იგებთ სხვა ინფორმაციას მის შესახებ, გარდა სუფთა ვერბალურისა. ამიტომ საარჩევნო კამპანიის მსვლელობის დროსაც ხდება სახის ანუ იმიჯის კორექტირება. მაგ. აშშ-ის ყოფილ პრეზიდენტს **რონალდ რეიგანს** განსაკუთრებით ქალები აღიქვამდნენ როგორც ცივსა და ხელმომჭირნეს. მაშინ მისმა იმიჯმეიკერმა **ჯერსლინმა** წინ წამოსწია თბილი ადამიანის პირადი მახასიათებლები. იმიჯის გასაუმჯობესებლად ხშირ შემთხვევაში ემოციური ინფორმაცია უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე რაციონალური. 2008 წლის გაზაფხულზე **ბილარი კლინტონი** იძულებული გახდა შეეცვალა თავისი იმიჯიც და იმიჯმეიკერიც **ბარაკ ო ბამასთან** გამართულ დაპირისპირებაში დემოკრატიულ პარტიაში მიმდინარე პრაიმერიზების დროს.

ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ინფორმაციის ნაკადიდან ამომრჩეველები ირჩევენ მათთვის საინტერესო ინფორმაციას.



**პოპ-გარსკვლავები** დაინტერესებულნი არიან, რომ მათი სახე მუდმივად იყოს ყურადღების ცენტრში. აქედან საჭირო ხდება მათი პიროვნების მოთხოვნად სხვადასხვა სკანდალურ თუ ჭორების ისტორიაში მონაწილეობის მიღება, მასმედიაში მოხდეს მათი სახელების ხშირი გაეღვება. მაგ.: რუსი მომღერლის **ალა ბუგაჩოვას** სახე ხშირად ჩანს ტელევიდუო-ეკრანებზე ხან როგორც მომღერალი, ხან კიდევ სხვადასხვა სკანდალურ ისტორიაში გახვეული ქალბატონი, რომელიც ხშირად იცვლის მეუღლეებს და საყვარლებს. ამ დროს ამბობენ: „ჯანდაბას, შეასხან ტალახი, მთავარია არ დაგივინყონ“.

იმიჯით მართვის გაგების ერთ-ერთი საფუძველია 1920-იანი წლების **რუსული ფორმალური სკოლის პრინციპი-ავტომატიზაცია/დეავტომატიზაცია**. როცა ადამიანი ეგუება ნივთებს, იქმნება მისი ალქმის ავტომატიზმი, რის შედეგადაც თანდათანობით მას ვეღარ ამჩნევენ. ხელოვნება იმით არის დაკავებული, რომ ალქმის ავტომატიზმით გამოდის საგანი. როდესაც **მარგარეტ ტეტჩერა** საარჩევნო კამპანიის დროს ერთ დღეს ეფერებოდა ფერმერის ახლად დაბადებულ ბოჩოლას, ხოლო მეორე დღეს-ფაბრიკაში კერავდა პერანგებს, ამით მისმა იმიჯმეიკერმა ზუსტად ეს პრინციპი აღასრულეს. ამ მეთოდს უწოდეს **განდევნის მიღება**. ობიექტმა რომ ყურადღება მიიპყროს, საჭიროა მისი დანახვა ახლებურად, ჯერ კიდევ უცნობი მხრიდან. აქ სიტყვა „სახე“ და „იმიჯი“ ძალზე უახლოვდება ერთმანეთს. სახის მიზანი არის არა მისი მიახლოება მის მნიშვნელობასთან, არამედ საგნის განსაკუთრებული ალქმის შექმნა. ანალოგიური რამ ხდებოდა საქართველოში, როცა არჩევნების წინ **მიხეილ სააკაშვილს** ხან ტრაქტორზე ვხედავდით, ხანაც ციტრუსების პლანტაციაში.

იმავედროულად საჭიროა **მასობრივი შეგნების იმიჯის** ცოდნა, როცა ინფორმაციის ვერბალური ნაკადი უნდა შეესაბამებოდეს არავერბალურს. ამ დროს ხდება ინფორმაციის სისტემის დაბადება ვერბალური, ვიზუალური და სხვა არხებით, სადაც ყველა უნდა გადასცემდეს ერთნაირ შეტყობინებას და არა ურთიერთსაწინააღმდეგოს.

ძალიან მნიშვნელოვანია ზუსტად დასახული მიზნები. არ შეიძლება ლიდერის დარწმუნება იმაში, რომ ის ვერ მიაღწევს მიზანს; საჭიროა ბრძოლა, რომ ჩაენერგოს მას იმისი რწმენა, რომ მიაღწევს დასახულ მიზანს, თუნდაც დიდი შრომის ფასად.

ზოგჯერ ნეგატიური იმიჯის მიმართ დგება ბრძოლის ამოცანა. ასეთი შემთხვევა მაგ. დაკავშირებულია უინსტონ ჩერჩილის სახელთან 1906 წლის არჩევნებზე. ჩერჩილს ნაუყვენეს ბრალდება პარტიის შეცვლის შესახებ-ის კონსერვატიული პარტიიდან ლიბერალურ პარტიაში გადავიდა (თუმცა შემდეგ კვლავ კონსერვატორებში დაბრუნდა). ჩერჩილმა ამ ბრალდებას შემდეგი პასუხი გასცა: „მე ოდესღაც ვიყავი კონსერვატორი, გულით და სულით ამ პარტიას ვეკუთვნი, მაგრამ მაშინ მე არ ვიცოდი, თუ როგორ მოექცა კონსერვატორული პარტია რანდოლფ ჩერჩილს. ჯერ კიდევ არ მქონდა შესწავლილი მისი დოკუმენტები“. ეს მეთოდი არის იმიჯით მართვა, უკოდინარობის მართვა („მე არ ვიცოდი“).

ძირითადი სახე იმიჯით მართვისა სხვაა-მოვლენების ანარეკლი მისი გაუმჯობესების მიზნით. „ამ ახალი სინამდვილის შემოქმედნი თავიდან სუბიექტურნი არიან. ცვლიან მოვლენების მასშტაბს, აგებენ ახალ და ახალ კავშირებს მოვლენებსა და ფაქტებს შორის, რომელიც შეიძლება არსებობდეს ვერსიფიკატორის წარმოდგენაში და არა რეალურ ცხოვრებაში. ასეთ შემთხვევაში აღიძვრება საზოგადოების, პუბლიკის ინტერესი არაჩვეულებრივი მოვლენების მიმართ. გამოგონილი ვერსიის მრავალჯერ გამეორება აფართოებს აუდიტორიას და ზრდის მოვლენის მასშტაბურობას“ (ე. ბლაჟოვი). ნინასაარჩევნო კამპანიის დროს არსებობს კანდიდატის იმიჯის ჩამოყალიბების ორი ვარიანტი: ერთი მხრივ, ეს მისი „შეფუთვა“, როცა კანდიდატი იღებს იმ ფორმას, რომელიც მისთვის მოაშადა ფიარ-სპეციალისტმა იმიჯის შესაქმნელად. ამ დროს მისი ძლიერი მხარეები უფრო მძაფრდება, ხოლო ნეგატიური-სუსტდება. მეორე მხრივ კი ამომრჩევლისაგან ჩამოცილებაა. ამ კონტექსტში საარჩევნო კამპანიის პერსონალიზაცია ნიშნავს, რომ ამომრჩეველი იღებს შესაძლებლობას, რომ თავისთვის შეადგინოს აზრი კანდიდატის

ძლიერი მხარეების მიხედვით. ამომრჩეველს სურს, რომ კანდიდატი ასეთად იხილოს (პ. რაფუნსკი).

კიდევ ერთი ხერხი იმიჯით მართვისა არის ურთიერთწინააღმდეგობრივი, ამბიგალენტური შეტყობინებების გაფრცხვლება მოქცევის ამ ვარიანტს იყენებდა ი. სტალინი, როცა მისი ნაფიქრი და მომავალი მოქმედებები ყოველთვის გაუთვალისწინებელი იყო მისი გარემოსათვის. ამასვე იყენებდა პრეზიდენტი სააკაშვილიც.

**პოლიტიკოსის იმიჯი არ შეიძლება იყოს მხოლოდ გამოგონილი.** ის უნდა აიგოს მის რეალურ მახასიათებლებზე, რომელიც წინა პლანზე გადმოდის. ამასთან იმიჯმეიკერები აირჩევენ მათგან იმ მახასიათებლებს, რომლებიც უკეთ იმოქმედებენ როგორც მოსახლეობაზე, ასევე კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფებზე. პოლიტიკოსის იმიჯის მახასიათებლები არ აძლევენ მას უფლებას გამოვიდნენ საზოგადოებაში მიღებული მოქცევის ჩარჩოებიდან.

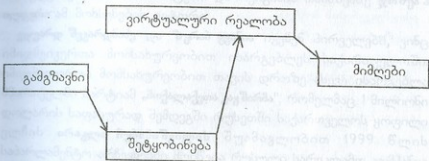
პოლიტიკოსის იმიჯი აქტიურად ეყრდნობა არა მარტო პოლიტიკურ რეგალიებს, არამედ **პირად მახასიათებლებსაც (ოჯახი, წარსული, პიბი, სპორტი, ცხოველები)**. პირადი მახასიათებლები ძალზე მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ადამიანები უჯერებენ არა აბსტრაქტულ ობიექტს, არამედ ცოცხალ ადამიანს. ნდობა-პოლიტიკოსის ძირითადი პარამეტრია, რის გამოც მას აქვს ურთიერთობა მოსახლეობასთან.

სატელევიზიო არხი თავის მოთხოვნებს უყენებს პოლიტიკოსებს დასავლეთის პოლიტიკოსებს ასწავლიან, რომ არ მოახდინონ თავისი გულისწყრომის და დაბნეულობის დემონსტრირება, კითხვებზე გასცენ მაქსიმალურად მოკლე პასუხები, რათა არ მოხდეს მათ რედაქცია და კორექცია. მაგალითად, აშშ-ის პრეზიდენტ ნიქსონისათვის პრესასთან შესახვედრად იწერებოდა **100 სიტყვიანი** განცხადებები, რათა მასმედიას არ მისცემოდა საშუალება მის შემცირების ან რედაქტირების.

**პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაში დღეს გადამწყვეტ როლს ტელევიზია ასრულებს.**

იმიჯის ასაგებად უფრო მნიშვნელოვანია მრავალარხოვანი ნდობის **ვირტუალური არხი, ვიდრე ვერბალური**. ეს დაკავშირებულია ფსიქოლოგიურ ილუზიასთან. ადამიანი უკეთ აკონტროლებს ვერბალურ არხს. ამიტომ პოლიტიკოსებს ასწავლიან არ გასცენ თავიანთი დაბნეულობა ან შიში სხვადასხვა არხებზე. ხშირ შემთხვევაში იმიჯი გამოდის „ღილაკის“ როლში, რომელიც ირთვება საჭირო მომენტებში.

მთლიანობაში მუშაობა იმიჯზე გულისხმობს 4 ფაქტორის კომბინაციას: **კომუნიკაციური, მარკეტინგული, სოციოლოგიური და სიტუაციური**. იმიჯური კომუნიკაციების მოქმედების სქემა კი ასეთია:



**კომუნიკაციის არხი**

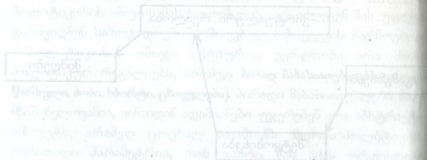
კრიზისულ პერიოდში (მაგ. 2008 წლის აგვისტოს მოვლენების დროს საქართველოში) **ვირტუალური რეალობა უფრო მარტივდება, ხდება მაგ-თეთრი ხაზითის, სოლიო „შეფიქობიან“ ვითარებაში ის შეიძლება უფრო გართულდეს**. ვირტუალური რეალობა ახდენს მასობრივი შეგნების ფორმირებას, რომელსაც „ექვემდებარება“ ინფორმაციის მომხმარებელი (ამომრჩეველი). რეალურად შეტყობინება იგზავნება მასობრივ შეგნებაზე და ზემოქმედებს კი ინდივიდუალურ შეგნებაზეც.

## ლიტერატურა:

1. ლ. კახანაძე, ე. სახუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004;
2. Почепцов Г.Г. Професия Имиджмейкер, Киев, 1999

## ბიუჯეტი

1. რა არის იმიჯით მართვის ძირითადი მახასიათებლები?
2. რა მიმართებაა მასშედისა და იმიჯს შორის?
3. რა არის ვირტუალური და რა რეალური იმიჯი?
4. როგორია იმიჯური კომუნიკაციების მოქმედების სქემა?





თანამედროვე მსოფლიოში ყოველწლიურად იზრდება იმ პოლიტიკოსთა და ბიზნესმენტთა რიცხვი, რომლებიც სარგებლობენ იმიჯმეიკერთა და **სპინრაიტერთა** (პირები, რომლებიც წერენ მოხსენებებს) მომსახურებით დასავლეთში მათ სახელსა და გვარს აღარაფერს მალავს (თუმცა საქართველოში ყველაფერი კვლავ ძველებურადაა - ხელმძღვანელები „თვითონ წერენ“ მოხსენებებს (!). 1988 წელს აშშ პრეზიდენტი **რონალდ რეიგანი** საბჭოთა კავშირში ვიზიტის დროს ბრწყინვალე სიტყვით გამოვიდა მოსკოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. მეორე დღეს კი საზოგადოებას წარუდგინეს მისი სპინრაიტერი და რეიგანის თანაშემწე **ჯოშუა პილდერი** - ამ მოხსენების ავტორი.

**ჯგერად შვეარდნაძე** და **ზურაბ ფანაია** იყვნენ პირველები, ვინც იმიჯმეიკერთა მომსახურებით ისარგებლეს საქართველოში. იმიჯმეიკერთა მომსახურებით თავის დროზე ასევე ისარგებლა მმართველმა პარტიამ **„მოქალაქეთა კავშირმა“**, რომელმაც 1 მილიონი დოლარის საფასურად შემდეგში რუსეთში საქართველოს ყოფილი ელჩის **ირაკლი ჩუბინიშვილის** შუამავლობით 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მოიწვია რუსული სარეკლამო კომპანია **„იმიჯკონტაქტი“**. როგორც შემდეგ გაირკვა, ეს თანხა კომპანიას გადაუხადა ერთ-ერთმა რუსულმა სახელმწიფო უწყებამ, რასაც დიდი სკანდალი მოჰყვა საქართველოში. **„იმიჯკონტაქტმა“** მოქალაქეთა კავშირს კი გაამარჯვებინა არჩევნებში, **მაგრამ ფაქტურად დაშალა ეს პარტია** (თავისი რჩევებით) და შვეარდნაძის მმართველობასაც შეუყენა წყალი 2000 წლიდან საპრეზიდენტო არჩევნების შემდეგ.

იმიჯმეიკერთა მომსახურებას აქტიურად იყენებდა პრეზიდენტი **მიხეილ სააკაშვილი**. მაგ.: 2008 წლის 5 იანვარს ვადაძეულ საპრეზიდენტო არჩევნებზე მას ამერიკელები ეხმარებოდნენ, ისევე როგორც 2008 წლის 21 მაისის არჩევნებზე მის პარტიას **„ნაციონალური მოძრაობას“**.

უნდა ითქვას, რომ მიხეილ სააკაშვილი ყველაზე კარგად ერკვეოდა იმიჯისა და ფიარის საკითხებში და ხშირად გვევლინება თავის იმიჯმეიკერადაც, რასაც ვერ ვიტყვით სხვებზე. იმიჯმეიკერები იყენებენ ოპოზიციის წარმომადგენლები საქართველოში. მაგ. „ახალი მემარჯვენეები“, დემოკრატიული მოძრაობა „ერთიანი საქართველოსათვის“ „რესპუბლიკელები“, „ქრისტიან-დემოკრატები“ და ა.შ. 1999 წელს „პოლიტიკური იმიჯისა და მარკეტინგის საერთაშორისო ასოციაციამ“ (ხელმძღვანელი პროფ. ვ. შუბითიძე) ამ მიმართულებით დახმარება აღმოუჩინა გოგი თოფაძის ახლადშექმნილ პარტიას „**მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს**“ რომელმაც პირველივე ცდაზე გადალახა 7%-იანი ბარიერი (დღევანდეს ბარიერი 5%-მდე დავიდა). წარუმატებელი აღმოჩნდა **ამერიკელი იმიჯმეიკერების მოწვევა** „ახალი მემარჯვენეების“ ლიდერის **დავით გამყრელიძის** მიერ 2002 წელს. ამერიკელების მიერ შექმნილ „900 დღიანი პროგრამა“ და მათი სლოგანი დავით გამყრელიძის **„მეწარმე ვეპო, ლიდერი“** იუმორის საგნად იქცა საქართველოში რადგან მეტისმეტმა და ხშირმა რეკლამამ ხალხი, პირიქით გააღიზიანა და ამომრჩეველი „დააყრუა“.

ახალი იმიჯის შექმნა თავის დროზე კარგად მოახერხა პარლამენტის ყოფილმა თავმჯდომარემ **ნინო ბურჯანაძემ**, რომელიც შედიოდა ვარდების რევოლუციის ტრიუმფირატში (**საკაშვილი-უფანია-ბურჯანაძე**) და არჩევნების პერიოდში 2003 და 2007 წლებში 2-ჯერ 45 დღით ასრულებდა პრეზიდენტის მოვალეობას (დღევანდელი სათავეში უდგას საკმაოდ ძლიერ ოპოზიციურ პარტიას).

ან გარდაცვლილი რუსეთის პრეზიდენტის **ბორის ელცინის** იმიჯზე პასუხს აგებდა 5 პიროვნება-მისი ქალიშვილი **ტატიანა დიარჩენა** მიხეილ ლესინი, ანატოლი ჩუბაისი, მაქსიმ ბოიკო და **ვალენტინა იუმაშვილი**. 1996 წლის დასაწყისისთვის ელცინი ნაინფაქტარი იყო ხოლო მისი რეიტინგი თითქმის ნულს უახლოვდებოდა იმიჯმეიკერებისა და საარჩევნო გუნდის ეფექტურმა მუშაობამ (რომელთაც ფინანსურად ეხმარებოდნენ ცნობილი ოლიგარქები



ბორის ბერეზოვსკი და ბადრი პატარკაციშვილი, ისევე როგორც მომავალ პრეზიდენტს ვლადიმერ პუტინს) ელცინს თითქმის სასწაული მოახდენინა და ეაქტიურად წაგებული არჩევნები მოაგებინა. გერმანიის საინფორმაციო საშუალებებმა ელცინი პრემიით დააჯილდოვეს კიდეც, როგორც „1996 წლის საუკეთესო ადამიანი, როგორც გამოჩენილი პოლიტიკური მოღვაწე, რომელიც ყველაზე ხშირად ჩნდებოდა ტელევიზორის ეკრანებზე და გაზეთების ფურცლებზე“.

ყაზახეთში ტატიანა დიაჩენკოს როლს, ოლონდ ოფიციალური გაფორმების გარეშე, ასრულებს (თითქმის მუდმივი) პრეზიდენტის ქალიშვილი დარიგა ნაზარბაევა, რომელიც სახელმწიფო ტელევიზიას ხელმძღვანელობს და ყაზახებს „აყვარებს“ მამამის-ისე კეთილად, ბრძენად და ადამიანური სახით წარმოაჩენს მას, თითქოს „მამა-აბრამის ბატკანი“ იყოს იგი.

ბორის ელცინის ყოფილი პრეს-მდივანი ვ. კოსტიკოვი ასახელებს იმ ფაქტორებს, რომლებიც არჩევნებში ელცინის სასარგებლოდ მუშაობდნენ (დადგინდა საზოგადოებრივი გამოკითხვების შედეგად): ბირდაბირობა, პატიოსნება, გაბედულება, ხასიათის სიმყარე ე.ი. მის სასარგებლოდ იმუშავა იმ ფაქტორებმა, რომლებიც განაპირობებენ რუსულ ეროვნულ ხასიათს.

რუსულ ხასიათთან იდენტიფიკაციას ხელი შეუწყო ელცინის გარეგნობამაც - მაღალი, მასიური ფიგურით და დიდი სახით (ანუ „რუსული დათვი“, რასაც ვერ ვიტყვით ელცინის ტანდაბალ მემკვიდრეებზე-ვლადიმერ პუტინსა და დიმიტრი მედვედევზე, თუმცა მათი უპირატესობა არის ახალგაზრდობა და სპორტულობა, აგრესიულობა). გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ელცინისადმი ნათი დადებითი დამოკიდებულების საფუძველი იყო ის, რომ განასახიერებდა ტიპიურ რუსულ ხასიათს (ანუ რუს განიას).

პრეზიდენტისა და საერთოდ პოლიტიკური ლიდერის ვიზუალურ მხარეს-იმას, თუ როგორ გამოიყურება იგი, უსვამს ხაზს ვ.



კოსტიკოვი თავის ნიგნში „რომანი პრეზიდენტთან“. საქმე ეხება საფრანგეთის მაშინდელი პრეზიდენტის, 75 წელს გადაცილებული ფრანსუა მიტერანის ერთ-ერთ 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 პრესკონფერენციებზეც, რომლებიც პირდაპირ სახეში ანათებდნენ. მათ ამიხსნეს, რომ ძლიერი პირდაპირი განათება „ათი წლით აახალგაზრდავებს“ და მართლაც, მთლად სახედანაოჭებული, ავადმყოფური სახის პრეზიდენტი ეკრანზე ჯანსაღად და ახალგაზრდულად გამოიყურებოდა. ნაოჭები პირდაპირ ასხივებდნენ.

მიტერანის ყოფილი იმიჯმეიკერი და პოლიტიკური რეკლამის დიდოსტატი ფაკ სეგელა დღესაც ყველაზე პოპულარულია საფრანგეთში და ევროპაში. მას წარმატებით აქვს ჩატარებული რვა საარჩევნო კომპანია, მათ შორის: 2-ჯერ მიტერანის, ავსტრიელი, ფრანციკის, ბერძენი პაპანდრეუსი, ჩეხი ჰაველის, უნგრელი ანტალის, ბულგარელი ფელევის, ბოლიონელების ვალენსასი და კვასნევსკის და სხვა. გაზეთ „იზვესტიასთან“ ინტერვიუში 1995 წლის 23 ნოემბერს, იგი ამბობდა: „როცა კვასნევსკის მოუხდა ესარგებლა ჩემი მომსახურეობით, თავდაპირველად უარი ვუთხარი მისი კომუნისტური წარსულის გამო. მხოლოდ მასთან საუბრის შემდეგ მივხვდი, რომ მას აქვს შანსი გახდეს პოლონელი კენედი. კვასნევსკის წარმატება-ეს ჩემი მერვე გამარჯვებაა რვა საარჩევნო კომპანიაში, რომელსაც ვთვლი ჩემს საუკეთესო ნამუშევრად“.

პოლიტიკური რეკლამის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტებიდან გამორჩეულები არიან დევიდ გერგენი, რიჩარდ ვერსლინი, დიკი მორისი. დევიდ გერგენი მუშაობდა სამ რესპუბლიკელ პრეზიდენტთან (ნიქსონი, ფორდი და რეიგანი), შემდეგ კი, ბევრისათვის გასაოცრად, დაინიშნა დემოკრატი პრეზიდენტის ბილ ქლინტონის მრჩეველად. მან მოღვაწეობა დაიწყო 1972 წელს ნიქსონის საარჩევნო კამპანიაში,

შემდეგ კი იყო კომუნიკაციების დირექტორი ფორდთან და რეიგანთან. სწორედ მას ეკუთვნის ე.წ. „**დღის იდეა**“-ყოველ დღეს, 8 საათზე თეთრ სახლში იკრიბებოდა „დღის იდეის“ განსაზღვრული ჯგუფი. ისინი ეყრდნობოდნენ წინა დღეების **სოციალური გამოკითხვის** მონაცემებს. 9 საათზე ისინი ამ იდეებს აწვდიდნენ პრეზიდენტს. 9 საათსა და 15 წუთზე ნახევარი საათით იკრიბებოდა ე.წ. „**თავდასხმის ჯგუფი**“. სწორედ ამ ჯგუფში წყდებოდა ვინ და როგორ იტყოდა საჭირო შეტყობინებებს, რომელი მინისტრისათვის იქნებოდა ყველაზე უპრიანი მათი მიწოდება, როგორ განხორციელდებოდა პასუხების გაცემა.

პრეზიდენტი **ფორდის** დროს **გერგენი** პასუხს აგებდა თუ რა და როგორ უნდა თქმულიყო, შემდეგ კი წყდებოდა **სად და როდის** თქმა იყო საჭირო. ზოგჯერ მინისტრების ინფორმაციების გადაცემას ამჯობინებდნენ შემცველი მომხსენებლების გამოსვლას, რადგან საზოგადოება მათ უფრო უჯერებდა-როგორც მიუკერძოებელ ადამიანებს.

დ. გერგენმა, რ. ვერსლინმა და მათმა თანამოაზრეებმა დაწერეს უახლოესი **100 დღის გეგმა**, სადაც ჩადებული იყო იდეა „**რეიგანეკონომიკა**“. ქლინტონთან მუშაობის თაობაზე გერგენი აღნიშნავდა, რომ პრეზიდენტი არ უნდა გამოდიოდეს ყოველ საღამოს ტელევიზიით ამა თუ იმ მოვლენის კომენტარით. მას უნდა ახალიათებდეს უფრო ფართო თვალსაზრისი მომხდარის თაობაზე, მისი ვალია დასახოს ერის მიზნები და შეეცადოს, წაიყვანოს ხალხი ამ მიზნებისაკენ.

1969 წელს 38 წლის **პროფესორმა რიჩარდ ვერსლინმა** დააფუძნა საკუთარი კომპანია-„**ინფორმაცია გადაწყვეტილებების მისაღებად**“, რომელიც შემდგომ იქცა რესპუბლიკური პარტიის პრეზიდენტობის კანდიდატთა ანალიტიკურ ცენტრად. **რეიგანს** იგი პირველად შეხვდა 1968 წელს, როცა ის გუბერნატორი იყო. 1980 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე სწორედ ვერსლინი დაეხმარა რეიგანს გამარჯვებაში, როცა რესპუბლიკელებს მხარს უჭერდა ამომრჩეველთა მხოლოდ

28 პროცენტი. მან შეძლო რეიგანის წარმოჩენა, როგორც კონკურენტი **ჯიმი კარტერთან** შედარებით უფრო გაბედული და ძლიერი, ცივი და ყაირათიანი კაცისა, რომლისთვისაც უცხო არ იყო ადამიანური სიბოც.

ვერსლინი თვლიდა, რომ საჭიროა **აქცენტი** გაკეთებულიყო ყოველთვის **მომაგლის ხედავზე**. ვერსლინმა რეიგანი აქცია სარეკლამო პიროვნებად. მან 200 გვერდიანი ნიგნში ჩამოაყალიბა გამარჯვებისათვის საჭირო 19 პირობა, სადაც განწერილი იყო, თუ როგორ უნდა გაეფართოებინა რეიგანს იმ დროს მცირე ამომრჩეველთა ბაზა. იგი ატარებდა გამოკითხვებს საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე გაცილებით ადრე, მან **გამოიკვლია ორი პრეზიდენტის რეკლამა** საარჩევნო კამპანიის პროცესში, **გადაამოწმა რეიტინგის ზრდის პროცესი**. გამოკითხვების დროს მან გამოავლინა **2 ფუნქცია**: ერთი მხრივ, ქვეყანაში არსებული **პრობლემის დიდი სია**, რომელიც დაიყვანება **4-5 პრობლემაზე** საარჩევნო კამპანიის თითოეული ფაზისათვის. **შემდეგ ხდება ადამიანთა ყურადღების აქცენტირება ამ პრობლემებზე**.

რიჩარდ ვერსლინმა საარჩევნო კომპანია ააგო 2 ძირითად პრინციპზე: 1-რეიგანის შესახებ **რაც შეიძლება მეტი ამომრჩევლის ინფორმირება**, რის შემდეგ მეტი იყო ალბათობა, რომ მას ხმას უფრო მეტი ამომრჩეველი მისცემდა (რეიგანს ხალხი მაშინ ნაკლებად იცნობდა). ამერიკელებს ვერსლინი უნერგავდა იდეას, რომ რეიგანის ხელმძღვანელობით რესპუბლიკელები შექმნიდნენ მშვიდობიან და სტაბილურ გარემოს, რომ „ინფლაციის დემონები და უმუშევრობა იქნებოდა შეგდებული ჯინივით ბოთლში“;

II-„ჯიმი კარტერი არის **მოქმედი პრეზიდენტი** (1976-80), ეს კი საშუალებას იძლევა **აქცენტები აქტიურად გაკეთდეს მის შეცდომებზე**“.

საბოლოო ჯამში 1980 წელს არა მარტო რეიგანი გახდა აშშ-ის პრეზიდენტი, არამედ რიჩარდ ვერსლინიც აღიარეს „წლის რეკლამისტად“.

**დიკ მორისს** პრეზიდენტი ბილ ქლინთონი ჯერ კიდევ 1977 წლიდან თვლიდა საუკეთესო ფიარ-სპეციალისტად, როდესაც მოხდა

მათი ურთიერთობის დაწყება (ქლინთონი ამ დროს არკანზასის გუბერნატორად გახდომას ლამობდა). 1994 წელს ქლინთონმა კვლავ მიმართა მას სათანამშრომლოდ. თავის მუშაობაში მორისი ეყრდნობოდა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის რეალურ შედეგებს (და არა გამოგონილ-გაყალბებულს). იგი თვლიდა, რომ გამოკითხვის შედეგად გამოვლენილი ძირითადი პრობლემები (რომელიც აღელვებს მოსახლეობას) ყოველთვის მოქმედებს გადანწყვეტილებებზეც და ხალხის მოქცევაზეც.

მორისის მნიშვნელოვანი მიგნება გახლდათ „სამკუთხედის იდეა“. მან მოახდინა ქლინთონის იმიჯის ფორმირება, როგორც ორპარტიული პოლიტიკის გამტარებლისა. უფროსაღმა „ტაიმა“ გამოაქვეყნა სტემა, თუ რა გზა უნდა გაიაროს იდეამ, რათა იგი განხორციელდეს მოხსენების სახით:

1. **გონივრული გადამწყვეტი იერიში**-ქლინთონი აყალიბებს იდეას, აქცენტირებას აკეთებს გაზეთში გამოქვეყნებულ პუბლიკაციებზე, უგზავნის ჩანაწერებს და მემუარებს მორისს;

2. **ბიუროკრატის მობილიზაცია**-მორისი აიძულებს ფერდერალურ სააგენტოს მოიძიოს ინიციატივები, რომლებიც გააუმჯობესებს ქლინთონის გაცნობას და დადებითად აღქმას.

3. **საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა**-მიმდინარეობს ტესტირების და ნაპოვნი იდეების დაკონკრეტებით

4. **პრეზენტაცია**-ოთხშაბათ საღამოს მორისი წარუდგენს ქლინთონს იმ იდეას, რომელმაც სხვებთან შედარებით უმაღლესი მონონება და შეფასება დაიმსახურა.

5. **წითელი შუქი**-თუ პრეზიდენტს არ მოეწონება ეს იდეა, მორისი მას აქტიურად შეენინაღმდეგება, წარუდგენს მას ხელახლა სხვა დროს და სხვა ვითარებაში;

6. **შედეგების წინ წაწევა** (პრომოუშენი)-მორისი და თეთრი სახლის პერსონალი აიძულებდნენ ფედერალურ სააგენტოს, რათა მოხდეს ყველაზე საინტერესო იდეის წინ წაწევა;

7. **შეტყობინების შექმნა**-მორისი მუშაობს კომუნიკაციის დირექტორთან ერთად იმაზე, თუ რომელი მოვლენა უნდა

გამოვიყენოთ მოცემული პოლიტიკის მხარდასაჭერად. სპინრაიტერები მუშაობენ მოხსენების ტექსტზე და იყენებენ მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგებს;

8. რეკლამის ბრძანებულება-ინერება სცენარი, ხდება სატელევიზიო რგოლების გადაღება, რომელიც შემდეგ გადამონმდება გამოკითხული საზოგადოებრივი აზრის მიხედვით. შედეგები დაუყონებლივ მოეხსენება პრეზიდენტს, რომელიც ღებულობს საბოლოო გადანყვეტილებას;

9. ქლინთონი გამოდის სატყვით, რომელიც ეფექტურია მოცემულ სიტუაციაში და რომლის მომზადებას ამდენი ადამიანის და სპეციალისტთა შრომა დასჭირდა გ. პოჩეპცოვი).

საბოლოო დასკვნა ასეთია, რომ ინტელექტუალური და არა ავტორიტარული თვისებების გამო უნდა მოხდეს საზოგადოებრივი ჯგუფების კანდიდატის მხარეს გადასვლა და მხარდაჭერა.

დიდ ბრიტანეთში პოლიტიკური რეკლამის კარგ სპეციალისტებად ითვლებიან ტიმ ბული და ბურნარდ ინგუმი. სწორედ მათ დაისახეს მიზნად, რომ მარგარეტ ტეტჩერი იმდენად კი არ ჰყვარებოდათ (ანდა რატომ უნდა გიყვარდეს პოლიტიკოსი, რის გამო?-ვ.შ.) რამდენადაც მისთვის პატივი ეცათ და მისდამი კეთილგანწყობა ჰქონოდათ. 1979 წლის არჩევნებში ტიმ ბულის რჩევით აირჩიეს „გამოწვევის სტრატეგია“, როცა ტეტჩერი პოზიციონირებდა არა როგორც უფრო გამოცდილი პოლიტიკოსი, არამედ ბრალს სდებდა ლიბორისტებს, რომ ბრიტანეთი მეორეხარისხოვან ქვეყნად გადააქციეს. მათ ფონზე ტეტჩერი შეპირდა ბრიტანელებს, რომ დაუბრუნებდა მათ ძველ დიდებას ყველა სფეროში.

იმიჯმეიკერის როლი წმინდა სამსახურებრივი ხასიათისაა. მას არა აქვს უფლება გამოვიდეს წინა ბლანზე. როცა ეს მოხდება (იგივე ელცინის ქალიშვილის ტატიანას მაგალითზე) ამას შეიძლება ნეგატიური შედეგები მოჰყვეს პრეზიდენტისათვის.



1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации, М.,-К,2001
2. ვ. შუბითაძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000
3. ლ. კაპანაძე, ვ. სახუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004;

**პითხვები**

1. როგორია იმიჯმეიკინგის ქართული გამოცდილება?
2. დასახელეთ ცნობილი ამერიკელი იმიჯმეიკერები და აღწერეთ მათი მუშაობის მეთოდები;
3. რომელია ცნობილი ევროპელი იმიჯმეიკერები?



ჟაკ სეგელას დასაველეთში „პრეზიდენტების შემქმნელს“ უწოდებენ, რადგან მოგებულ აქვს ათამდე საპრეზიდენტო და საპარლამენტო საარჩევნო კამპანია. იგი იმავდროულად ასრულებს შეკვეთებს „არასაპრეზიდენტო“ დონეზეც. მაგ.: მან საფრანგეთის დიპლომატიურ მისიას შემდეგი რეკომენდაცია მისცა 1996 წელს: ჩაიცვან მხოლოდ ცნობილი დიზაინერების შეკერილი, იყვენ კარგ ფიზიკურ ფორმაში, გამოიყურებოდნენ ოპტიმისტურად.

ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ გარვეწული სახის შეცვლით ერთდროულად უშჯობესდება საფრანგეთის იმიჯიც.

ჟაკ სეგელას ბრწყინვალე კარიერა დაიწყო 1980 წლის ივლისიდან, როცა ფრანგ სოციალისტთა ლიდერმა ფრანსუა მიტერანმა მას თხოვა დაეგეგმვა მისი წინასაარჩევნო კამპანია და ამ მიზნით შეხვდა ერთ-ერთ პარიზულ რესტორანში.

სეგელამ დაიყოლია მიტერანი, რომ ჩაეტარებინა არა იმდენად პოლიტიკური, არამედ მედიატიური კამპანია (ე.ი. აქცენტი გაეკეთებინა მასმედიის საშუალებებზე), რასაც ჟაკ სეგელა საკუთარ გამოგონებად მიიჩნევდა.

თავის შესანიშნავ წიგნში „ერთგნული თავისებურებანი ხმებზე ნადირობის პროცესში“ სეგელა მოგვითხრობს მის მიერ ჩატარებულ საარჩევნო კამპანიებზე.

ეს კამპანიები აბსოლუტურად განსხვავდებოდა ერთმანეთისაგან. მათში სეგელამ გამოიყენა სხვადასხვა საარჩევნო სტრატეგია, პოლიტიკური რეკლამის სრულიად განსხვავებული მოდელები. საინტერესოა ისიც, თუ როგორ ასათაურებს წიგნში იგი ამა თუ იმ კანდიდატის უმთავრეს მახასიათებლებს. მაგ.: ბორის ელცინი-ადაშიანი-ტანკი, ფრანსუა მიტერანი-ადაშიანი ძალა, ფრანც ფრანციკი-ადაშიანი რკინა, იოჟეფ ანტალი-ადაშიანი თავისუფლება, ედლიუ ედლევი-



ადამიანი უბრალოება, ალექსანდრე კვასნევსკი-საქმის ადამიანი, ლიონელ ფორსტენი-თანამედროვე ადამიანი.



უაკ სეგელას თავისებური შეხედულება გააჩნია ნებისმიერი სახის რეკლამაზე: „ფილმები, სერიალები, გასართობი პროგრამები-წერს ის,-ყველა ეს არარეალური, გამოგონილი სამყაროა, რეკლამა კი-ეს რეალობაა, მაშინაც კი, როცა ვაკეთებულა მდიდარი ფანტაზიით“. ამიტომაც იგი თვლის, რომ ეს საქმიანობა ვერ იტანს დაბალ რიტმს: „მე შეიძლება მაპატიონ სარეკლამო კამპანიის ჩავარდნა, მაგრამ არასოდეს-უინტერესო და მოწყენილი სადილი“.

20 წლის მანძილზე ჩატარებული საარჩევნო კამპანიების დროს სეგელამ დააგროვა უდიდესი გამოცდილება, რასაც გვიზიარებს თავის წიგნში რჩევა-დარიგების სახით.

აი, რას ამბობს სეგელა სოციოლოგიური გამოკითხვებისა და რეიტინგების შესახებ რომელთა მნიშვნელობას ასე აზვიადებენ ჩვენში: „ერთადერთი საიმედო გამოკითხვა, ეს არის არჩევნების პირველი ტური. მხოლოდ მისი შედეგები შეიძლება ჩაითვალოს ჭეშმარიტ მაჩვენებლად“ (თუ, რა თქმა უნდა, არჩევნები ჩვენსავით არ ყალბდება-ვ.შ).

თავად სოციოლოგიური გამოკითხვების პროცესში, რომელიც მიზნად ისახავს ელექტორატის ტემპერატურის გაზომვას, სეგელას ძალზე მნიშვნელოვნად მიაჩნია კანდიდატთა სუსტი და ძლიერი მხარეების დიაგნოსტიკა და მის საფუძველზე სუსტი მხარის გამოსწორება და ძლიერი მხარის მაქსიმალურად გამოყენება. სეგელამ მიტერანისათვის სპეციალურად მოამზადა პატარა ბარათი, სადაც ორი გრაფა იყო: პირველ გრაფაში ჩამოთვლილი იყო მიტერანის სუსტი მხარეები, რომელიც მას უნდა გამოესწორებინა და ძლიერ მხარედ გადაექცია, მეორე გრაფაში კი- მისი მოწინააღმდეგის სუსტი მხარეები. მიტერანს უნდა წაეკითხა ეს ბარათი ყოველი ინტერვიუს, გამოსვლის თუ ტელედებატების წინ და აუცილებლად გაეთვალისწინებინა ისინი. საფრანგეთის მაშინდელ

მოქმედ პრეზიდენტთან ვალერი ჟისკარ დ, ესტენთან შედარებით, რომელსაც საკმაოდ დიდი ბერკეტები გააჩნდა არჩევნების მოსაგებად, სეგელამ ყურადღება შეაჩერა ნაკლებად ცნობილ კანდიდატზე, სოციალისტთა ლიდერზე ფრანსუა მიტერანზე.

**არჩევნები, -წერს სეგელა, -სხვა არაფერია, თუ არა ადამიანის ბედისა და ერის მოლოდინის შეხვედრა.** კანდიდატისათვის საკმარისია...აჩვენოს, რომ ის თავისი საქციელით და მრწამსით არის ამ მოლოდინის ჭეშმარიტი მატარებელი-და, ის პრეზიდენტი.

აქვე სეგელა ყურადღებას ამახვილებს ჟისკარ დ, ესტენის (და საერთოდ ხელისუფლებაში მყოფი ლიდერების) ერთ დამლუპველ მინუსზე: **„ხელისუფლების არაფერია იმაზე ცუდი, როცა მას თავისი ხალხის აღარ ესმის“**, რამაც განაპირობა კიდევ მისი მარცხი.

სეგელამ მიტერანს შეურჩია საარჩევნო სტრატეგია, რომელიც შედგებოდა ტრიადისაგან: **სახე-ხასიათი-სტილი.** სახე-ესაა, რასაც გააკეთებს მიტერანი პრეზიდენტად გახდომის შემდეგ-**წყნარი ცვლილებები; ხასიათი**-ისეთი, როგორცაა თავად მიტერანი-წყნარი ადამიანი. რჩებოდა სტილი, რომლითაც უნდა მომხდარიყო ერთიანი სიმბოლიზება. ამას არ სჭირდებოდა ზედმეტი თავის მტვრევა-საკმარისია ეროვნული დროშის ფერების აღება და გამოყენება. ამრიგად, **სტილი იქნებოდა სამფროვანი და უშფოთველი**, რომ გადაეყვანა საარჩევნო ენაზე **წყნარი ცვლილებები**, რომელიც მოდიოდა **წყნარი ადამიანისაგან**, საჭირო იყო **წყნარი საფრანგეთის** სახის შექმნა. აქედან ერთი ნაბიჯი რჩებოდა **წყნარი ძალის** (მიტერანის საარჩევნო კამპანიის დევიზის სახელწოდება) მისაღებად და ეს ნაბიჯიც სეგელამ სწრაფად გადადგა.

სეგელამ მიზანშეწონილად ჩათვალა ხალხისათვის გაეცნო **მიტერანის ბირადი ცხოვრების დეტალები.** ამისათვის მან აარჩია ინტიმური შუამავალი-შავ-თეთრი (და არა ყვითელი ან ფერადი) ილუსტრირებული ჟურნალი-ცნობილი ადამიანები, დანყებული მწერალ ფრანსუაზა საგანით და დამთავრებული ვულკანოლოგ

პარუნ თაზივეით, უბრალოდ და დამაჯერებლად ყვებოდნენ მიტერანზე. ყურნალის რამდენიმე ნომრის გამოსვლის შემდეგ ამ პუბლიკაციებმა დიდი პოპულარობა მოიპოვა და იგი უმაღლესი პრესამ, ტელევიზიამ და რადიომ.

ამ მეთოდმა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებზე და ყურნალისტებზე დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა. ორპროვანი პოლიტიკის ოსტატის მგავსად ხალხმა უცერად დაინახა მიტერანი-მ უმანისტი, რომელსაც უყვარს ხელოვნება და ბუნება, ამასთან გამოიჩინა მაღალი კულტურით, ღრმა ეროვნულობით და ფესვებით.

ჟაკ სეგელა დიდ ყურადღებას უთმობს თითქოსდა უმნიშვნელო დეტალებსაც კი. უმნიშვნელო რამის, მაგ: გარეგნობისა და ჩაცმის სტილის უგულვებელყოფაც კი, კანდიდატს შეიძლება ძალზე ძვირად დაუჯდეს. სეგელამ ურჩია მიტერანს, რომ შეეცვალა თავისი მკერავი-მოდელიერი. მიტერანი გაეცნო კუტიურე მარსელ ლასანს, რომელიც ცნობილი იყო ტანსაცმლის თავისუფალი, ცხოვრებისეული სტილით და რბილი ხაზებით. საბოლოო ჯამში, წერს სეგელა, პროვინციელმა ბურჟუამ პარიზის მარცხენა სანაპიროს ინტელიგენტის იერი მიიღო.

ნამოიჭრა ასეთი პრობლემაც, თუ როგორ უნდა ეჭიროს თავი კანდიდატს ტელეკამერის წინ. სეგელა წერს, რომ მიტერანის საარჩევნო კამპანიის მსვლელობაში ადგილი არ ჰქონია კანდიდატის ვიდუოტრენინგს, არ ჩატარებულა არც ტელეგანურობის კურსები. სეგელამ მიტერანს მისცა ასეთი უბრალო რჩევა-ტელეობიექტივის მზერის მომენტში ერთ-ერთი საშუალება, რომ ბუნებრივად გამოიყურებოდეს, არის ის, რომ მისცე უფლება ილაპარაკონ ხელებმა. შედეგად მიტერანი უფრო თავისუფალი, ბუნებრივი და გახსნილი გახდა.

აქვე სეგელა ყურადღებას ამახვილებს თითქოსდა წვრილმან ფაქტზე: მიტერანს ჰქონდა ერთი ცუდი ჩვევა-ტელედებატების დროს ის ხშირად ახამხამებდა თვალებს, რითაც ტოვებდა თავის თავში დარწმუნებული პიროვნების შთაბეჭდილებას. სეგელამ რეკომენდაცია მისცა მას, რომ დაეყენებინათ ტელეგაშუქების

ახალი ვარიანტი. თვალების სახსამი კი გამოწვეული ყოფილა მეტისმეტად თვალისმომჭრელი გაშუქებისაგან.

ხშირად ჟაკ სეგელას რჩევები უპირისპირდება ჩვენში ფეხმოკიდებულ და საყოველთაოდ მიღებულ სტანდარტებს. აი, მაგალითად, მისი ასეთი რეკომენდაცია: **„წინასაარჩევნო პერიოდში ჯობს მოერიდო და თავი შეიკავო პრესასთან ურთიერთობისაგან, არ განიცადო მისი ზეწოლა და გავლენა.** უკეთესია ნახვიდე რომელიმე საზღვარგარეთულ ტურნეში (ან თავი გაარიდო დედაქალაქს და განმარტოვდე წყნარ ადგილას). რითაა ეს უკეთესი? სულერთია, თქვენი მნიშვნელოვანი გამონათქვამები და გამოსვლები მაინც მივა პოლიტიკოსებამდე და ამომრჩევლებამდე. სამაგიეროდ ისინი შეიძენენ ექსკლუზიურობის, უნიკალურობის, საჯაროობის სახეს და მნიშვნელოვან ეფექტს იქონიებენ მასებზე.

ჟაკ სეგელა ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ **საარჩევნო კამპანიაში მთავარ როლს თამაშობს კანდიდატი და არა იმიჯშეიკერი თუ პოლიტიკური რეკლამის სპეციალისტი**, მას მოჰყავს ერთი საინტერესო მაგალითი: მიტერანი იყო სოციალისტური პარტიის ლიდერი, მაგრამ პარტიის ხელმძღვანელობამ დანარჩენმა ოცივე წევრმა უარი განაცხადა, მიეღოთ სეგელას მიერ მიტერანისათვის შეთავაზებული სამოქმედო გეგმა. სწორედ აქ გამოჩნდა მიტერანის მტკიცე და გაბედული ხასიათი. **მან თავის თავზე აიღო ყველაფერი** და სეგელა გვერდიდან არ მოიშორა, რამაც, მთლიანობაში გადამწყვეტი როლი ითამაშა და მას საარჩევნო კამპანია მოაგებინა.

ჟაკ სეგელას ერთ-ერთი მთავარი პრინციპია ის, რომ **შეგნებულად გაურბის მუშაობაში გამოიწვევებს, შტამებს, ეძებს და იგონებს ყოველთვის ახალს.** ამის კარგი მაგალითია 1988 წლის საფრანგეთის საპრეზიდენტო არჩევნები, სადაც უკვე პრეზიდენტი მიტერანი დაუპირისპირდა მაშინდელ პრემიერ-მინისტრს **ჟაკ შირაკს** (რომელიც შემდეგ 1995 და 2002 წლებში ორჯერ გახდა საფრანგეთის

პრეზიდენტი). ამ დროისათვის. 1988 წლისათვის მიტერანი თითქმის მარტო იყო დარჩენილი-პრემიერმინისტრი და მთავრობა, პარლამენტი, რეგიონებისა და დეპარტამენტების უმრავლესობა მემარჯვენეების ხელში იყო. ასეთ პირობებში არჩევნების მოგება შეუძლებელი იყო, მაგრამ მიტერანმა სეგელას დახმარებით ამ არჩევნებშიც გაიმარჯვა.

1988 წლისათვის მიტერანის ძველი საარჩევნო დევიზი "წყნარი ძალა" უკვე პაროდიად იყო ქცეული. მიტერანმა გადანყვიტა ეთამაშა **სოციალური სამართლიანობის მოწინავე ბასტიონის და უკანასკნელი ბურჟის როლი**. საჭირო იყო ახალი დევიზის მოძებნა. სეგელა წერს, რომ **ზშირად უკეთესი აღმოჩნდება ხელში ყველაზე უბრალო იდეები**. სეგელამ გადანყვიტა, რომ პრეზიდენტისათვის შეერჩია ოფიციალური ლამაზი მეტსახელი (როგორც შევარდნაძეს შეურჩიეს მეტსახელად „ბაბუ“. იგივეს უძახდნენ ასლან აბაშიძესაც). **ასე იქცა მიტერანი „ტონტონად“** (ტონტონი-ეს კეთილი ძიაა, ფრანგული კომიქსებისა და მულტფილმების გმირი), „ძიად“. ამ მოტივზე შეიქმნა სიმღერაც-**„ნუ დაგვტოვებ ჩვენ, ტონტონ“**, რომელსაც შესანიშნავად ასრულებდა შანსონიე რენო. ამ სიმღერამ, წერს სეგელა, „უფრო მეტი როლი ითამაშა მიტერანის წარმატებაში, ვიდრე ერთად აღებულმა სოციალისტური პარტიის პლაკატებმა.

მემარჯვენეებმა კი, მიტერანისაგან განსხვავებით, დიდი თანხები გადაიხადეს რეკლამაში, რომელიც ყოველდღიურად და ყოველ საათში ელერდა მასმედიაში და ამან საბოლოო ჯამში **„დააყრუა ამომრჩევლი“** და უკუეფექტი მოიტანა.

სეგელა და მისი სააგენტოს თანამშრომლები (მას პარიზში გახსნილი აქვს პოლიტიკური რეკლამის სააგენტო, რომელსაც ფილიალები აქვს მრავალ ქვეყანაში) დიდხანს ფიქრობდნენ, თუ რა უნდა ყოფილიყო მიტერანის მეორე საარჩევნო კამპანიის ლოზუნგი. მათ ასობით სათაურიდან შეარჩიეს და ყველაზე მისაღებად ჩათვალეს დევიზი **„ერთიანი საფრანგეთი“**.

ასევე ძნელი შესარჩევი აღმოჩნდა მთავარი პლაკატი. სეგელამ დიდი ფიქრის შემდეგ არჩევანი შეაჩერა კანდიდატის **მროფილში გადიდებულ ფოტოზე** (კანდიდატთა უმრავლესობა უმეტესად ანფასით პოზიორობენ). სეგელას მიაჩნდა, რომ ფოტო არ უნდა ყოფილიყო ყალბი, არაბუნებრივი, სიმართლეს მოკლებული.

საინტერესოდ მოგვითხრობს უკ სეგელა **მიტერანისა და შირაკის ტელედებატებზე**. გამოუცდელ მაყურებელს ჰგონია, რომ ტელედებატების დროს, ერთი შეხედვით, ყველაფერი სპონტანურად, იმპროვიზირებულად ხდება. სინამდვილეში თითოეული კანდიდატის გუნდი შეიმუშავებს ტელესცენარს და ცდილობს მონიშნულ დეგე თავისი გეგმით წააყვანოს და შეიტყუოს წინასწარ დაგებულ მახეში.

სეგელა მიუთითებს, რომ კრივის მსგავსად, ტელედებატებშიც ყველაფერი ხშირად პირველ რაუნდში წყდება. მიტერანმა დასაწყისშივე მიაყენა დარტყმა შირაკს, როცა უწოდა **„ბატონო პრემიერ-მინისტრი“**. შირაკმა თავი ვერ შეიკავა და ანკესზე წამოეგო: „ნება მომეცით, შევნიშნო, რომ ამ საღამოს უკვე არც მე ვარ პრემიერ-მინისტრი და არც თქვენ პრეზიდენტი. ჩვენ ორი თანაბარი უფლების მქონე კანდიდატი ვართ გამოსული ფრანგების სამსჯავროზე...“

--თქვენ აბსოლუტურად მართალი ბრძანდებით, ბატონო პრემიერ-მინისტრო, -მიაყოლა კვლავ მიტერანმა" და ამით შირაკი ნოკაუტში ჩააგდო. იგი დამარცხდა.

უკ სეგელამ ასევე წარმატებით იმუშავა აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, სადაც დაეხმარა დემოკრატი ლიდერებს, მაგ.: უნგრულ **იოზეფ ანტალს**, ბულგარულ **ველიუ ველევს**, პოლონულ **ალექსანდრე კვასნევსკის** და სხვებს წარმატების მიღწევაში. სეგელამ არა მარტო პოლიტიკური რეკლამის კუთხით აღმოუჩინა მათ - დახმარება არამედ-ფინანსურადაც (მაგ. ველევს). საინტერესოა რჩევა, რომელიც მან მისცა სხვა რჩევებთან ერთად მომავალ პრეზიდენტს, უბრალოდ

მეცნიერს და ადამიანს უღელვს: „თქვენზე იმსჯელებენ უფრო გარეგნული ნიშნების, ვიდრე თქვენი ჭკუის მიხედვით. მთავარი შინაარსია, მაგრამ იგი გადმოიცემა ფორმის მეშვეობით. ნუ გენყინებათ, მაგრამ კარგად გაიკრიჭეთ დალაქთან, იყიდეთ მუქი კოსტუმი და თეთრი პერანგი შესაბამის პალსტუხთან ერთად. შეხედეთ თქვენს მოწინააღმდეგეებს: მათ არ გააჩნიათ არავითარი იდეები, მაგრამ გამოიყურებიან ძალზე კარგად“.

კიდევ ერთი საინტერესო დაკვირვება, რაც სეგელამ აღმოსავლეთ ევროპის ამ ქვეყნების მაგალითზე გააკეთა და საქართველოშიც განმეორდა 1991-92 წლებში: „დემოკრატიის ამ სტადიაში წინა პლანზე გამოვიდნენ ის პოლიტიკოსები და ლიდერები, რომლებიც დამოუკიდებლობის ლოზუნგით და დროშით იბრძოდნენ. მაგრამ, როგორც კი მათ აირჩევდნენ, ისინი ძალაუფლებას ებღაუჭებოდნენ და სხვებისათვის მისი ვაყოფა აღარ სურდათ. ამიტომ ამ ქვეყნებში მუდმივად არის იმის საფრთხე, რომ ხელისუფლების უზურბაცია მოახდინონ იმ ძალებმა, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში თავად ებრძოდნენ ტოტალიტარიზმს“.

უკ სეგელა ასევე ძალზე მალალ შეფასებას აძლევს მცირე დოზით გაშვებულ ინფორმაციებს და ძველ („ჯუნგლების ტელეგრაფად“ ნოდებულ) და იმავდროულად ძალზე თანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციის საშუალებას-ჭირებს (დაყრილ ხმებს), რომელიც გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე სტენდებზე და კედლებზე გაკრული საარჩევნო ბლაკატები და ბილბორდები.

სეგელა არჩევნების დროს უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს გამოკვეთილ ლიდერს, შიროვნებას „ადამიანებს სჭირდებათ ნათელი სახეები. იმ პოლიტიკურ ბარტას, რომელსაც არა ჰყავს თავისი გმირი, ფლაგმანი და თავისი იდეების მატარებელი ლიდერი, წარმატების მიღწევის შანსი თითქმის არა აქვს“.

უკ სეგელა კრიტიკულად უდგება მათ, ვინც მეტისმეტ მნიშვნელობას ანიჭებს იუმორს პოლიტიკაში და ნერს: „არ ვიცი რატომ, მაგრამ პოლიტიკაში იუმორს არასოდეს დადებითი შედეგი არ მოაქვს ამის მაგალითად მას მოჰყავს ყოფილ გერმანიის დემოკრატიულ



რესპუბლიკაში (გდრ) წინასაარჩევნო პლაკატზე გვერდიგვერდ გამოსახული ორი სიუჟეტი. ერთზე ყოფილი კომუნისტური ლიდერები ბრუნევი და ჰონეკერი ეზუტებიან და კოცნიან ერთმანეთს, მეორეზე კი ახალგაზრდა ბიჭი და გოგონა ვნებიანად კოცნიან ერთმანეთს. აქვე იყო მოკლე წარწერა-მოწოდება; „ამოიჩიეთ“. ერთი შეხედვით ძალზე მრავლისმეტყველი და სასაცილო პლაკატია, მაგრამ მან თავის მიზანს ვერ მიაღწია.

ჟაკ სეგელას ეკუთვნის მრავალი რჩევა, რეკომენდაცია და შეგონება. განსაკუთრებით ცნობილია მისი ე.წ. 8 მცნება, რომელიც გამოიყენება არჩევნების დროს:

1. ხმას აძლევენ პიროვნებას და არა მის ბარტიას;
2. ხმას აძლევენ იდეას და არა იდეოლოგიას;
3. ხმას აძლევენ მოძვალს და არა წარსულს;
4. ხმას აძლევენ სოციალურ მოტივს და არა პოლიტიკურს;
5. ხმას აძლევენ ადამიან-ლეგენდას და არა უფერულ პიროვნებას;
6. ხმას აძლევენ საინტერესო ბუდის პიროვნებას და არა ჩვეულებრივ ბუდისას;
7. ხმას აძლევენ გამარჯვებულს და არა ხელმოცარულს;
8. ხმას აძლევენ ქვეყნარს და არა ყალბ ღირებულებებს.

### ლიტერატურა

1. Жак Сегела, Национальные особенности охоты за голосами, М., 1999.
2. ჟაკ სეგელიძე, თბარ დავითაშვილი, პოლიტოლოგია, პოლიტიკური ტექნოლოგიები, თბ; 2001.

### პითხვები

1. ვინ არის ჟაკ სეგელა?
2. რა საარჩევნო ტექნოლოგიები შესთავაზა სეგელამ მიტერანს?
3. როგორია სეგელას 8 საარჩევნო მცნება?

## 6-7 იმიჯის შექმნის ძირითადი სტრატეგიები და მეთოდები



იმიჯის შექმნის ძირითად მეთოდებსა და სტრატეგიებს მიეკუთვნება: ბოზიციონირება და მანიპულირება, მითოლოგიზაცია და ემოციონალიზაცია, ფორმატის არჩევა და გერბალიზაცია, დეტალიზება და აქცენტირება, მიზნების შეცვლა, ურთიერთსაწინააღმდეგო სიგნალების მიწოდება, დისტანცირება, მეტაფორიზაცია და ვიზუალიზაცია, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და ნეიროლინგვისტური პროგრამირება, აღქმის მოდელების დანერგვა და ნიშნების კონტექსტური შეცვლა.

1. ბოზიციონირება იმიჯოლოგიაში მარკეტინგიდანაა შემოტანილი. იმისათვის, რომ გავყვიდეთ საქონელი, უნდა შოგახდინოთ მისი ბოზიციონირება—ე.ი. გადავიყვანოთ ის მწარმოებლის ენიდან მომხმარებლის ენაზე. ის მახასიათებლები, რომლებიც საინტერესოა მწარმოებლისათვის (მაგ. სარეცხი ფხვნილის წარმოების დროს) შეიძლება სრულიად არ აინტერესებდეს მყიდველს. ანუ ბოზიციონირება ეს არის ობიექტის (პოლიტიკოსი, გასაყიდი საქონელი) მოთავსება მისთვის კეთილსასურველ, კეთილგანწყობილ გარემოში. უცნობი ობიექტი ბოტენციურად უცხო და საშიშია მომხმარებლისათვის. ამიტომ იგი უნდა გარდავექმნათ ნაცნობ და საჭირო სუბიექტად ლოზუნგით „რას მოშვეს ეს მე?“

რაციონალურთან ერთად ასეთი მიდგომის დამატებითი შტრიხია ძლიერი ემოციური შემადგენლის, ძალის ზემოქმედება, რითაც ობიექტს უკეთესად ვიმახსოვრებთ.

აქ მნიშვნელობას იძენს **ორნაირი მიდგომა**: ვისთვისაა განკუთვნილი ობიექტი (პარტია, ლიდერი, პროდუქტი) და რატომ შეიძლება ვიყოთ დაინტერესებული მაინცდამაინც მის არჩევაში. ამასთან დაკავშირებით შეიძლება გამოიყოს ობიექტის ფუნქციური და ფსიქოლოგიური უპირატესობანი. ფუნქციური უპირატესობით შეიძლება აქსნათ, რისთვის არსებობს მოცემული ობიექტი. მაგ. ქურთუკი ზამთარში გვათბობს.

ფსიქოლოგიურ უპირატესობას მიეკუთვნება სხვა მოთხოვნათა დაკმაყოფილება:

მაგ: ხიზილალა და დელიკატესები მიუთითებს მიდრეკილებაზე ხელგაშლილი ცხოვრებისაკენ, „მერსედესი“ „ბენტლი“ და „ტოიოტა ლენდ კრუიზერი“, „პირშე“ და „ფერარი“-სურვილს, რომ შენით ვინმე აღფრთოვანდეს. **ბოზიციონირების კანონია უპირატესობათა პრიმატი უბრალო მახასიათებლებთან შედარებით.** პირველ ადგილზე დგება ამომრჩევლის (მომხმარებლის) 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 უბრალო მახასიათებლის) დემონსტრირება. მაგ.: 1999 წლის ოქტომბერში საქართველოს საპარლამენტო არჩევნებზე უკრაინის მწვანეთა პარტიის ანალოგიით, ეროვნულ-დემოკრატიულმა და რესპუბლიკურმა პარტიებმა საქართველოში შექმნეს საარჩევნო ბლოკი „**მესამე გზა**“. მათ ძირითადად ხმა მისცეს იმ ამომრჩევლებმა, რომლებსაც არ უნდოდა ხმის მიცემა „მოქალაქეთა კავშირის“ და ალორძინებისათვის“, რომლებმაც გაიმარჯვეს და პარლამენტში მოხვდნენ არჩევნების გაყალბების შედეგად.

პარტიებმა წინასაარჩევნო ბრძოლის დროს უნდა მოახერხონ **სხვებისაგან გამოყოფა.** ვინაიდან არჩევნებში მონაწილეობს ბევრი პარტია, ამომრჩეველს უჭირს იპოვოს მათ შორის განსხვავება. ამიტომ პოლიტიკური პარტიები საკუთარ იდენტიფიცირებას ახდენენ თავიანთი პარტიის შემადგენლობაში ცნობილი მსახიობების, მუსიკოსების, სპორტსმენების შეყვანით (მაგ: 2004-2008 წლებში მმართველმა პარტიამ-ნაციონალურმა მოძრაობამ ამ მიზნით თავის რიგებში შეიყვანა რეჟისორი ელდარ შენგელაია, მსახიობი გა



როინიშვილი, ოლიმპიური ჩემპიონი გიორგი ასანიძე და სხვ. იგივე გააკეთეს ახალმა მემარჯვენეებმა, ლეიბორისტებმა, ქრისტიან-დემოკრატებმა და ა.შ.) ეს კარნახობს, უბიძგებს ამომრჩეველს გამომარჩიოს ესა თუ ის პარტია სხვებისაგან.

როდესაც სურთ, გასცენ ნეგატიური ინფორმაცია, ხდება მათთვის საინტერესო ობიექტის პოზიციონირება უარყოფითი მახასიათებლით. მაგ. ამგვარად წარმოაჩინდა აშშ-ის ყოფილი პრეზიდენტი ჯორჯ ბუში (უფროსი) სადამ ჰუსეინის პოზიციონირებას- როგორც არაბულად მოლაპარაკე პიტლერისას; ჩინელ ხელმძღვანელს ჯაო ძიანს, რომელიც 1989 წელს მოხსნეს პოსტიდან ტიან-შენის მოედანზე საპროტესტოდ გამოსული სტუდენტების თანაგრძნობისათვის-ჩინეთში შეარქვეს „ჩინელი გორბაჩოვი“-ჩინური პოლიტიკური ელიტისათვის შეურაცხმყოფელი მეტსახელი (თავად მიხეილ გორბაჩოვი 1985-91 წლებში პოზიციონირებდა ყოფილი საბჭოთა მოხუცი ბელადების ფონზე, როგორც დემოკრატი, გმირი, გარდამქმნელი).

ასევე წარმოაჩინეს დღევანდელი ქართული ხელისუფლება ბაღაფშსა და კოკოითს, როგორც კრიმინალ-სეპარატისტებს, რომლებთანაც შეუძლებელია მშვიდობიანი მოლაპარაკება, ისევე, როგორც რუსეთის იმპერიული იდეით შეპყრობილ ხელისუფლებას, რომელიც ღია და მცოცავ აგრესიას აწარმოებდა საქართველოს წინააღმდეგ, ხოლო 2008 წლის აგვისტოში ბუტინ-შედევედვის ტანდემმა საქართველოში ღია აგრესია განახორციელა და ქართული ტერიტორიის ნაწილი (იმედია, დროებით) მიითვისა (სამაჩაბლო და აფხაზეთი).

პოზიციონირების ამოცანას შეადგენს მოვლენების ასახვა აუდიტორიის ენაზე. იგი შეიძლება ვაჩვენოთ როგორც სერია შემდეგი თანმიმდევრული ოპერაციისა:

- ა) ტრანსფორმაცია (ობიექტის შემოფარგვლა მხოლოდ იმ მახასიათებლებით, რაც აინტერესებს მომხმარებელს, ამომრჩეველს);

ბ) უტრირება (ამ დროს შეირჩევა მრავალთაგან უფრო ძლიერი მახასიათებლები);

გ) გადაყვანა-გადათარგმნა (შემოთავაზებული იდეების გადაყვანა სხვა არხით, ვიზუალურად, უესტებით)

მაგ.: 1996 წლის რუსეთის საპრეზიდენტო არჩევნებში ბორის ელცინი პოზიციონირებდა როგორც რეფორმატორი, ხოლო მისი მეტოქე, კომუნისტი გენადი ზუგანოვი, როგორც ტერორის და შიშის, ანარქიის გამგრძელებელი; უკრაინის დღევანდელი პრეზიდენტი ვიქტორ იუშენკო მიხეილ სააკაშვილის მსგავსად პოზიციონირებდა როგორც კორუფციასთან მებრძოლი დემოკრატი, საზოგადოებასთან ღია ურთიერთობის მომხრე. ამით მიხეილ სააკაშვილი დისტანცირებას ახდენდა ექსპრეზიდენტ ედუარდ შევარდნაძისაგან, რომელსაც მმართველობის ბოლო წლებში უარყოფითი იმიჯი ჩამოუყალიბდა.

ლიდერები ხშირად პოზიციონირებენ როგორც საქმის გამგრძელებლები. სტალინი პოზიციონირებდა როგორც ლენინის საქმის გამგრძელებელი, ასევე ჯორჯ ბუში აგრძელებდა რეიგანის „საქმეს“, ბილ ქლინთონი-ჯონ კენედისას, ჯონ მეიჯორი-მარგარეტ ტეტჩერისას, გორდონ ბრაუნ-ტონი ბლერისას, მედგედევი-ბუტინისას, ხელისუფლებიდან ნასვლის შემდეგ შეიძლება გამგრძელებელი აღმოაჩნდეს სააკაშვილის საქმეებსაც, როგორც „ვარდების რევოლუციის“ გმირისა (თუ ნაციონალები ხელისუფლებაში დარჩებიან)

პოზიციონირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზანია მიახლოება ბიოლოგიურ სტანდარტებთან. ლიდერს ხალხი უნდა აღიქვამდეს როგორც ძლიერს და აგრესიულს, წინამძღოლს („ლომი“), რომელსაც მოცემული აქვს როგორც ხელმძღვანელობის, ისე ნახალისების და დასჯის უფლება. ადამიანურ სტანდარტებთან მიახლოების - მაგალითია ისიც, რომ თავის დროზე ნვერმოშვებულმა დისიდენტებმა და ეროვნული მოძრაობის მოღვაწეებმა 90-იანი წლებიდან ნვერი



გაიპარსეს, პიჯაკითა და ჰალსტუხით იწყეს სიარული, რადგან ამის აუცილებლობა იგრძნეს და ამით გარკვეული სოლიდურობა შეიძინეს.

ვინაიდან აშშ ყოფილი პრეზიდენტის ბილ ქლინტონის მეუღლის ჰილარის, (ამჟამად იგი აშშ სახელმწიფო მდივანია ბარაკ ობამას ადმინისტრაციაში). აქტიურ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ საქმიანობას ამერიკელები მთლად დადებითად არ აღიქვამდნენ, სხვა ქვეყნების პრეზიდენტთა (მაგ. საფრანგეთის ყოფილი პირველი ლედი ბურნადეტა შირაკი) მეუღლეები აქედან სათანადო დასკვნებს აკეთებდნენ და ასე ვთქვათ, დისტანციონირებას აკეთებდნენ ასეთი როლისაგან. მაგ. დიდი ბრიტანეთის ყოფილი პრემიერის ტინი ბლერის მეუღლე, 4 შვილის დედა, პოზიციონირებდა როგორც ოჯახის დიასახლისი, რომელიც კარგად ქსოვდა და აცხობდა გემრიელ ღვეზელებს, თუმცა იგი არის ძალზე მაღალანაზღაურებადი ადვოკატი.

პოზიციონირების სტრუქტურა 3 კომპონენტისაგან შედგება:

- I მომავლის შეაფასო სახე
- II საკუთარი პოლიტიკური შეთავაზების უნიკალობა;
- III ძლიერი და მიმზიდველი შეთავაზება.

პოზიციონირება შეიძლება ასევე განისაზღვროს, როგორც კომუნიკაციების გადაცემა აუდიტორიაზე. პოზიციონირების იმიჯის მიზნების მართვისათვის აუცილებელი ხდება იდეების პერსონალიზაცია ანუ დაკავშირება ვისამე სახელთან.

კომუნიკაციური ზემოქმედების საკმაოდ გავრცელებული ხერხია ყურადღების გადატანა სხვა ობიექტზე (მაგ.: მწვავე სოციალური პრობლემებიდან კონფლიქტის ზონაში არსებულ სიტუაციაზე, მკვლელობებზე, ე.წ. ინვესტიციებზე და ა.შ.).

2. მანიპულირება დაფუძნებულია ფსიქოლოგიური მსჯელობის მთლიან სტრუქტურაზე, მათ შორის ძირითადია:

ა) აქტიურობის წამოხატველი (მოთხოვნები, ინტერესები, იდეალები);  
ბ) აქტიურობის რეგულატორები (აზრობრივი, მიზნობრივი და  
ოპერაციული, ჯგუფური ნორმები, თვითშეფასება,  
მსოფლმხედველობა, დარწმუნება, რწმენა);

გ) (ცოდნა მსოფლიოს შესახებ, ხალხების თაობაზე, მონაცემები  
ინფორმაციული (კოგნიტური) სტრუქტურები ადამიანურ აქტივობაზე  
ინფორმაციის უზრუნველყოფის შესახებ);

დ) შემოქმედების თვრაციული შემადგენლობა (აზროვნების ხერხი,  
მოქცევის სტილი, ჩვევები, კვალიფიკაცია და ა.შ.);

ე) ფსიქური მდგომარეობა (ბარკერო კაბრერო)  
მასებთან მუშაობის პროცესში ხშირად ხდება პრობლემებთან  
შეჯახება სენსაციური ფაქტების განხილვისას. შემდგომში ესენი  
ქრება ყურადღების არედან. ასეთ შემთხვევაში იმიჯმეიკერები  
იყენებენ ენ. „ტაქტიკურ სარქველს“-ამოცანის მთავარი მიზანია  
ყურადღების გადატანა მთავარი მოქმედებიდან მეორეხარისხოვან  
ამბებზე.

აქ მნიშვნელოვანია სწორედ ეს მანიპულირების პარამეტრი.  
მკვლევარები აქ გამოყოფენ ზემოქმედების 2 დონეს: „აშკარა  
დონე“ მონოდებულია შეასრულოს „ლევენდის“ ან „მითის“ ფუნქცია,  
რომლითაც შენიღბულია მანიპულატორი.

„დასურული დონე“ წარმოადგენს ისეთ ფაქტორს, რომელზეც,  
როგორც ზემოქმედების ფაქტი, ისე მისი მიზანი, ზედმინვენით  
დაფარულია ადრესატისაგან (გ. პოჩეპცოვი).

ამასთან ხდება ერთდროულად რამდენიმე შეტყობინების  
გადაცემა, საიდანაც ერთმა ადრესატმა ყურადღებიდან თავი  
დაიძვრინა. სწორედ ამას ემსახურებოდა მისთვის ჩაფიქრებული  
კომუნიკაცია.

ვინაიდან ხმას შეუძლია გასცეს ადამიანის ქცევა, დასავლეთში  
პოლიტიკოსებს საგანგებოდ ავარჯიშებენ, რომ რთულ სიტუაციებში



არ გამოვლავნონ თავისი დელოვა, გამოიყურებოდნენ გულწრფელად და დამაჯერებლად, ანუ არ უნდა იყოს შეუთანხმლებლობა შეტყობინების ფორმასა და შინაარსს შორის. შეტყობინების ეს სისტემა შეიცავს შემდეგ კომპონენტებს:

- ა) გადაიცეს ბიროვნების დარწმუნებულობა საკუთარ თავში;
  - ბ) არ გამოვლავნდეს ძლეულვარება;
  - გ) ბიროვნება გამოიყურებოდეს გულწრფელად.
- ძლეულვარება და დაბნეულობა არღვევს ხელმძღვანელის აურას და ავტორიტეტს.

ხშირად საჭირო ხდება პოლიტიკოსის, ლიდერის სახის შეცვლა, რომელიც უკვე ჩამოყალიბდა მასმედიაში და შტამპად იქცა. სატელევიზიო სახე საკმაოდ განსხვავდება ადამიანის ბუნებრივი სახისაგან. პოლიტიკოსი ბუნებრივად უნდა გამოიყურებოდეს, მას უნდა შეეძლოს ადამიანებთან კომუნიკაცია ბუნებრივი მანერებით, რათა არასოდეს არ შეიქმნას „ორმაგი ფსკერის“ შეგრძნება. მარჯარუტ ტეტჩერი რომ არ ყოფილიყო დიდი პოლიტიკოსი, მას შეეძლო ყოფილიყო მსახიობი. ანალოგიურად ახასიათებდნენ ლეიბორისტების ყოფილ ლიდერს, პრემიერ-მინისტრს ტონი ბლერს. მას ეხერხებოდა „თავისი გამოსვლის გადაქცევა შოუდ. ბლერს ხშირად აწყვეტინებდნენ აპლოდისმენტებით არა იმის გამო თუ რა თქვა, არამედ როგორ თქვა. ის გემოვნებით იცვამდა, აქვს სპორტული ფიგურა (სკოლის პერიოდში კარგად თამაშობდა რაგბს, კალათბურთს, არის როკის თაყვანისმცემელი, წარსულში იყო სტუდენტური ჯგუფის სოლისტი („კომსომოლსკაია პრავდა“, 25 თებერვალი, 1997წ.).

ცალკეული პოლიტიკოსები აშინებენ ხალხს მითებით, განსაკუთრებით საქართველოში) მოვანილი ამბებით, რათა შექმნან მათში დებრესიები, ემოციური დისკომფორტი და მოახდინონ ადამიანების ლოგიკური აზროვნების ნეიტრალიზაცია, რომ რაციონალური შეფასების უნარი დაკარგონ მათ.

ასეთი სიტუაციები გვხვდება პოლიტიკური სისტემის შეცვლის დროს (მაგ. 1991 და 2003 წელს „ვარდების რევოლუციის“ დროს).

ამ დროს ბატონობს მასობრივი განწყობის სტიქია. როცა ახალი სისტემა ნელ-ნელა სტაბილური ხდება, მაშინ მიტინგის აქტიურობა უკვე აღარაა საჭირო და ძალას ვარგავს.

საერთოდ მასმედიის მოქმედება აუდიტორიაზე არ მცირდება, პირიქით იზრდება.

3. **მითოლოგია**, გარკვეული გაგებით, იმიჯოლოგიის ძირითადი ინსტრუმენტია. ცნობილი ფსიქოანალიტიკოსი **ოტო რანკი** მითში ხედავდა ადამიანთა განსაზღვრული სურვილების ანარეკლს. მითების სიუჟეტები ხშირად ემთხვევა ერთმანეთს. მაგ.: თავიდან გამირი ებადება დიდგვაროვან მშობლებს, სამეფო ოჯახს, შემდეგ ბავშვს მოიშორებენ და მდინარეში კალათით აგდებენ, შემდეგ მას პოულობს მწყემსი ან უბრალო ადამიანი და ის თავის ცოლთან ერთად ზრდის ბავშვს და ბოლოს ის უბრუნდება თავის პირვანდელ სტატუსს-ანუ ხდება მეფე-ანუ ეს არის სიმბოლური გადასვლა ცნობილი **დიდგვაროვანი სტატუსიდან უთვისტომო სიღარიბისაკენ და ბირიქით.**

ნებისმიერი ადამიანი დღესაც ცხოვრობს მითების სამყაროში ისე, რომ ხშირად ვერც ამჩნევს ამას. მითები მიუთითებენ ჩვენი სამყაროს მოწყობის წესსზე. ეს ითქმის ამერიკელებზეც. მაგ.: **ხელოვნურად შექმნილმა მითმა, რომ აშშ არის თავისუფლებისა და დემოკრატიის მედროზე და დამცველი მთელს მსოფლიოში**, მისცა მას „უფლება“ ომი დაენყო ერაყში და ავღანეთში ამ საბაბით.

მითოლოგიზაცია არის ზედნაშენი უკვე არსებულ მასობრივი შეგნების მითზე. საზოგადოებაც ამ მითების გარემოცვაში ცხოვრობს. არის შემდეგი სახის მითები:

ა) **პარტიული მითები** (მაგ.: მითები ქართველ ნაციონალებსა და ლეიბორისტებზე-მშრომელთა ინტერესების დამცველებზე)

ბ) **სახელმწიფო მითები** (ყოფილ სსრ კავშირში არსებული მითები : „ლენინი მუდამ ცოცხალია“, „ახალგაზრდობა-იმედი ხვალის“, „პატივი ვცეთ მოხუცებს და ქალებს“ და ა.შ.);

გ) **ოჯახური მითები** (მაგ.: „მამაკაცი-დამცველი“, „ქალი-კერძის შემნახველი“);

დ) **ბავშვური მითები** (დაკავშირებული ძირითადად ახალგაზრდა თაობის აღზრდასთან);

ე) **მითები, რომელთა შემოწმება სინამდვილეში არ ხერხდება**, მაგრამ მაინც არსებობს (მაგ.: ქართული მითი, რომ იესო ქრისტე მეორედ მოსვლისას ქართულ ენაზე განიკითხავს ყველას);

ვ) **მითი, რომელიც წინასწარ ინიშნება უმაღლეს დონეზე და არ გამოძინარეობს სინამდვილიდან**. ეს იძლევა საშუალებას, რომ არ შემომხდეს (მაგ.: მითი, თუ როგორ აჩუქა ღმერთმა თავისთვის განკუთვნილი ედემი მიწების განაწილების დროს დაგვიანებულ მოქიეფე ქართველებს და ა.შ.).

**მითის დამახასიათებელია განსაკუთრებული კომუნიკაცია, რადგან მასში არის მსშენული და არა შეტყობინების ავტორი**. ამ მიზეზით მითს ვერ გაასაჩივრებ, ვერავისთან ვერ იკამათებ, ის დასტურდება შესაბამისი ფრაზებით („ყველა ამბობს“, „საყოველთაოდ ცნობილია“, „ყველა ასე ფიქრობს“ და ა.შ.).

**შერაბ მამარდაშვილი** მიუთითებდა, რომ მითიური არსებანი აკეთებენ იმას, რასაც ვერ აკეთებს, ჩვეულებრივი ადამიანი. მითი არის მეხსიერება იმისა, რაც არ არის და არ იყო.

**ოსებ ძიალოშინსკის** აზრით არსებობს შემდეგი მითოლოგიური სახეები:

1. **შფარველი** (მაგ.: მიხეილ სააკაშვილის სახე, რომელიც ხალხის თვალში რეალიზდებოდა როგორც კეთილი დამცველი, რომელიც „შავ დღეში აგდებს“ ჩინოვნიკებს, რომლებიც უგულვებელყოფენ ხალხის სამართლიან მოთხოვნებს, ასეთი მითი შეთხზეს ბორის ელცინზეც).

2. **ბატრონი ან ბატონი** (ასეთი იყო ან გარდაცვლილი ალექსანდრე ლეხეიძის როლი, რომელიც თითქოს უნდა გასწორებოდა

მექრთამეებს და სახელმწიფო ქონების ქურდებს. ასეთივე როლი  
ჰქონდა ვარდების რევოლუციამდე ჩვენთან მიხეილ საჯარო მოხელეს);

3. ეშმაკი (ეს არის ბოროტებისა და მფარველის  
ურთიერთდაპირისპირება. ეს როლი მიაკუთვნეს ელცინის  
იმიჯმეიკერებმა **ვენადი ზუგანოვს** საპრეზიდენტო არჩევნებზე 1996  
წელს);

4. **ვირტუოზი ან მოხერხებული** (მაგ.: **ვლადიმერ ჟირინოვსკი**, რომელმაც  
კარგად იცის, თუ როგორ მოხიბლოს მასა. მეტყველების ჰიპნოზის  
რუსმა სპეციალისტმა **ირინა ჩერუბანოვა** იგი ერთ-ერთ საინტერესო  
ტიპაჟად მიიჩნია. საზოგადო მოღვაწე ან პოლიტიკოსი რაც უფრო  
კაშკაშა ფიჯურაა, მით უფრო თავისებურია მისი მითი-ანუ ის  
სახე, ის ლეგენდა, რომელსაც ის საკუთარ თავზე თხზავს. მითი  
ხომ მალევე წყდება ადამიანს და ისე იქცევა, როგორც სურს.  
ლიდერი ფიქრობს და ამბობს ერთს, მისი სიტყვები კი ხალხში  
სულ სხვა ასოციაციებს იწვევს. ჟირინოვსკი ორიგინალური იდეების  
ტომარა და ექსტრავაგანტური ქმედების ეტალონად იქცა. მას  
ძალიან უყვარს პროფესორ პრეობრაჟენსკის ციტირება-ჟირინოვსკი  
ხომ მეცნიერებათა დოქტორია, თავისი თავის იმიჯმეიკერი.  
მეცნიერებმა ჟირინოვსკის საჯარო გამოსვლებს კომპიუტერული  
ანალიზი გაუკეთეს და ამ სიტყვების ადამიანების თავის ტვინზე  
მოქმედების ხარისხი დაადგინეს. **ჟირინოვსკის მეტყველება რისხვას  
და პანიკას იწვევს**, მისი ლაპარაკის რიტმი თავის ტვინის იმ უბნებს  
აღაგზნებს, რომლებიც გაუთვითცნობიერებელ რისხვას,  
გალიზიანებასა და პანიკას შეესაბამება. მისი ფენოსემანტიკური  
ნიშნები (ანუ მისი სახელით გამონვეული ქვეცნობიერი  
ასოციაციები) კი ასეთია: **„მიზანმიმართული“**, **„წყნარი“**, **„ბოროტი“**,  
**„ბნელი“**-რაც ჰიპნოზისა და კოდირების უნარს შეესაბამება).

არსებობს სიმბოლოების შემდეგი სახეები;

**რანდი**

**ბატრონი**

ასკეტო

მოაზროვნე

რომანტიკოსი

**რაინდი-გმირი ბორის ელცინი** კარგად გამოიყურებოდა, როცა ტანზე იდგა, ვიდრე როცა საწერ მაგიდასთან იჯდა. რაინდის როლი კარგად შეესაბამებოდა **რუსო თაბუკაშვილს და შერაბ კოსტაფას**. „პატრონის“ როლში კარგად გამოიყურებიან **მიხეილ სააკაშვილი, იური ლუგოვი** (მოსკოვის მერი), **ირაკლი თქურაშვილი, ბიძინა იფანიშვილი**.

**ასკეტის** როლი ყოველთვის მომხიბვლელი იყო ხალხში ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან. იგი პირველ რიგში უკავშირდებოდა **უბრალოებას**. **კონსტანტინე გამსახურდიას** თავის შედეგში „დიდოსტატის მარჯვენა“ ასე აქვს აღწერილი კათოლიკოს-პატრიარქის, **მელქისედეკის უბრალოების მოდელი**: „მელქისედეკს ასე სჯეროდა: თუ გსურს ზეგავლენა მოახდინო ერზე, იგივე უნდა სჭამო, რასაც მრევლი სჭამს, და ისევე ჩაიცვა, რაც მას აცვია. სხვა მხრით უნდა ეცადო, იშვიათად ეჩვენო ხალხს... თვალს შეგაჩვევენო, ამიტომაც იშვიათად ეჩვენებოდა მრევლს, დიდ ხატობასა და დღეობებზე დასწრებას გაუბოდა, თვით მეფის სასახლეში დიდ დარბაზობას ერიდებოდა ისეთ დღეებში, როცა სხვა ქვეყნის დესპანები, მეფეები ან ერისთავები მოდიოდნენ ხოლმე. დიდ აზნაურთა სახლებში გამართულ ნადიმებსა და ქორწილებს არასოდეს დაესწრებოდა... ეკლესიიდან გამოსული უბრალო ბერის ჩოხას იცვამდა ჯვალოსას. რაც შეეხება ყოველდღიურ პურობას, სტეფანოზ ბერის საოსტიგნოში, ბერებისა და მორჩილების თვალნინ სჭამდა მხალეულსა და საერთო სამარხვოს“. ასევე საოცარ აღტაცებას იწვევს საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქის **ილია მეორის** უბრალო ცხოვრება, ვნების კვირის დიდ ხუთშაბათს მის მიერ ეკლესიის სხვა მამებისათვის

ფეხების დაბანვა ქრისტეს ანალოგიით, რაც უბრალოების და თავმდაბლობის დიდი ნიშნებია.

უბრალოებისა და თავმდაბლობის, თვითკრიტიკულობის გასაოცარი ნიშნებია ასევე **თამარ მეფის სეფე-სიტყვა ტანტზე ასელის დროს**, როცა მან მიმართა ეკლესიის მსახურებს:

„წმინდანო მამანო! თქვენ ყველაზე მეტად მოვალენი ხართ ღირსეულად, კეთილად და სამართლიანად იღწვოდეთ. ღვთის განჩინებით თქვენ ხართ ჩვენთვის მოძღვრად მოვლენილნი. თქვენ უნდა პასუხი გასცეთ გამჩენს, თუ რომელიმე ჩვენთაგანი თქვენის დაუდევრობით სულს წაინწყმდს. თვალყური ადევნეთ კეთილ საქმეს, გამოიძიეთ, გამოიკვლიეთ ბეჯითად თქვენი სამწყოს ყოველი ნაბიჯი, სიმართლე დაამტკიცეთ, უსამართლობა განდევნეთ, ბოროტმოქმედნი დაუსჯელნი არ უნდა დარჩნენ. **იწყეთ მართლმსაჯულება ბირველად თუნდაც ჩემზედ, თუკი ვარ დაშნაშაგე თუ რაიმეში შედება ბრალი.** (ასე რომ აზროვნებდნენ დღევანდელი პოლიტიკოსებიც, ქვეყანა წინ წაინევიდა ძალზე უკ.შ.) **გვირგვინი, რომელიც მე შადგას თავზე, არის ნიშანი მეფობის და არა ღვთის წინააღმდეგობისა და უსამართლობისა.** ნუ მიხედავთ ნურც გვარს, ნურც მთავართ დიდკაცობას: **ყველას სიმართლით მოებყარით-გლესსაც და დიდებულსაც;** ვიმოქმედოთ ყველამ ერთად ქვეყნის საერთო კეთილდღეობისათვის: თქვენ სიტყვით, ხოლო მე-საქმით, თქვენ დარიგებით, მე აღსრულებინებით და განწრთნით, როგორც წესი და რიგია. იმოქმედეთ თქვენ, ვითარცა მღვდელნი, ხოლო მე-ვითარცა მეფე; თქვენ ვითარცა მოძღვარნი, ხოლო მე-ვითარცა აღმსრულებელი თქვენის დარიგებისა და რომ ყველამ აღასრულოს კანონი“ (**ვახტანგ გურგენიძე, თამარ მეფე, თბ. გვ 4-5.**)

**უბრალოების იმიჯის** ერთ-ერთი პირველი დამამკვიდრებელი იყო დამოუკიდებელი საქართველოს მთავრობის თავმჯდომარე **ნოე ჟორდანიას**, რომელიც ძალზე უბრალოდ და ღარიბულად ცხოვრობდა

აქაც და ემიგრაციაშიც და ხშირად ოჯახს არჩენდა დედის მიერ სოფლიდან გამოგზავნილი პროდუქტებით.

ასკეტის იმიჯი ჰქონდათ ცნობილ ქართველ მეცნიერებს ივანე ჯავახიშვილს, ვქეთიმე თაყაიშვილს, ბაგდად ინგოროყვას, შიხაკო წერეთელს, ვიქტორ ნოზაძეს და სხვს. ამ იმიჯს იქმნიდა სტალინი და შემდეგ მისი მემკვიდრეები ხელისუფლებაში.

შაზროვნე (მაგ. მიხეილ გორბაჩოვი) მხოლოდ ფიქრობდა და სხვას არაფერს აკეთებდა.

რომანტიკოსი არასოდეს არ არის უმაღლეს ხელისუფლებაში, რადგან ყველაფერს აკეთებს გულით. მისი დადებითი თვისებები (ბატონსება, ინტელექტი, პატრიოტიზმი და ა. შ.) მას ხელს უშლის და არ ეხმარება.

რაინდი განსხვავდება პატრონისაგან იმით, რომ რაინდი უნაგაროა, პატრონი კი ანგარებიანი, თუმცა ორივეს უკან ძალა დგას, განსხვავებით უნაგარო რომანტიკოსისაგან.

ფრანგმა შვარტცენბერგმა გამოყო პოლიტიკოსის 4 ტიპი:

1. გმირი, რომელიც ერის გადამრჩენელია („გმირია“-მუსოლინი, პიტლერი, კასტრო, ნასერი);
2. უბრალო ადამიანი-მეზობელი („მეზობელია" პელმუტ კოლი, პარი ტრუმენი);
3. „მარმიანი ლიდერი", რომელიც ამომრჩეველებს ართობს (ძმები კენედები, ჟიხკარ დ, ესტენი, პ. შმიდტი);
4. მამა თავისი ქვეყნისა (ეიზენჰაუერი, ბრანდტი, ბოშიდუ-ა-შუ, გერმანია, საფრანგეთის ხელმძღვანელები).

პოლიტიკოსის სახის მითოლოგიზაცია გამომდინარეა იქიდან, რომ მუშაობა მიდის მასობრივ შეგნებასთან, რომლისთვისაც მისაღებია მხოლოდ მკაფიო სურათები. ამ სურათების „გადაყვანა" ხალხის მიერ ხდება მარტივი ნესით: მაგ.: ბორის ელცინი მსოფლიოში აღიქმებოდა „რუსულ დათვად" უკრაინის ყოფილი პრეზიდენტი კრავჩუკი ცნობილი იყო, როგორც „ეშმაკი მელა", ყდუარდ შეფარდნაძეს უწოდებდნენ „თეთრ მელას", გერმანიის ხელმძღვანელი კანცლერი



ადენაურე ცნობილი იყო როგორც „ბებური მელა“, რეფორმების მამა **ერპარდი „ადამიანი-ბაროკო“**, ბილ ქლინთონი (აშშ) „**ეშმაკი ბილი**“ და ა.შ. პოლიტიკოსები ასე უფრო გასაგები და ალქმადი ხდებიან.

ძალზე მნიშვნელოვანი ხდება სწორი თანაფარდობის დაცვა რაციონალური და ემოციური ზემოქმედების შემადგენლებს შორის. ნაწერი ტექსტი თავისუფალია ემოციებისაგან, ამიტომ მას „თარგმანი“ რაციონალური ენიდან ემოციურ ენაზე.

ემოციურად შეფერილი ინფორმაცია ხალხის ფილტრის მეშვეობით თავისუფლად მიიღება და უკეთესად აითვისება, რადგან ის უფრო ცოცხალია, გასაგები და ნაცნობი. მაგ.: საუბარი საქართველოში სიღარიბის დაძლევაზე-ეს შორეული პოლუსია, ბრეზიდენტების საყვარლებზე კ-ახლობელი და ნაცნობი. ხალხს მოსწონს ის ინფორმაცია, რომელიც გათვლილია და ორიენტირებული აუდიტორიის ენასა და მიზნებზე. ამ დროს ხდება აუდიტორიასთან შერწყმა.

ემოციები ხალხს უკეთ ამასსოვრდება და უკეთესად აღიქვამენ, ამიტომ ნებისმიერი ასეთი შეტყობინება და ინფორმაცია ადამიანებზე უკეთ ზემოქმედებს. ცნობილია, რომ **შებულსმა ასწავლა პიტლერს ენერჯული გამოსვლა**. ემოციური გამოსვლები ახასიათებდათ **ზვიად გამსახურდიას და შერაბ კოსტავას, ვია ჭანტურიას და ა.შ.**

მითები იჭრებიან ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ამიტომ ასე ბუნებრივია მისი ჩართვა რეკლამასა და პოლიტიკაში. გავიხსენოთ რუსეთში სააქციო საზოგადოება „**MMM**“-ისა და ქართული სატრასტო კომპანიების ე.წ. **ბირამიდები**, შეთხზული მითები იოლ გამდიდრებაზე... მათ არც ჩვენი პოლიტიკოსები ჩამორჩნენ 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე (**შ. სააკაშვილი, შ. ნათელაშვილი, ზ. პატარკაციშვილი** და სხვ).

მარტო მიხეილ სააკაშვილის წინასაარჩევნო დაპირებებმა, სპეციალისტთა გამოთვლით, 11 მილიარდი ლარი შეადგინა, ანუ

ქვეყნის ბიუჯეტზე თითქმის ორჯერ მეტი (როგორც სლოვენელი მწერალი **ფარკო ბეტანი** წერს, „უკეთესი მომავლისათვის ბრძოლაში ზოგიერთებმა უკვე დღესვე მოახერხეს ცხოვრების ბრწყინვალედ მონყოლა“).

მითის მნიშვნელოვანი შემადგენელია „საუცხოოს“, „სასწაულებრივის“ **ელემენტი** (გავიხსენოთ **კონსტანტინე გამსახურდია** - „მშვენიერს უცხოს უნოდებთ“-ო). ასეთი სასწაულებრივი ღონე მიენერებოდა ქართველ მეფეებს-ფარსმან II „ქველს“, ვახტანგ გორგასალს, დავით აღმაშენებელს, პეტრე I-ს (რუსეთში). ასეთი უნივერსალური ტალანტი მიენერებოდა **იოსებ სტალინს, რასპუტინს და ბერიას** მიენერებოდა **სასწაულებრივი სექსუალობა** და ა.შ.

მთი სახარებელია იმითაც, რომ ის გამარჯვებულზე მოგვითხრობს. იმიჯმეიკერმა უნდა მოახდინოს თავისი ობიექტის მითოლოგიება მისი ბიოგრაფიის დრამატიზირების გზით. ასეთი, ფაქტიურად ერთნაირი **აგიოგრაფიული ბიოგრაფიები** შქონდატ **ლინკოლნსა და ლენინს** (ამერიკელები ისევე აღმერთებდნენ ლინკოლნს, მის სახელებს არქმევდნენ ათასობით ქალაქს, სოფელს, სკოლას, დანესებულებას, როგორც კომუნისტები-ლენინს.ლიდერის ცხოვრება აღსავსე უნდა იყოს გამარჯვებებით და თავს გადამხდარი ამბებით. (საკვანძო მომენტები ამ ბიოგრაფიული „თამაშისა“ ხშირად ანეგდოტების მასალადაც იქცევა).

4. **ფორმატი და ვერბალიზაცია.** ფორმატის ქვეშ იგულისხმება გამომსვლელისათვის ხელსაყრელი პროცესების შექმნა. **ერთფეროვანი აუდიტორია უფრო ადვილად ემორჩილება ზემოქმედებას, ვიდრე ქრელი საზოგადოება.** ხალხი მიტინგებზე და აუდიტორიაში ადვილად ემორჩილებიან ზემოქმედებას, როცა ისინი ახლოს დგანან (სხედან) ერთმანეთთან. გულგატეხილი და გულაცრუებული ხალხი (მაგ. ჩვენთან) მიდრეკილია უფრო მსუბუქად ზემოქმედებაზე და თავის მოტყუებაზე: „ისინი ადვილად იჯერებენ ნათქვამს, თუკი ის

შეესაბამება იმას, რისი დაჯერებაც მათ უნდათ (მაგ. **სიღარიბის და უპოშევრობის აღმოფხვრა**). ისინი მიისწრაფიან დაბრუნდნენ ძველ, კეთილ დროში (ა. ბრაუნი).

ამა თუ იმ ფორმატის კარგად ფლობა, არჩევნებში გამარჯვების საწინდარია. მაგ.: 1960 წლის აშშ საპრეზიდენტო არჩევნებზე გამარჯვებული გამოვიდა **სატელევიზიო ფორმატი**. რადიომსმენლებმა კენედი-ნიქსონის დებატებში გამარჯვება მიანიჭეს ნიქსონს, მაგრამ კენედიმ მას ტელედებატებში ტელეგენურობის წყალობით აშკარად აჯობა. ანუ დასკვნა იყო ასეთი, რომ **მთავარია ის კი არ არის, რას ლაპარაკობ, არამედ მთავარია როგორ გამოიყურები ვერანზე** (არადა ნიქსონი გაცილებით ძლიერი იყო კენედიზე) იმ ტელედებატების საღამოს ნიქსონი პირდაპირ საავადმყოფოდან, ტრენინგის გავლის გარეშე მივიდა სტუდიაში, სახეზე აშკარად ეტყობდა გრიპის კვალი და თანაც უარი თქვა გრიპის გაკეთებაზე. ახალგაზრდა კენედი კი ის-ის იყო დაბრუნდა მოგზაურობიდან-გარუჯული სახე, კარგად მომჯდარი კოსტიუმი, გრიმი მაყურებელთა სიმპათიის გარანტიად იქცა, თუმცა სენატორი კენედი არანაირი განსაკუთრებული პოპულარობით არ სარგებლობდა. **დებატების** ოსტატად ითვლებოდა **რონალდ რეიგანი**. 1984 წლის არჩევნებში 74 წლის რეიგანმა დამაჯერებლად სძლია 56 წლის **უილტერ მონდელს**. რეიგანმა დებატების დროს განაცხადა, რომ „მე არ მსურს ასაკობრივი პრობლემა ვაქციო ამ კამპანიის მთავარ თემად, ექსპლუატაციას არ გაეუწევ ჩემი მოწინააღმდეგის ახალგაზრდობასა და გამოუცდელობას“-ასე დაიწყო მან თავისი გამოსვლა. იცინოდა არა მხოლოდ დარბაზი და ტელემყურებელი, არამედ მონდელიც, რომელმაც შემდეგ გულწრფელად განაცხადა, რომ „სწორედ იმ მომენტში მივხვდი, რომ ჩემი საქმე წასული იყო“. 2004 წელს **ჯორჯ ბუშისა და ჯონ კერის** პირველ ტელედებატებს 62,5 მილიონი ამერიკელი ადევნებდა თვალს, გაცილებით ნაკლები, ვიდრე **რეიგანისა და კარტერის** ტელედებატებს 1980 წლის არჩევნებზე.

1992 წლის აშშ არჩევნებში ბუშ-კლინტონის დაპირისპირების დროს მთავარ ფორმატად იქცა თოქ-შოუს სიტუაცია, სადაც ბილ კლინტონი ძალზე მოხერხებულად გრძნობდა თავს. ბუში ჯერ უარს აცხადებდა მასში მონაწილეობაზე („მე პატარა ბიჭი ხომ არა ვარ“). მერე კი სულ საათს დაჩერებოდა, არ უგდებს ყურს თანამოსაუბრეს. ამ ფორმატის ცოდნით კლინტონმა მოახერხა უბრალო ხალხის ყურადღების მიქცევა და ხალხის მიმართ ღია, გახსნილი ურთიერთობის დემონსტრირება.

„ვარდების რევოლუციის“ წინ სატელევიზიო ფორმატს (რუსთაფი-2-ის მეშვეობით) კარგად იყენებდა მიხეილ სააკაშვილი, რომელმაც ფაქტიურად ამ ტელევიზიის დახმარებით მოახდინა ეს რევოლუცია (თუმცა 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე მან უარი განაცხადა პირდაპირ ტელედებატებზე).

სპეციალისტებმა შეიმუშავეს ორატორის პოპულარობის ივარაქია მისი მოქცევის ფაქტორების გათვალისწინებით:

1. გარეგნობა (საერთო სახე, თავდაჭერის მანერა);
2. მამაკაცებისათვის სიტყვის წარმოთქმის ქალური მანერა და ქალებისათვის კი-მამაკაცური;
3. ინდივიდუალური ბირადი თვისებები (ემოციები, ექსპრესიული, გამომხატველობა).

დიდი ბრიტანეთის ექს-პრემიერის მარგარეტ ტეტჩერის გარეგნობა მისი იმიჯის მნიშვნელოვანი ნაწილია. მას დღესაც თვლიან ყველაზე ელეგანტურ ქალბატონად. მისი ჩაცმულობა დადებითად მოქმედებდა ხალხზე (ლურჯი ან ცისფერი მკაცრი ინგლისური კოსტიუმი, ტრადიციული ინგლისური ვარცხნილობა, თავსაფარი ყელის ირგვლივ. ერთი ბრჭყვიალა ბროში).

საგანგებოდ შეისწავლეს ტეტჩერი როგორც ორატორი და თანამოსაუბრე. მისი „გამოსვლის ქალურობა“ გამორიცხავდა ყველაფერს, რასაც „ქალური ლოგიკა“ ჰქვია: მის გამოსვლებში არ იყო ზედმეტი სირბილე, გაუგებრობა, ხათრიანობა, მორჩილება.

ტეტიერის, როგორც „მეცარი“ პოლიტიკოსის სახე („რკინის ლედი“) შეიქმნა დისკუსიებში მისი გამოსვლების მანერის გამო. გავიხსენოთ ტეტიერის ჩამოსვლა საბჭოთა კავშირში და მისი ცნობილი ინტერვიუ 3 საბჭოთა „ტელეჟურნალისტთან“ (სამივე პროფესორი იყო საერთაშორისო ურთიერთობების). მათი ყოველი მცდელობა, რომ იდეურად დაემარცხებინათ „რკინის ლედი“, სრული კატასტროფით დამთავრდა. მაგრამ არ უნდა დაგვავინყდეს ისიც, რომ ტეტიერს 6 თვიანი კურსები ჰქონდა გავლილი და მას „ავარჯიშებდა“ მისი პრეს-მდივანი, ცნობილი პროფესიონალი ბერნარდ ინგრეში.

**მიხეილ გორბაჩოვის** გამოსვლის მანერა შეფასებული იყო როგორც „ქალური“. მისთვის დამახასიათებელი იყო მოსაბეზრებელი მრავალსიტყვიანობა, გაურკვეველობა და გაგრძელებული ლაპარაკი (ეწ. „ლაქლაქი“).

ამერიკელი სპეციალისტები თვლიან, რომ კომუნიკატორისათვის (გამომსვლელისათვის) ყველაზე მნიშვნელოვანია „ნდობის“ პარამეტრი, რომლის მოსაპოვებლად უნდა გავითვალისწინოთ:

1. **ნდობა მატულობს გამომსვლელის კარგად წარდგენის შემთხვევაში-** ხაზი უნდა გაესვას მის კვალიფიკაციას, მონანილეობას მნიშვნელოვანი პრობლემების გადანყვეტაში (ასე წარადგინა თავის დროზე პრემიერ-მინისტრად ლადო გურგენიძე და გრიგოლ მგალობლიშვილი მიხეილ სააკაშვილმა). არის ასეთი წესიც კი- **კარგმა წარდგენამ შეიძლება ცუდი გამოსვლის კომპენსირება მოახდინოს.**

2. **გამომსვლელმა კანდიდატმა თავისი ავტორიტეტი წინასწარი აქტიური მოდერწეობით და აზრიანი გამოსვლებითაც უნდა მოიხვეჭოს.** ამიტომ დასავლეთში წინასაარჩევნო კამპანიაში ადრიდანვე ერთვებიან არჩევნებამდე 2 წელი-4 თვით ადრე.

3. ძალიან მნიშვნელოვანია სტატუსი, პოზიტიური ასოციაცია რომელიმე ცნობილ ორგანიზაციასთან, რომელთა კარგი იმიჯი გამომსვლელზე ავტომატურად გადადის (აკადემიები, ცნობილი

საერთაშორისო ორგანიზაციები). პრეზიდენტის სტატუსი პარლამენტის თავმჯდომარის სტატუსზე მაღალია, ქალაქის მერისა-სამხასურის უფროსზე, ადრე თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რექტორის სტატუსი განათლების მინისტრის სტატუსზე მაღალი იყო, მაგრამ დღეს თსუ ძველის აზრდილიც აღარ არის, სამწუხაროდ.

4. ა. ბ. ყოველთვის მიზანმიმართულია და გათვლილია, ბირველ რიგში, ექსპერტებზე „ზრის ლიდერებზე“, რომელიც ყველა სოციალურ ჯგუფშია.

5. დიდ როლს თამაშობს გამომსვლელების ასაკი, სქესი, განათლება, პროფესია, გარეგნობა და სხვა ფაქტორებიც, რომელთაც შეუძლია აუდიტორიასთან მისი დაახლოება. მაგ. განათლების მუშაკებთან უკეთესია იმ პიროვნების გამოსვლა, რომელსაც შეუძლია თქვას, რომ ის ადრე ლექციებს კითხულობდა უნივერსიტეტში ან ასწავლიდა სკოლაში.

6. ზემოქმედება აუდიტორიაზე უფრო ადვილია, თუ გიცით მსმენელთა ასაკი, სქესი, სოციალური წარმოშობა და ა.შ.

7. გამომსვლელი წარმატებას მიაღწევს, თუ მას მხარს უჭერენ ისეთი ბიროვნებები, რომელთა მიმართ ხალხს ნდობა და მეტ-ნაკლები პატივისცემა აქვს-ასეთებია პრეზიდენტი, პრემიერ-მინისტრი, პარლამენტის თავმჯდომარე, წესიერი დეპუტატი ან მინისტრი და ა.შ. (გავიხსენოთ, 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებზე ზუგდიდის მაჟორიტარ კანდიდატად პრეზიდენტმა სააკაშვილმა წარადგინა პროფესორი ფრიდონ თოდუა და მიანიშნა ამომრჩეველებს- „ეს იქნება თქვენი დეპუტატი“. ანალოგიური რამ შეიძლება ითქვას „ნაციონალური მოძრაობის“ სხვა მაჟორიტარებზეც).

საერთოდ ნდობის პარამეტრი შედგება 3 მნიშვნელოვანი ფაქტორისაგან:

1. უსაფრთხოება (მას განეკუთვნება პიროვნების ისეთი მახასიათებლები, როგორცაა „კეთილი“, „მეგობრული“, „სასიამოვნო“, „პატიოსანი“, „მიმტევებელი“, „წყნარი“, „მომთმენი“,

„სტუმართმოყვარე“, „თბილი“, „გულლია და ა.შ. არაა აუცილებელი შეფასებათა მაქსიმუმის მიღება, მაგრამ ძალზე სასურველია ამ მაჩვენებლის მიხედვით მაღალი ქულების დაგროვება.

2. **კვალიფიკაცია** (იგი ისეთ პარამეტრებს ეკუთვნის, რომლის მიხედვითაც ადამიანებს წარმოდგენა ექმნებათ ჩვენს კომპეტენტურობასა და განათლებაზე. ამ მიმართულებით დიდი მნიშვნელობა აქვს გამოცდილებას, ინფორმირებულობას, ნიჭს, უნარს, ავტორიტეტულობას, შესაძლებლობას და გაგებულობას. თუ უსაფრთხოების კუთხით მაღალი მაჩვენებლები გაქვთ, მაგრამ მოიკოჭლებთ კვალიფიკაციის კუთხით, უნდა იცოდეთ, რომ ძალიან გაგიჭირდებათ წარმატების მიღწევა არჩევნებში).

3. **დინამიზმი** აერთიანებს ენერგიულობის, აქტიურობის, სისწრაფის, აგრესიულობის პარამეტრებს.

და **ბოლოს, გამოიშვლელს ძალზე ესმარება ან ხელს უშლის თავის ბარტიის ან ლიდერის იმიჯი** (მაგალითად 2004 და 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე ნაციონალურმა მოძრაობამ „გაიყვანა“ იმდენი დეპუტატი, რომელთაც შეძლეს საკონსტრუქციო უმრავლესობის შედგენა, მაგ. 2008 წელს 150-დან 120 დეპუტატი. მათ აბსოლუტურ უმრავლესობას ხალხი არც იცნობდა, მაგრამ ისინი პარლამენტში მოხვდნენ მათი ლიდერის-**მიხეილ სააკაშვილის** ნყალობით, რომელმაც „ლოკომოტივის“ ფუნქცია შეასრულა და ისინი პარლამენტში შეიყვანა.

ვინაიდან პოლიტიკურ პარტიებს ჩვენში საკმაოდ ცუდი იმიჯი აქვთ, ამიტომ მომავალში ბრძოლა ძირითადად იქნება პოლიტიკურ ლიდერებს შორის).

ურთიერთობისათვის კომუნიკაციურ ფენომენს შეუძლია დაბმარება გაუნოს **ლიდერს და ბრბოს ლიდერის უცოდინარობა არასრულყოფილება ივსება ბრბოს მიერ (ო. მანდელტაში).**

იმიჯოლოგიის ინსტრუმენტებიდან ძალიან მნიშვნელოვანია **გერბალიზაცია**. როცა ლიდერს შეუძლია მკაფიოდ და ხატოვნად



აღწეროს სიტუაცია, ეს დიდ ეფექტს იძლევა. აი, რა დახასიათებას აძლევდა აკადემიკოსი, ფსიქოლოგი **შოთა ნადირაშვილი** პრეზიდენტობის კანდიდატს **მიხეილ სააკაშვილს** გაზეთთან ინტერვიუში: „სააკაშვილი მიზანსწრაფული, ენერგიული ადამიანია, მკვეთრად გამოხატული ლიდერია. მას არ მოსწონს, როცა მის აზრს ეწინააღმდეგებიან, არ სურს დებატებში მონაწილეობა, რადგან თავს არაკომფორტულად გრძნობს. როდესაც სიტყვით გამოდის, ემოციურია. საერთოდ მისი მართვის სტილი ემოციებზეა აგებული, იმპულსურია და სწირ შემთხვევებში მყისიერ გადაწყვეტილებებს გაუაზრებლად იღებს. ხალხთან ურთიერთობის დროს ხალხის ენაზე ლაპარაკობს, ეუბნება იმას, რაც ხალხს ესმის და სურს რომ გაიგონოს. მოუწოდებს ხალხს და ხალხი მისი ემოციების ზეგავლენის ქვეშ ექცევა. მას შეუძლია მასების მართვა თავისი ძლიერი ნებელობით. მისი, როგორც ლიდერის, მოქმედების სტილია ძლიერი ნებელობა და დიდი ემოციური მუხტი, რითაც ზემოქმედებას ახდენს ხალხზე. მისი მართვის სტილში ნაკლებად არის ინტელექტი, ლოგიკა, ანალიზი, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ იგი უინტელექტო პიროვნებაა („ჯორჯია-ტაიმსი“, 6-13 დეკემბერი, 2007წ.)

**გერბალური ლოზუნგები ხდება ნებისმიერი საარჩევნო კამპანიის ძირითადი კომპონენტი** (მაგ.: ნაციონალური მოძრაობა ლოზუნგები „საქართველო სიღარიბის გარეშე“, „საქართველო უმუშევრობის გარეშე“, „საქმე-ლაპარაკის ნაცვლად“, გაერთიანებული ოპოზიციის ლოზუნგი-„საქართველო, უპირველეს ყოვლისა“ და ა.შ.) ეს ლოზუნგები უნდა აკმაყოფილებდეს 2 პარამეტრს: პირველი, ისინი უნდა ეყრდნობოდნენ პარტიის სიმბოლოს, მეორე-უნდა ასახოს ძირითადი პრობლემები, რომლებიც იმ მომენტში არსებითია ხალხისათვის.

რეალური სიტუაციის მხედველობაში მიღებით ერთი და იგივე მოკლენა სხვადასხვანაირად იწოდება. მაგ. **თაყვატყვის სამინისტრო**

და არა ომის სამინისტრო. არსებობს სიტყვების ჩანაცვლების (შეცვლის) სპეციალური ლექსიკონი, რომელიც შექმნა როლან ბარტმა. მაგ. ბანდა-გამანადგურებელი სიტყვაა და გამოიყენება იმისათვის, რომ ომის მდგომარეობა ფაქტიურად აღიარებული იყოს. მაგ. რუსეთის ხელისუფლება ჩენებს უწოდებდა „ბანდფორმირებებს“. ეს კი სანქციას იძლევა, რომ გამოიყენო იარაღი მათ წინააღმდეგ კონფლიქტის გადასაწყვეტად. ადრე ეს ხერხი გამოიყენა ჯორჯ ბუშმა (უფროსმა) კუვეიტში ვრაცელების მიერ „შეველად“ აყვანილი ამერიკელების დასაცავად. მაგ. სიტყვა „ომი“-მისი ამოცანა იმაშია, რომ უარყოფილ იქნას ომი. ამისათვის საჭიროა იშვიათად იყოს ხსენებული, ან მიეცეს სანინააღმდეგო აზრი.

სწორედ ამ საკვანძო სიტყვის შეცვლა და ახალ კონტექსტში გამოჩენა მკაფიოდ ასახავს სიტუაციების შეცვლას რეალურ სინამდვილეში.

მასებზე ზემოქმედების დონე მატულობს ინფორმაციის გაცემის დეტალიზაციით. დეტალებს ყოველთვის უფრო მეტი ნდობა აქვთ, ვიდრე მთლიან აბსტრაქციებს (გავიხსენოთ სააკაშვილის ცრემლი ლტოლვილებთან შეხვედრისას 2008 საპრეზიდენტო კამპანიის დროს. ამ „ცრემლია“ უფრო დიდი ეფექტი იქონია, ვიდრე მთლიანმა კამპანიამ).

ინფორმაციის აქცენტირებისას ყურადღება ექცევა როგორც ინფორმაციის დაფარვას, ასევე მის წინა პლანზე წამოწევას და მასზე აქცენტის გაკეთებას. მასმედია მუშაობს ამა თუ იმ ინფორმაციის გადარჩევის რეჟიმში, ხოლო გადარჩევის ტექნოლოგიას გამსაზღვრავს ფასეულობათა კრიტერიუმი, რომელიც ხშირად ტენდეციურია. მაგ. მაქსიმ გარკისათვის 30-იან წლებში იბეჭდებოდა გაზეთ „პრავედის“ სპეციალურად შექმნილი ეგზემპლარი, სადაც შეტყობინებები დაჭერა-დახვრეტის შესახებ შეცვლილი იყო ინფორმაციით კიბორჩხალების დაჭერაზე. ორივე ეს ინფორმაცია სინამდვილეს შეესაბამება, მაგრამ მათი



გადარჩევისას რომელიმე მიიჩქმალემა ან წინ წამოიწევა.

ადამიანები ხშირად მალავენ თავის მორიდებულებას, მათ შეუძლიათ გაგზავნონ ურთიერთსაწინააღმდეგო თვისებების სიგნალები, რის შედეგადაც გარემოცვას ექმნება შთაბეჭდილება, რომ ეს არის ქედმაღალი და მეტისმეტად ამაყი ადამიანი.

**კრიზისულ პერიოდში ბირველ ადგილზე გამოდის ბიოლოგიური კანონზომიერებანი**-გარეთა საშიშროების შემთხვევაში ხალხი იკრიბება თავისი ლიდერის გარშემო, ამიტომ ხელისუფლება მუდმივად ცდილობს შექმნას მტრის ხატი (მაგ. რუსეთის).

თანამედროვე ადამიანისათვის გასათვალისწინებელია მინი-მიზნების შექმნა მაინც, რომელიც მიღწევადია (რაც შეეხება **მაქსი მიზნებს**-ბინების ან მანქანების ყიდვას-ისინი მირაჟივით არის ჩვენი მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობისათვის).

პოლიტიკოსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა **დისტანცირება ნეგატიური მოვლენებისაგან და სიმბოლოებისაგან**. ხშირად პრეზიდენტები განირავენ პრემიერ-მინისტრებს, სხვადასხვა მინისტრებს, რათა მათ გადააბრალონ მომხდარი ცუდი ამბები. 1989 წლის 9 აპრილს თბილისში მომხდარი სისხლიანი დარბევის შესახებ ნიჩბებით, „თურმე“ მიხეილ გორბაჩოვმა არ იცოდა (რაც გამორიცხულია), რომ „თურმე“ შევარდნაძეს კიტოვანმა არ დაუფერა და ჯარები შეიყვანა აფხაზეთში, რომ 2007 წლის 7 ნოემბერს ხალხის სასტიკი დარბევის შესახებ უმაღლესმა ხელისუფლებამ თბილისში „არაფერი იცოდა“ და ა.შ. დსთ-ს ქვეყნების პრეზიდენტები მოხერხებულად დისტანცირებენ მათ ქვეყნებში მიმდინარე მძიმე ეკონომიკურ პროცესებს, პასუხისმგებლობას აკისრებენ თავიანთ ხელქვეითებს. მაგ. 2007 წლის დეკემბერში წინასაარჩევნოდ გამოსულ შეხვედრაზე მიხეილ სააკაშვილმა „ალმოაჩინა“, რომ თურმე მუზეუმის მუშაკებს, განსაკუთრებით რაიონებში 30-50 ლარი აქვთ ხელფასი და იქვე გასცა ბრძანება 200 ლარამდე ხელფასის გაზრდის შესახებ. ხშირად

ავრცელებენ ინფორმაციებს, რომ „პრეზიდენტმა ეს არ იცოდა, თორემ“...



**მეტაფორიზაცია** ზემოქმედების აგების მნიშვნელოვანი მეთოდია, რომელიც ნებას რთავს არა მარტო ადამიანის შეგნების გარდაქმნას, არამედ იმავდროულად არის ძლიერი მექანიზმი, რომელიც შეგნებაშია შეღწეული. **სხვის შეგნებაზე ზემოქმედების შემდეგი ეტაპია ზღაპრები.** მეტაფორის და ზღაპრების შეგნებულად აგებით შეიძლება კონკრეტულ ადამიანებს დახმარება გაენიოს ინდივიდუალური პრობლემების მოგვარებაში (მაგ. ავადმყოფობის ან წარუმატებლობის დროს).

მოვლენების მეტაფორიზაცია მაგ. როცა „დრო“ განიხილება როგორც „ფული“. (ენ. „დრო ფულია“).

**იმიჯოლოგიის დამახასიათებელია ზემოქმედება ერთდროულად რამდენიმე არხით, სადაც ვერბალობაზე მნიშვნელოვანია ვიზუალობა—თუ როგორ გამოიყურება ეს თუ ის პიროვნება.**

სწორედ ამიტომ აჩვენებენ ხშირად მიხეილ სააკაშვილს ტელევიზიით-რეზინის ჩექმებში-სოფლის მცხოვრებლებისათვის, სამების ტაძარში-მორწმუნეთათვის, ჭიქით ხელში-უბრალო ადამიანებისათვის, ტრაქტორის საჭესთან, უბრალო ავტობუსში და ა.შ. ასეთი ვიზუალური გამოჩენები მოქმედებენ ადამიანზე ახსნა-განმარტების გარეშე. **სახელმწიფოს ყველა სიმბოლოები (დროშა, გერბი) ატარებენ ვიზუალურ ხასიათს და დადებითად აღიქმებიან მის ფონზე გამოჩენილი პოლიტიკოსები, სპორტსმენები თუ მომღერლები.**

ადამიანის ვიზუალური სახე მუდმივი, უცვლელი რჩება და არ უნდა დაირღვეს (მაგ. სტალინი-ჩიბუსით და საშხედრო ფორმით, ჩერჩილი სიგარით და საზღვაო სეროუკით).

**საზოგადოებრივი აზრის შედეგების გამოქვეყნება** (გაყალბების შემთხვევაშიც კი, რაც ხშირია ჩვენთან) უდიდეს ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველზე და მის ქცევაზე, ისევე, როგორც

ნეიროლინგვისტური პროგრამირება. მნიშვნელოვანია ასევე აღქმის მოდულების დანერგვა. ამ შემთხვევაში ფუნქციონირებს **ლიტერატურა და ნეიტრალურ ბიროვნებათა აზრი**". როცა მთავრობა ყველა თავის თავზე და მიღწევებზე, ხალხი ამას სკეპტიკურად აღიქვამს, როდესაც ამას აკეთებენ ნეიტრალური ხალხი, ან უცხოური ცნობილი ორგანიზაციები, მაშინ ნდობის დონე ამ შეტყობინებათა მიმართ იზრდება.

**ლიტერატურა:**

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации, М.,-к,2001
2. ლ. კაპანაძე, ე. სახუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004;
3. Браун Л. Имидж-путь к успеху. СПб, 1996
4. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике. М;1995
5. ვ. შუბითაძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000

**კითხვები**

1. რა არის პოზიციონირება და მანიპულირება?
2. როგორ მიიღწევა ობიექტის მითოლოგიზაცია და ემოციონალიზაცია?
3. როგორ ხორციელდება ფორმატის არჩევა და ვერბალიზაცია?
4. რატომაა საჭირო დეტალიზება და აქცენტირება?
5. როგორ ხდება დისტანცირება, მეტაფორიზაცია და ვიზუალიზაცია?



ჩვენ ზემოთ გავანალიზეთ იმიჯის ტიპები და მისი შექმნის ტექნოლოგიები, ახლა კი უნდა განვიხილოთ იმიჯი სხვადასხვა კონტექსტში; მაგ. იმიჯი ბიზნესში, ქვეყნის იმიჯი, ორგანიზაციადანესებულების იმიჯი, შოუ-ბიზნესის იმიჯი და ა.შ.

### იმიჯი ბიზნესში

განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმიჯს ბიზნესის სფეროში. ძლიერი დადებითი იმიჯის გარეშე შეუძლებელია წარმატების მიღწევა ბიზნესში, **იმიჯის მსხვრევა კი გაკოტრებისაკენ მიმავალი უმოკლესი გზაა.** იმიჯი არის როგორც ყურადღების მიქცევის საშუალება, ასევე უმთავრესად მომხმარებლის სამართლიანი მოთხოვნებისადმი ოპერატიული და სწორი რეაგირების საშუალება. მომხმარებელს სურს იხილოს ბიზნესის ლიდერი ისეთად, როგორიც მას სურს, რაშიც ლიდერებს ფიარი (PR) ეხმარება.

ნებისმიერი **კომპანიის საბაზრო ღირებულების** დადგენაში სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება მის იმიჯს და საზოგადოებრივი რესურსების დონეს. დღეს ამ მაჩვენებელმა 82 პროცენტამდე აინია. მაგ: **თუ კომპანიის ღირებულება შეადგენს 100 მილიონს, მაშინ მისი იმიჯის (რეპუტაციის) ღირებულებაა 82 მილიონი.** რეპუტაციის გაზრდა 2 პროცენტით, კომპანიის აქციების საბაზრო ღირებულებას 6 პროცენტით ზრდის.

**კომპანიის იმიჯის ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია:**

- ა) **ინდივიდუალური განსხვავებანი**-ისტორია, ტრადიციები, მისია, მიზნები, სოციალური და ეკონომიკური როლი საზოგადოების რეპუტაციის განვითარებაში;
- ბ) **საბაზრო ქცევა**-საერთო პოლიტიკა ბაზარზე ჯანსჯერი პოლიტიკა, პროდუქციის შექმნის პროგრამა;
- გ) **ფინანსური შესაძლებლობა და გონივრული ფინანსური პოლიტიკა**



გადამხდელუნარიანობა, ფინანსური ანგარიშსწორების სწრაფი და დროული განხორციელება და ნდობა ბანკებისა და საკრედიტო დანესებულებების მხრიდან;

დ) კომპანიის, როგორც სამუშაოს მიმცემის სოციალური პასუხისმგებლობა და მიზიდველობა;

ე) მართვის ხარისხი და სტილი;

ვ) საქმიანობისა და ურთიერთობის ეთიკური წესების დაცვა;

ზ) პროდუქციის ხარისხი და ინოვაციური სიძლიერე, ტექნიკური აღჭურვილობა და ახალი ტექნოლოგიების ათვისების უნარი, სიახლეების სპონსორობა;

თ) კომპანიის ხელმძღვანელის ბიოგრაფია და მისი დამოკიდებულება შიდა და გარე საზოგადოებასთან;

ი) მარკეტინგის, მენეჯმენტისა და რეკლამის თავისებურებანი და ორიგინალურობა;

კ) კომუნიკაციების დონე ორგანიზაციაში-ოპერატიული რეაგირება და ადექვატურობა მომხმარებლისა და პერსონალის მოთხოვნებზე;

ლ) საფირმო სტილი, ოფისების სათაგსოთა დიზაინი, მათი ტექნიკური აღჭურვილობა, უნიფორმა, ბლანკები;

მ) კომპანიის ფიარის სამსახურის პროფესიონალიზმი და მაღალი დონე. ამა თუ იმ კომპანიის დადებითი იმიჯი განისაზღვრება საიმედოობითა და პატიოსნებით პარტნიორებთან დამოკიდებულებაში, კლიენტთა მომსახურების მაღალი კულტურით, სოციალურ და ეკონომიკურ პროექტებსა და მოძრაობებში მონაწილეობით, სასწავლო, კულტურული, სამედიცინო და სპორტული პროგრამების სპონსორობით. კომპანიის იმიჯის ამაღლებას ხელს უწყობს მისი ბრენდინგისა და მენეჯერების რეგულარული კონტაქტის გაშუქება უცხოელ პარტნიორებთან და უმაღლეს სახელმწიფო ჩინოვნიკებთან, საერთაშორისო აუდიტის რეგულარული ჩატარება და დამოუკიდებელი ექსპერტების ჩაბმა.

კომპანიის იმიჯის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მისი



**ემბლემა.** მასში ყოველთვის უნდა იყოს გამოყენებული ფორმის სისადავე, ლაკონურობა, გამომხატველობა, სახვითი გადამწყვეტის ორიგინალურობა; საჭიროა ემბლემაში დეტალების მინიმუმამდე შემცირება და ფერწერული დახასიათებების გამოყენება. ემბლემა აუცილებლად უნდა შეესატყვისებოდეს კომპანიის მიზნებსა და პოლიტიკას, მისი მოღვაწეობის ძირითად ხასიათს და სტილს (ამ მხრივ ძალიან შთამბეჭდავია „მერსედესის“ და „ყაზბეგის“ ადვილად დასამახსოვრებელი ემბლემები)

კომპანიის იმიჯზე ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მისი **სახელწოდება.** იგი უნდა იყოს მარტივი, უღერადი, ხატოვანი და კავშირი ჰქონდეს კომპანიის ძირითად საქმიანობასთან, შეეძლოს ყურადღების მიპყრობა, გაითვალისწინოს მოცემული საზოგადოების აზროვნებისა და კულტურის თავისებურებანი, გამოიწვიოს დადებითი ემოციები და ასოციაციები.

მაგ.: იაპონური კომპანიის სახელწოდება „Soni“ („სონი“) ითარგმნება, როგორც „ზღვის ამალა“-სასიამოვნო, ბედნიერ ბგერათა შეხამება მრავალ ენებზე სასიამოვნოდ უღერს. მანქანის სახელწოდება „ფიგლი“ ნიშნავს ჯენტლმენს, თუმცა ამ რუსული მანქანის სახელწოდებამ უცხოეთში უარყოფითი ასოციაციები გამოიწვია, რადგან მთელ რიგ ევროპულ ენებში იგი ეხმიანება სიტყვებს „თაღლითი“, „ფიგინდარა“. როცა მანქანას გადაარქვეს სახელი და უწოდეს „ლადა“ მისი გასაღების პრობლემა ნაწილობრივ მოიხსნა.

დასახელება „ყაზბეგი“ მიუწვდომელი სიმაღლის და ასევე გამაგრებელი დაბალგრადუსიანი ცივი სასმელით წყურვილის სწრაფი მოკვლის სიმბოლოა. ჩვენთან ბოლო ხანებში ძალიან გავრცელდა ფირმის სახელწოდებებად უცხოური აბრივიატურების გამოყენება (მაგ. ვა-თი-ბი, ჯი-ტი-სი და ა.შ.), რაც ქართული მოსახლეობის მიერ საკმაოდ უარყოფითად აღიქმება (მაგ დასახელება „ავერსი“ ბევრად სჯობს პე-ეს-პეს და ა.შ.).

კომპანიის იმიჯისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მისი ხელმძღვანელის პიროვნებას. მაგ. „ყაზბეგის“ დადებითი იმიჯის შექმნაში ლომის წილი ეკუთვნის მის პრეზიდენტს ვოვა თოფაძეს, რომლის იმიჯი-როგორც ეროვნული, პატრიოტი მენარმისა, შეუპოვარი და თავდადებული ადამიანისა ავტომატურად გადავიდა მის კომპანიაზე. „თი-ბი-სი“ (TBC) ბანკის იმიჯის ამაღლებას ასევე ხელი შეუწყო მამუკა საზარაძის-როგორც ქვეყნის ბიზნესმენის და ქველმოქმედის ავტორიტეტმაც. თუ ხალხი ენდობა ბიზნესმენს, უფრო წარმატებული ხდება მისი საქმიანობა. იგი არ უნდა ეწეოდეს ჩაკეტილ ცხოვრებას, ყურადღებას უნდა აქცევდეს სხვა ბიზნესმენტა წარმატება-წარუმატებლობას და ითვალისწინებდეს თავის პირად საქმიანობაში. იმ „ბიზნესმენტა“ მიმართ, რომლებიც კორუფციულ გარიგებაში არიან მთავრობის უმაღლესი თანამდებობის პირებთან და ფულს შოულობენ არა თავიანთი შრომით და ნიჭით, არამედ ხალხისა და ბიუჯეტის ძარცვა-გლეჯვით, საზოგადოება მკვეთრად უარყოფითადაა განწყობილი (ასეთებია ქართველ მილიონერთა 90%). სწორედ მათი წყალობითაცაა, რომ საქართველოში მდიდრების 5% გაცილებით მეტ ქონებას ფლობს, ვიდრე ლარიბების 95%, (ანუ ქვეყანაში 5%-მდიდარია, დანარჩენი ლარიბი და ლატაკი, რაც სოციალურ კატასტროფას აახლოებს ქვეყანაში).

ბიზნესში იმიჯის შექმნის მნიშვნელოვანი გზაა ქველმოქმედება და სთონსორობა. მოსახლეობა დადებითად რეაგირებს პიროვნებებისა და ორგანიზაციების მიერ გაწეულ დახმარებაზე, მაგ.: 2008 წლის აგვისტოში რუსეთის მიერ საქართველოს ოკუპაციის დროს ამ მიმართულებით თავი გამოიჩინეს „თი-ბი-სი“ ბანკმა და პაატა ბურჭულაძის ფონდმა „იავნანამ“ და სხვა ორგანიზაციებმა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია სხვადასხვა კომპანიებისა და ქვეყნების დახმარებები საქართველოს მიმართ. მაგ.: აშშ-მა

საქართველოს 1 მილიარდი დოლარი გამოუყო, ევროკავშირმა-  
500 მილიონი ევრო, უამრავი ქვეყნიდან ჩამოვიდა ჰუმანიტარული  
დახმარება შიდა ქართლიდან და კოდორიდან ლტოლვილებისათვის  
და ა.შ. (სულ უცხოურმა დახმარებამ 4 მილიარდი შეადგენს).

კომპანიის იმიჯში გამოყოფენ **გარე და შიდა იმიჯს**. გარე იმიჯს  
განსაზღვრავს ფირმის განლაგების ტერიტორია (ცენტრში-  
პრესტიჟულ უბანში თუ გარეუბანში), შენობის შერჩევა, მისი  
არქიტექტურა და შიდა სათავსოების დიზაინი, ავტორიტეტი შიდა  
და გარე ბაზარზე, ფინანსური საიმედოობა და პარტნიორებთან  
პატიოსანი დამოკიდებულება, გეოგრაფიული გარიგებების  
მასშტაბი, პროდუქციის გასაღების ეფექტური ქსელი, კლიენტთა  
ფართო კონტიგენტი, საზოგადოებაში შეტანილი ნვლილი,  
პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი, პერსონალის  
კვალიფიკაცია, სწორი მენეჯმენტი და კარგი რეკლამა.

**შიდა იმიჯი** წარმოადგენს თანამშრომელთა და აქციონერთა  
მიმართ კომპანიის ფსიქოლოგიურ განწყობას. იგი გარე იმიჯზე  
უფრო მნიშვნელოვანია, ვინაიდან მჭიდრო და ძლიერი კოლექტივი  
იძლევა დარწმუნებულობას, აძლიერებს კომპანიასთან იდენტურობის  
ხარისხს, აქტიურად მუშაობს და ზრუნავს საერთო საქმისათვის.

სწორედ კომპანიის თანამშრომლები არიან მთავარი  
ინფორმატორები პოტენციური კლიენტების შესახებ. **ამიტომ ფირმის  
ეფექტური საქმიანობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მისი პერსონალის  
შეჭვიდროებაზე და მიმართვაზე ერთიანი მიზნისაკენ, სელმძღვანელის  
თანამშრომლებთან ჯანსაღ ურთიერთობაზე.**

კომპანიის იმიჯი ასევე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული  
პერსონალის თავაზიანობაზე და კეთილშესურნეობაზე, რეალურ და  
ბოტენციურ კლიენტებთან ურთიერთობის მანერაზე. (ამ კუთხით ჩვენთან  
გამოირჩევა თიბი-სი ბანკი)

ბიზნესის სფეროში გამოყოფენ იმიჯის 4 ტიპს:

1. დარგის, პროდუქციის იმიჯი; 2. მარკის იმიჯი; 3. საწარმოთა იმიჯი; 4. საკუთარი იმიჯი

ბანკის იმიჯის ჩამოყალიბების მსვლელობაში უნდა განისაზღვროს ბანკის დანიშნულება (უნივერსალურია, შემნახველი, სახელმწიფოა თუ კომერციული) და ფუნქცია საფინანსო სამსახურის ბაზარზე. უნდა გაითვალისწინონ აგრეთვე ბანკის ორიენტაცია მიზნობრივ პუნქტებზე-წვრილი, საშუალო ბიზნესი, სავაჭრო-საშუამავლო ორგანიზაციები, მუნიციპალური და ფედერალური ორგანიზაციები, უცხოელი კლიენტები. ბანკის იმიჯისათვის საჭიროა გაიზარდოს ნდობა ფინანსისტებისა და მოსახლეობის შხრიდან. ჩვენთან ბანკების მიმართ მოსახლეობის ნდობა დაბალია, ვინაიდან ამ წ წლის წინ ბევრმა ბანკმა მითთვისა მოსახლეობის ანაბრები (მაგ ვი-თი-ბი ბანკის ადრინდელმა მფლობელებმა). ამჟამადაც, ქართული ბანკები მაღალი საპროცენტო კრედიტებით (თუ უცხოეთში ბანკების წლიური განაკვეთი 10-12%-ია, ჩვენთან იგი 35-45 პროცენტზე აღის), შეიძლება ითქვას, ბირდაბირ ძარცვავენ თავის კლიენტებს. ბევრი ქართული ბანკი (მაგ. „საქართველოს ბანკი“, „სახალხო ბანკი“ და სხვ) ზემოდან იძულებით ჩართული იყო მმართველი პარტიის საპრეზიდენტო და საარჩევნო კამპანიის დაფინანსებაში, რამაც ისინი თითქმის გაკოტრებამდე მიიყვანა.

ბანკების გარეგნული იმიჯი დამოკიდებულია შენობის, ოფისის ადგილმდებარეობასა და მის გაფორმებაზე (ამ შხრივ გამოირჩევიან „თი-ბი-სი ბანკი“, „საქართველოს ბანკი“, ბანკი „რესპუბლიკა“), თანამშრომელთა გარეგნობაზე, ბანკის საფირმო ნიშანზე. ბანკის პრესტიჟს განსაზღვრავს მისი შემადგენლობა და ძირითადი კლიენტების ავტორიტეტი, ფინანსური რესურსები, რეპუტაცია მუნარმეთა წრეებში, სარეკლამო პოლიტიკა, მმართველთა იმიჯი, გამოფენები.

დიდ როლს ასრულებს ბანკის სახელწოდება (ამ მიმართებით ყველაზე უკეთესია ბიძინა ივანიშვილის ბანკი „ქართუ“, ლამაზი სახელია ასევე „საქართველოს ბანკი“ და ა.შ.)

ყოველ კლიენტთან საჭიროა ინდივიდუალური მიდგომა ზისობები კლიენტსა და მომსახურე ოპერატორებს შორის უკმინიან უნდობლობის ატმოსფეროს, ანაბრის დაკარგვის საფრთხეს (თიბი-სი ბანკმა უკვე დაიწყო ამის გამოსწორება-იშლება გისოსები და იწყება უშუალო ურთიერთობა კლიენტსა და ოპერატორებს შორის).

### ქვეყნის იმიჯი

საერთაშორისო ეკონომიკურ და კულტურულ ურთიერთობებში ქვეყნის იმიჯი დღეს გადამწყვეტ ფაქტორად იქცა. არ კმარა გამოკვეთილი ეროვნული მახასიათებლების ქონა (მაგ. გერმანული პუნქტუალობა, შვეიცარიული სიზუსტე, ქართული სტუმართმოყვარეობა და ა.შ.), საჭიროა სხვა მნიშვნელოვანი ბარამეტრების არსებობაც (ქვეყნის ინტელექტუალური პოტენციალი, ეკონომიკის და კულტურის, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების მაღალი დონე, შრომის და ბრძოლისუნარიანობა, ნესრიგისა და სტაბილურობის მაღალი დონე, კანონის უზენაესობა და ა.შ.)

ვინაიდან საერთაშორისო ურთიერთობებში ყოველთვის წინა პლანზეა ბირადი ინტერესები, სწორედ ამის გამო ერთი რომელიმე ქვეყანა (მაგ. რუსეთი) ცდილობს შელახოს მეორე ქვეყნის (მაგ. საქართველო ან უკრაინა) იმიჯი და იგი ამას აკეთებს არა მარტო ცრუ ინფორმაციის გადაცემით მასმედიის საშუალებით, არამედ სამხედრო საშუალებებითაც. ხშირად ქვეყნის იმიჯი ილაზება ქვეყნის სისუსტით და უსუსურობით, ადექვატური ზომების განხორციელების უუნარობით. ქვეყნის იმიჯზე მოქმედმა ლარყოფითმა ასპექტებმა შესაძლებელია ხელი შეუშალოს ქვეყანაში დადებითი პროცესების მსვლელობას. მაგ. პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში კორუფცია და არასტაბილური ვითარება ხელს უშლის აქ უცხოური ინვესტიციების

და ტურისტების შემოდინებას. ამას ემატება ამ ქვეყნებში (მაგ. საქართველოში, სომხეთში, აზერბაიჯანში, აზიის ქვეყნებში) მთავრობის უსუსურობა და კორუმპირებულობა. უცხოელი ვესტერტები მოუთითებენ, რომ ამ ქვეყნებში შემოსული ვრანტების მოხმარება არ ხდება მიზნობრივად და იგი ჯერ კორუმპირებული ჩინოვნიკების ჯიბეში ხვდება, შერე კი გაყვინება სხვა ქვეყნის ბანკებში, რომ განათლებისა და ჯანდაცვის სამინისტროებისათვის განკუთვნილი თანხების ხარჯვა ხდება სხვა დანიშნულებით, ასევე სამხედრო ბიუჯეტისათვის განკუთვნილი თანხები არადანიშნულებისამებრ გამოიყენება (რაც დაადასტურა რუსეთ-საქართველოს ომმა 2008 წლის აგვისტოში).

კორუმპირებული მთავრობების კარგი მაგალითია დსთ-ს ქვეყნების მთავრობები, მაგ. რუსეთის მთავრობა, რომელსაც სათავეში უდგას ყოფილი პრეზიდენტი ვლადიმერ პუტინი, (რომლის დეკლარირებული ქონება 40 მილიარდ დოლარზე მეტს შეადგენს).

როგორია დღეს საქართველოს საერთაშორისო იმიჯი?

მოუხედავად იმისა, რომ ჩვენი ჩინოვნიკები ჰყვებიან ზღაპრებს, თუ რა კარგად გვლბულობენ საზღვარგარეთ, საქართველოს იმიჯი უცხოეთში საკმაოდ არასახარბიელოა. მართალია, 2008 წლის აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს ომის შედეგად ჩვენ მთელმა მსოფლიომ გაგვიცნო, მაგრამ მაინც საერთაშორისო ინფორმაციულ ნაკადებში საქართველო წარმოდგენილია, როგორც მესამე სამყაროს განვითარებადი ქვეყანა, საიდანაც თითქმის ყოველთვის მოდის ნეგატიური ინფორმაციები: გაფიცვები, ავარიები, მინისძვრები, შეთქმულებები და ტერორისტული აქტები სახელმწიფოს მეთაურებზე (არც ერთი არჩეული ხელისუფლება ვადის ამონურვამდე არ მისულა: დაამხეს ნოე ფორდანიას, ზეიად გამსახურდიას, ვდუარდ შეგარდნაძის მმართველობა და დიდი ალბათობაა, რომ სააკაშვილის მთავრობასაც იგივე ბედი ეწიოს), ყაჩაღობა, ადამიანთა და მანქანების გატაცება, ომები (1992-93, 2008) და

შიდაპოლიტიკური დაძაბულებები, არჩევნების მუდმივი გაყალბება, დემონსტრანტთა დარბევა, მასშედის ცენზურა, უხეში ზენცურა ოპოზიციაზე და თავისუფლად მოაზროვნე ინტელიგენციაზე, ეთნიკური დაპირისპირებები, ასობით ათასი დევნილი, მძვინვარე სიღატაკე, ადამიანის უფლებათა სისტემატიური დარღვევები, ადამიანთა გატაცებები, ჰუმანიტარული დახმარების დიდი ნაწილის გაყიდვა და ა.შ. ყოველივე ამან ჩამოაყალიბა საქართველოს ნეგატიური იმიჯი, რომლის შეცვლა ძალზე ძნელია. უნდა ამოქმედდეს ახალი, დადებითი მახასიათებლები, მაგრამ აზრი არა აქვს ძველის უარყოფას, რომელიც სტერეოტიპებად იქცნენ. ა.ბ. აშშ მილიარდებს ხარჯავს თავისი პროპაგანდისტული ცენტრების შესაქმნელად და ამერიკული ცხოვრების წესის ვითომ უპირატესობის წარმოსაჩენად და ამას თავს ახვევენ მთელს მსოფლიოს. ეს ცენტრები გზას უხსნიან ამერიკულ ფილმებს, მუსიკას, წიგნებს, მასკულტურას (ხშირად ამ საეჭვო ღირებულების კულტურას ფულის გამო აქტიურად წერგავენ ჩვენი „ეროვნული“ ტელეარხები).

**თანამედროვე მსოფლიოში ბირველ ადგილზეა სხვადასხვა სახის ცოდნა, მეცნიერება, ინტელექტუალური მოღვაწეობა.** ქვეყნები, რომლებიც 3 ყიდნიან ინტელექტუალურ პროდუქტს, გადიან მონინავე პოზიციებზე იმის მიუხედავად, აქვთ თუ არა მდიდარი რესურსები.

**საქართველოში ინტელექტუალური პოტენციალი საკმაოდ დიდია. შეიძლება ითქვას, რომ უცხოელთან თანაბარ პირობებში ჩაყენებული ნიჭიერი ქართველი ახალგაზრდა კი არ ჩამოუვარდება, ხშირად სჯობს თავის ამერიკელ და გერმანელ, რუს და ფრანგ თანატოლებს.**

მიუხედავად ამისა, არასწორად გატარებული რეფორმების შედეგად მეცნიერების განვითარება საქართველოში თითქმის ჩაკვდა, დაეცა ცოდნის დონე, მეცნიერთა საკმაოდ ნაწილი გაედინა საზღვარგარეთ, ისე როგორც ხელოვნების და კულტურის ბევრი



წარმომადგენელი. საქართველოს ამზადებენ სხვის მოსამსახურე ქვეყნად გადაქცევისათვის, კოსმოპოლიტიზმის უფსკრულში ჩასანთქავად.

ჩვენ ალბათ ვერ შევქმნით „ქერსედებს“ და ატომურ კომპლექსებს, საქართველო მთელი მსოფლიოსათვის მნიშვნელოვანი შეიძლება გახდეს თავისი თვითყოფადი კულტურით, რომლის განვითარებას ათჯერ მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს მეცნიერებასთან ერთად.

საქართველოს იმიჯის ამაღლებაში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ხელოვნება, კულტურა და სპორტი, ქართველთა (აქაურ თუ ემიგრანტთა) წარმატებები ამ სფეროში.

შეიძლება დაგასკნათ, რომ ქვეყნის და მისი ლიდერის იმიჯი აუცილებლად უნდა იყოს სახელმწიფოს პრიორიტეტების რიცხვში. კრს, რომელსაც არა ჰყავს ან არ შეუძლია ღირსეული ლიდერის არჩევა, საზღვარგარეთ ბატივს არ სცემენ.

ცხოვრების უმძიმესი პირობები ასიათასობით ჩვენს თანამემამულეს აიძულებს დატოვოს სამშობლო და დამამცირებელ პირობებში იმუშაოს განვითარებულ ქვეყნებში. ბევრი მათგანი იქ უღირსად იქცევა (ქურდობა, ნარკომანია, პროსტიტუცია), რითაც ზიანი ადგება ისედაც დაზარალებულ ქვეყნის იმიჯს და ქართველ ხალხს. ე. წ. „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ საქართველოს იმიჯმა დადებითისაკენ იწყო შეცვლა. დაიწყო უცხოური ინვესტიციების შემოსვლაც, მაგრამ 2007 წლიდან საკუთრების უფლების ხელყოფამ, 2007 წლის 7 ნოემბერს დემონსტრანტთა სასტიკმა დარბევამ და „ტელიმედის“ დახურვამ, საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნების უხეშმა გაყალბებამ, სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვამ და ბიზნესის დატერორებამ კვლავ ნეგატიური იმიჯი შეუქმნეს საქართველოს მთელს მსოფლიოში. ამას მოჰყვა მთავრობის გარკვეული შეცდომები რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის აგვისტოს ომის დროს, 3 დღეში

კაპიტულაცია რუსეთთან და გარკვეული ტერიტორიების დროებით (თუ სამუდამოდ?) დაკარგვა, რამაც საქართველოს იმიჯზე ძალზე უარყოფითად იმოქმედა და ეს დღემდე გრძელდება. ამის გამოსატყულება იყო ისიც, რომ 2008 წლის დეკემბერში ნატოს სამიტმა საქართველოს უარი უთხრა მაპი-ს მიცემაზე.

ანალოგიური რამ შეიძლება ითქვას რუსეთის იმიჯზეც უზარმაზარი ბუნებრივი და დიდი ინტელექტუალური პიტენციის მიუხედავად რუსეთმა ვერ შეძლო დასავლეთის თვალში დადებითი იმიჯის შექმნა. ქვეყნის ჩამორჩენამ და კორუფციის მაღალმა დონემ, ადამიანის უფლებათა ფაქტიურად არარსებობამ, ხელისუფლების არაკომპეტენტურობამ და კორუმპირებულებამ, **ბუტინ- შედეგადევის** ავტოკრატიული მმართველობის შექმნამ და მებზობელი (საქართველო) ქვეყნის მიმართ აშკარა აგრესიამ რუსეთი თითქმის იზოლიაციაში მიიყვანა. მისი დატოვება დაინწყეს უცხოელმა ინვესტორებმა, დაეცა რუსული კომპანიების აქციები და ქვეყანამ ათეულ მილიარდობით დოლარის ზარალი ნახა. თუ რუსეთი არ შეასრულებს საერთაშორისო ხელშეკრულებებით ნაკისრ ვალდებულებებს, მისი რეპუტაცია და იმიჯი ნულამდე დაეცა და ამაში ლონის წილი მის იმპერიალისტურ ხელისუფლებას ექნება, რომელსაც, როგორც ჩანს, დიდად არ ანაღვლებს თავისი ხალხი და ქვეყანაც.

### ორბანიზაციების (დანახაზულებების) იმიჯი

შეიძლება ითქვას, რომ დღეს გერც ერთი ორბანიზაცია ვერ შეძლებს ნორმალურ ფუნქციონირებას, თუ მას რამდენადმე სერიოზული იმიჯი არ გააჩნია და მის მიმართ საზოგადოების ნდობა დაბალია. ეს ყველაფერი განპირობებულია იმით, რომ იმიჯი შეიცავს განსაზღვრულ ეკონომიკურ (პოლიტიკურ) პოტენციალს, სადაც ნდობის დონე ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც სხვა მატერიალური მაჩვენებლები.

ორგანიზაციის იმიჯი არ უნდა ატარებდეს აბსტრაქტულ ხასიათს. მასმედიაში მის შესახებ არ უნდა მოხვდეს ისეთი მასალა, რომელიც გაზვიადებულია და არ გადმოსცემს რეალურ მდგომარეობას. ორგანიზაციის შესახებ ტელევიზიით უნდა გადაიციეს კონკრეტული მასალები სიახლეების შესახებ, რომელიც უნდა ატარებდეს ინფორმაციულ ხასიათს. შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამა აუცილებელი არაა ყველა ორგანიზაციისათვის (მაგ. პოლიცია, სახანძრო, ტრანსპორტი და ა.შ.), მაგრამ **იმიჯზე და რეპუტაციაზე** ზრუნვა **აუცილებელია ყველასათვის**. მაგ. საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს განუული მნიშვნელოვანი მუშაობის შედეგად ჩამოუყალიბდა დადებითი იმიჯი, მაგრამ 2007 წლიდან **გვირგვლიანის** მკვლელობის მიჩქმალვის მცდელობამ, სხვა გაუხსნელმა მკვლელობებმა (**ჯვანიას, რობაქიძის** და ა.შ.), 2007 წლის 7 ნოემბერს შსს სპეცრაზმების მიერ დემონსტრატა სასტიკად დარბევამ თბილისში ამ ორგანიზაციის იმიჯი თითქმის ნულამდე დაიყვანა და ამ ორგანიზაციის მიმართ საზოგადოების ნდობა დიდად შეამცირა.

იმიჯის მნიშვნელობა დღეისათვის ძალზე გაიზარდა, რაც გამოწვეულია რიგით ადამიანზე გაზრდილი კომუნიკაციური ნაკადის ზემოქმედებით. მოქალაქეებს უხდებათ დიდი რაოდენობის ინფორმაციის ნაკადის გადახარშვა, საიდანაც ისინი ირჩევენ მაღალი იმიჯის მქონე სანდო ინფორმაციას.

**ბილ ბერდის** აზრით „თითოეულ ორგანიზაციას აქვს იმიჯი, რომელიც მას სურს გადასცეს საზოგადოებას. ის მოიცავს ეფექტურობას, სიჩქარეს, ყურადღებას, ქვეყნის მასშტაბებში მუშაობას და სხვა მრავალ ასპექტს. ორგანიზაციის პირადი მახასიათებელი განისაზღვრება იმ პოზიციით, რაც მას უკავია და რა სახითაც გადაეცემა ეს პოზიციები მასმედიის მეშვეობით საზოგადოებას“. **თუ როგორ დებულობს საზოგადოება ამა თუ იმ**

ორგანიზაციას, ზოგჯერ უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი გამოშვებული პროდუქცია ან გაწეული მომსახურება.

საქონლის  
მფლობელები

გ. კესონის გონივრული დაკვირვებით მუშაკს ყოველთვის არ შეუძლია გაყიდოს საქონელი, მაგრამ უნდა ჰქონდეს უნარი, რომ „გაყიდოს“ (კარგი გაგებით) თავისი კომპანია. მაგ.: თქვენ მიხვედით თეატრში ბილეთის საყიდლად. მოლარე, ისე, რომ ზედაც არ გიყურებთ, უხმოდ, ცივი გამომეტყველებით გაძლევთ ბილეთს. მან გაყიდა ბილეთი, მაგრამ არ „გაყიდა“ თეატრი. თქვენ ნაკლები სურვილი გიჩნდებათ, რომ კიდევ მიხვიდეთ იმ თეატრში. ახლა წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ეძებთ მალაზიაში განსაზღვრული ფორმისა და ფერის საფულეს. მომლიმარე და თავაზიანი გამყიდველი დანვრილებით გეკითხებათ თქვენი სურვილის შესახებ, შეგიჩვენებთ მსგავს საქონელს და გეუბნებათ: „ვნუხვარ, რომ ამჟამად ჩვენ არ გვაქვს ის, რასაც თქვენ ეძებთ“. მან ვერ გაყიდა საფულე, მაგრამ „გაყიდა“ მალაზია. თქვენ აუცილებლად მიხვალთ კიდევ იმ მალაზიაში. აი, ასეთი მნიშვნელობა აქვს კომუნიკაციურობის უნარს ბიზნესში ორგანიზაციებისათვის.

ორგანიზაციის იმიჯი იქმნება იმ ფასეულობის ჩარჩოთი, რომლითაც ერთი ადამიანი აფასებს და განიხილავს მეორეს. ამიტომ იმიჯშეიკვრის ამოცანაა თავისი ორგანიზაციის „გაადამიანურება“ საზოგადოებასთან აქტიური და მართალი კომუნიკაციის გზით.

ორგანიზაციისათვის ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს ისეთ ასპექტს, როგორცაა კრიზისული სიტუაცია და იქედან გამოსვლის გზებს. ის დადებითი იმიჯი, რომელიც ხანგრძლივი მუშაობით იქმნება, შეიძლება დაინგრეს ერთ დღეში. მაგ.: გენერალური შტაბის და არმიის ხელმძღვანელობის მოუქნელი და დაუგეგმავი ქმედებების შედეგად მნიშვნელოვნად შეილახა ქართული არმიის იმიჯი რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის აგვისტოს ომის შემდეგ. ანალოგიური რამ შეიძლება ითქვას რუსულ არმიაზე. მისი ისედაც სუსტი

იმიჯი კიდევ უფრო შელახა ჯარისკაცთა მოუმზადებლობამ, ქურდობამ და მაროდორობამ საქართველოში. უნიტაზებსაც კი იპარავდნენ მოსახლეობისაგან) ჯერ კიდევ ჩეჩნეთ-რუსეთის ომის დროს 1990-იან წლებში რუსი ოფიცრები ჩეჩნებს მიჰყიდიდნენ ხოლმე იარაღს, რომლითაც ჩეჩნები ისევ რუს ჯარისკაცებს და ოფიცრებს ხოცავდნენ, იპარავდნენ პროდუქტებს და ავეჯს, მანქანებს და ა.შ.

**ასევე ძალზე დაბალია საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს, გენერალური პროკურატურის, სასამართლოების და სხვა უწყებათა იმიჯი** იქ მომუშავე არაპროფესიონალთა და კორუმპირებული მოხელეების გამო, რომლებსაც დიდად არ ანაღვლებთ არც თავიანთი უწყების და არც სახელმწიფოს ინტერესები.

**ორგანიზაციები აუცილებლად უნდა ცდილობდნენ თავის გარშემო დადებითი განწყობისა და აურის შექმნას.** შექმნილი დადებითი ფონი, მიუხედავად მასზე დახარჯული ენერჯის და სახსრებისა, აუცილებლად დადებითად აისახება მათ იმიჯზე, რეპუტაციასა და მათდამი დამოკიდებულებაზე, სახელის მოხვეჭაზე (ჯერ კიდევ XIII საუკუნეში ამბობდა **დიდი რუსთველი „სჯობს სახელისა მოხვეჭა, ყოველსა მოსახვეჭელსა“**) მაგ.:1870 წელს სუეცის არხის საზეიმო გახსნასთან დაკავშირებით ეგვიპტის მეფემ დიდ კომპოზიტორს **ჯუზეპე ვერდის** შეუკვეთა ოპერა პრეზენტაციისათვის. ჯუზეპე ვერდიმ შექმნა გენიალური „**აიდა**“ და იგი პირველად აჟღერდა სწორედ სუეცის არხის გახსნის დღეს. ამ დღეს შედგა როგორც ოპერის ტრიუმფი, ასევე არხის ტრიუმფიც, ყველაზე მეტად მოგებული და გამარჯვებული კი გამოვიდა ეგვიპტის მეფე, რომლის იმიჯი ძალზე აამაღლა ამ ოპერის შექმნამაც და არხის პომპეზურად გახსნამაც; საბოლოოდ კი იხეირა ყველამ.

## ხელისუფლების იმიჯი

განვითარებულ ქვეყნებში მოსახლეობა ხელისუფლებას აქტიურად ნაკლებად დემოკრატიული გზით ირჩევს (იდეალური დემოკრატია არც არასოდეს ყოფილა და არც იქნება) და მერე სერიოზულ მოთხოვნებსაც უყენებს-მუდმივად ხდება მონიტორინგი და მთავრობის მუშაობის კრიტიკა. იქ მთავრობის კარგი მუშაობა საკმარისი არაა, იგი ეფექტური და გამჭვირვალეც უნდა იყოს. ხელისუფლება ვალდებულია გამოიჩინოს თავისი მოქალაქეების მიმართ ყურადღება და გულისხმიერება, ოპერატიულად გადაწყვიტოს ხალხის წინაშე მდგომი პრობლემები. საერთოდ, იშვიათია რომელიმე ქვეყნის მოსახლეობა, რომელიც კმაყოფილი იყოს თავისი ხელისუფლების მუშაობით. შესაბამისად დაბალია ხელისუფლებით იმიჯი, განსაკუთრებით ჩვენსავე ჩამორჩენილ და განვითარებად ქვეყნებში, სადაც მთავრობის მოქმედების ძირითადი დევიზია: „მთავარია, ხელისუფლებაში მოხვიდე და იგი ნებისმიერი ზერხით შეინარჩუნო“ (თუნდაც ადამიანთა გაუბედურების და ქვეყნის დაქცევის ფასად).

სოციოლოგიური გამოკითხვები თვალნათლივ აჩვენებენ, რომ ჩვენთან ძალზე დაბალია ნდობის ფაქტორი სახელისუფლებო სტრუქტურებისა და მთლიანად მთავრობისადმი. ისინი იურიდიულად კანონიერნი არიან, მაგრამ ხალხის თვალში მათ სრულებით არ გააჩნიათ ფსიქოლოგიური ლეგიტიმურობა, რაც ხელს უწყობს ლეგიტიმურობის კრიზისს და უკვე ქმნის და მომავალშიც შექმნის ბევრ სერიოზულ, საბედისწერო პრობლემას.

ხელისუფლების იმიჯის ამაღლება რამდენიმე სერიოზულ ბარიერს აწყდება:

**ბირველი-ესაა საზოგადოებრივი აპათია.** ამ ბოლო წლებში მოსახლეობამ იმდენი უბედურება და კატაკლიზმი გადაიტანა, რომ დაკარგა ინტერესი ბევრი რამის, მათ შორის არჩევნების მიმართ (რომელსაც მუდმივად აყალბებენ). ამაზე მეტყველებს პრეზიდენტისა და პარლამენტის 2008 წლის არჩევნებში მონაწილეთა 90

რაოდენობა როგორც უცხოეთში, ასევე საქართველოში (ჩვენთან 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებში ამომრჩეველთა რაოდენობა 40 პროცენტზე ცოტა მეტი იყო. არსებული კანონით მაჟორიტარულ ოლქში თუ 10 ათასი ამომრჩეველია, საკმარისია იქ მივიდეს ამომრჩეველთა 30 პროცენტი-ანუ 3300 კაცი და აქედან გამარჯვებულად ითვლება ის კანდიდატი, ვინც 1700 ხმას (50%) მიიღებს. ანუ გამარჯვებული წარმოადგენს არა 10 ათას ამომრჩეველს, არამედ 1700 კაცს-8300 ამომრჩევლის განწყობა და იმედი კი იგნორირებული რჩება).

ხელისუფლების იმიჯის ამაღლებას წინ ელობება **მეორე ბარიერიც**: ხელისუფლების არაკომპეტენტურობა, კორუმპირებულება, უუნარობა და უსუსურობა. მათ კარგად მოახერხეს ძველის ნგრევა, მაგრამ ახლის შენებას და შექმნას, ნგრევისაგან განსხვავებით, სერიოზული ნიჭი სჭირდება, რომელიც მათ აღარ აღმოაჩნდათ.

ასეთი ხელისუფლებისათვის იმიჯის შექმნა ძალზე ძნელია და ხალხი ამას აღიქვამს, როგორც ფულის წყალში გადაყრას, დროის ტყუილად ხარჯვას (ანალოგიური რამ შეიძლება ითქვას ოპოზიციაზეც, რომლის იმიჯი და ავტორიტეტიც ასევე ძალზე დაბალია). გასაკვირი არაა, რომ ხელისუფლებას, რომელმაც ქვეყანა სოციალურ და სამხედრო კატასტროფამდე მიიყვანა, ხალხი პატივს არ სცემს და არ სჯერა მისი. ამიტომ ვრცელდება უამრავი ანეგდოტი, ლექსი, მართალი თუ ქორი ხელისუფლების არაკომპეტენტურობასა და სიხარბე-უზნეობაზე. ხალხის ირონიით ჩვენი მთავრობის დევიზია: **„გაქციეთ საქართველო შვეიცარიად, ქართველები კი-შვეიცარებად“**. (ე.ა. მოსამსახურეებად)

აი, როგორ აფასებდა შევარდნაძის ხელისუფლების მოღვაწეობას ნახატი ფილმების სტუდიის დირექტორი **მერაბ სარალიძე**: „...მთავარი დანაშაული ხომ მთავრობამ ჩაიდინა, დანაშაული, რომელსაც დროის პრივატიზაცია ჰქვია: აწმყო არის ამათი, მომავალი კი სულ



ჩვენს ახალ წარსულს კი საერთოა. ჯერ კიდევ არსებობს ქართული კინო, მუსიკა, მხატვრობა, მწერლობა. ამიტომ, კეთილი იხებოდნ და, მილიარდებს ჯიბეში რომ იდებენ, იქედან ჩადონ ჩვენს საქმეში თანხები... მთავრობა გვყავს იმისთანა, უკეთესს ვერ ინატრებ, რაღა ჩერნობილის რეაქტორი და რაღა ჩვენი მთავრობა" (გაზეთი „ახალი თაობა, 26.02.2000წ.).

### **ახალთაგორი რამ შეიძლება ითქვას დღევანდელ ხელისუფლებაზეც**

არაფრისაგან და არარაობისაგან იმიჯი არ იქმნება. იმიჯის შესაქმნელად გარკვეული რეალური საფუძველია საჭირო. მაგ. აშშ ხელისუფლების ერთ-ერთი რგოლის გამოძიების ფედერალური ბიუროს იმიჯი შექმნა უფრონალისტმა კორტნი კუპერმა იმ რეპუტაციის საფუძველზე, რაც ამ ორგანიზაციას საზოგადოების თვალში ჰქონდა. მისმა დირექტორმა ედგარ გუვარმა ამ უფრონალისტს მთლიანად გაუღო თავისი ორგანიზაციის არქივი. ამ მასალების საფუძველზე კუპერმა დაწერა 3 წიგნი, 4 კინოსცენარი, მრავალი მოთხრობა, რომლებშიც გამოძიების ფედერალური ბიურო წარმოდგენილია, როგორც პროფესიონალური, მამაცი ადამიანებით დაკომპლექტებული არაკორუმპირებული ორგანიზაცია. ყოველივე ამან ძალზე აამაღლა როგორც ამ ორგანიზაციის, ისე ხელისუფლების იმიჯიც. იან ფლეშინგმა და ჯონ ლე კარემ შექმნეს ბრიტანეთის დაზვერვის ძლიერი იმიჯი.

### **შოუ-ბიზნესის იმიჯი**

ჩვეულებრივი იმიჯისაგან ცოტაოდენ განსხვავებული და სპეციფიკურია შოუ-ბიზნესის, თეატრისა და კინოს მსახიობთა, პოპ-ვარსკვლავების იმიჯი. დღეს, ტელევიზიების მეშვეობით საგულდაგულოდ ინერგება ვარსკვლავების კულტი. ვარსკვლავები ყოველთვის იქცევიან საყოველთაო ყურადღებას, ისინი უკვე იქცნენ სუპერვარსკვლავებადაც. მათ ბაძავს ყველა, მათ შორის

პოლიტიკოსებიც, ითვისებენ რა მათი პოპულარობის გამოქმნვევ ფაქტორებს და თავადაც ცდილობენ გამოჩნდნენ როგორც პოლიტიკის „ვარსკვლავები“.

ვარსკვლავებს ქმნიან იმიჯმეიკერები, რომლებსაც სათანადო ცოდნა და გამოცდილება გააჩნიათ შოუ-ბიზნესში, კინოში. **ელვის პრესლის, ბიტლზის, როლინგ სტონზის, მერლინ მონროს, ჯულია რობერტსის, მადონას, მაიკლ ჯექსონის** და სხვა ცნობილი ვარსკვლავების უკან იდგნენ კონკრეტული იმიჯმეიკერები, რომლებიც კონსტრუირების მეშვეობით ქმნიდნენ მათ იმიჯს, წერდნენ ავტობიოგრაფიებს ვარსკვლავებისათვის, ქმნიდნენ ფანების კლუბებს (მაგ.: ვენაში დღესაც არსებობს **ბაატა ბურჭულაძის** ფან-კლუბი), პოულობენ ვარსკვლავებისათვის ოპტიმალური ქცევის ნიმუშებს.

**ვარსკვლავების, განსაკუთრებით კი პოპ-ვარსკვლავების სიმბოლიკა ხშირად ეწინააღმდეგება ჩვეულებრივი ცხოვრების კანონებს. ისინი ხშირად იცეციან სახელებს (მაგ. მადონა),** რადგან ახალ კონტექსტში მათი ნაწილობრივი სახელი და გვარი ველარ მუშაობს, ისე როგორც ამას აკეთებენ ბერად აღკვეცილები ეკლესიაში. ეს არის გზა ახალი სამყაროსაკენ, რისთვისაც ხარკის გადახდა უზღვევთ სახელის, ბიოგრაფიის, პირადი მოსაზრებების შეცვლით. **სიმბოლიზაციის** ეს გზა გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება:

1. **ბრინცობული ორიენტაცია მაყურებელთა მოთხოვნაზე.** ვარსკვლავი ყურადღებას ამახვილებს ყველა იმ ფაქტორზე, რომლის დანახვაც სურს მაყურებელს.

ქართველი ვარსკვლავები დღეს ძირითადად დასავლეთისაკენ მიისწრაფიან. დასავლეთში მიაღწიეს დიდ წარმატებას **ჯორჯ ბალანჩინმა (ბალანჩივაძემ), ლექსო თორაძემ, ვია ყანჩელმა, ბაატა ბურჭულაძემ, ნინო ანანიაშვილმა, ქეთი მელუამ** და სხვ.

2. **ვარსკვლავის შესახებ ზედმეტი ინფორმაციის დამალვა.** ვარსკვლავები ცდილობენ თავი აარიდონ თავისი პირადი ცხოვრების დეტალების

გამყვანებას. ისინი გულმოდგინედ უმაღლეს საზოგადოებას თავის შემოსავლებს და ბიზნესს, იშვიათად იძლევიან ინტერვიუებს. ამაში მათ პოლიტიკოსებიც ბაძვენ და ბიზნესმენებიც. ხალხში ზედმეტი ინფორმაციის არ არსებობა მათ საშუალებას აძლევს თავის სასარგებლოდ გამოიყენონ ის ვაკუუმი, რომელიც შეეხება პირად ცხოვრებას. ისინი ცდილობენ, რომ არ მიიქციონ ხალხის ყურადღება. მათი ქველმოქმედების შესახებ (მაგ. ბიძინა ივანიშვილი) არაფერი არ ვრცელდება მასმედით. ხალხი ერთმანეთისაგან გეზულობს ამ პიროვნების მიერ ჩადენილ სიკეთეთა შესახებ. აქ ინფორმაციის გამაფრცხვლებლად გველინება საზოგადოების სხვადასხვა ფენა გლეხიდან ინტელიგენციის ჩათვლით, რაც ზრდის ფაქტის დამაჯერებლობას და ყველაზე ეფექტური და უტყუარი საშუალებაა იმაჯის შესაქმნელად.

3. შემოსული ინფორმაციის სიცხადე, რეალობის არ დამალვა და პირიქით, ხანდახან გაზვიადებაც კი. მაგ. საბჭოთა კავშირის იდეოლოგიები ხშირად იმეორებდნენ, რომ ამორალური ცხოვრება და სექსი ჩვენთან არ არსებობდა. თანამედროვე ვარსკვლავები კი, პირიქით სულ სექსუალურ მომენტებზე ამახვილებენ მკითხველთა ყურადღებას. პოპ ვარსკვლავი მადონა ინტერვიუში აცხადებდა, რომ „მე ვლაპარაკობდი სექსზე უფრო მეტს, ვიდრე ეს იყო რეალობაში, დამერწმუნეთ... პოპულარობა ის არის, რასაც სხვა ადამიანები მოგვანერენ. ეს მათი საკუთარი ფანტაზიაა და ამას ჩემთან არავითარი კავშირი არა აქვს“.

4. არატრადიციული კომუნიკაცია დაკრილი სმების, ქორების, სკანდალების სახით.

პოპ-ვარსკვლავებისათვის მნიშვნელოვანია ყურადღების ცენტრში ყოფნა ამისათვის ისინი იყენებენ არატრადიციული კომუნიკაციის ფორმებს. იმიჯის ამაღლებას ხელს უწყობს მათზე ქორებისა და სკანდალური ინფორმაციების გავრცელება. შეიძლება ქორები ამ ვარსკვლავთა დისკრედიტაციასაც კი იწვევდეს, მაგრამ ამის მიუხედავად იგი

უფრო საინტერესო ხდება საზოგადოებისათვის (პოპოსექსუალობა, საყვარლების ყოლა, ვითომ რალაციით დაავადება). რაც უფრო დიდია ჭორების გაგრცვლების არეალი, მით უფრო იზრდება ვარსკვლავის პოპულარობა. აქ მუშაობს პრინციპი, რომელიც კარგად გამოთქვა ალა პუგაჩოვამ: „დაე, გამლანძღონ, მაგრამ არ დამივიწყონ“.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ნებისმიერი ვარსკვლავის (თეატრის, კინოს, სპორტის, ესტრადის და ა.შ.) იმიჯი სერიოზულად ქვეითდება, როცა ის პოლიტიკაში ერთვება.

ხალხს ეს ძალზე აღიზიანებს და ასეთი „ვარსკვლავის“ მიმართ ანტისიმპათიით განეწყობა.

5. განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება გარეგნობის დახვეწა, ორგანიზმის მოვლა-გაღამაზებაზე. ვინაიდან ტელევიზიით გამოსვლის დროს მაყურებელი ყურადღებას ამახვილებს არა იმდენად გამოსვლის შინაარსზე, არამედ მათ გარეგნობაზე. ვინაიდან ვარსკვლავები პოლიტიკოსებზე უფრო მეტი სიყვარულით და პოპულარობით სარგებლობენ, ამიტომ, შესაბამისად უფრო მეტს ზრუნავენ გარეგნობის დახვეწაზე, ორიგინალურ ჩაცმაზე, ვარცხნილობაზე, რათა დააკმაყოფილონ პრეტენზიული და მომთხოვნი პუბლიკა.

6. ვარსკვლავის წარმატება ძირითადად დამოკიდებული საკუთარი საქმის სიყვარულზე და ერთგულებაზე. ხშირად მსახიობებს, რეჟისორებს, პოპ ვარსკვლავებს, („ეჟურნალისტებსაც“) პარტიის ლიდერები თავაზობენ საპარლამენტო სიებში შეყვანას, რაც შეიძლება კარგია პარტიის ლიდერებისათვის, მაგრამ ცუდია ვარსკვლავებისათვის.

7. სხვადასხვანაირი სიმბოლიკის არჩევა. ვარსკვლავის შექმნას დრო და დიდი ფინანსები სჭირდება. ამ სამუშაოს უძღვებიან პროდიუსერები და იმიჯმეიკერები, რომლებიც ამისათვის იყენებენ მასმედიის ყველა საშუალებას. ამისათვის საჭიროა სპონსორების და დაინტერესებული ხალხის მოძიება.

რაც უფრო დიდია ვარსკვლავის პოპულარობა, მით უფრო ძვირი ჯდება კლიბების გადაღება და ტელეფარსებზე გაშვება. თუ პოპ-ვარსკვლავს კლიბის გადაღება უჯდება 10 ათასი დოლარი, საზოგადოებისათვის უცნობი დაძმეები მომღერალი ამისათვის ხარჯავს 10-ჯერ ნაკლებს.

ამისათვის იქმნება სპეციალური დანესებულებები, რომლებსაც სპონსორები აფინანსებენ (მაგ.: „ფაბრიკა ზვიოზდ“ რუსეთში, „ვარსკვლავების აკადემია“ უცხოეთსა და თბილისში)

ვარსკვლავის შექმნა ინვეს კონკრეტული სამოთიზმის გამოყენებას (კონკრეტული გარეგნობის, კონკრეტული ქცევის, ჩაცმულობის, მეგობრების წრის და ა.შ.), რის შედეგადაც ყალიბდება ის მოდელი, რომელიც განსაზღვრავს პოპ-ვარსკვლავის ჩამოყალიბებას საზოგადოების თვალში. დღეს პოპ-ვარსკვლავთა ცხოვრება ხორციელდება ორი მოდელით—ანგლოზები და საბედისწერო ქალები, რაც ინვეს საზოგადოების ცხოველ ინტერესს.

### ლიტერატურა

1. ლ. კაბანაძე, ვ. ხასუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004;
2. ვ. ქიაურელი, ს. ლომინაძე, რ. სტრუელკოვა საზოგადოებრივი ურთიერთობის ძირითადი პრინციპები, თბ; 2006
3. ვ. შუბითიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации, М.,-к,2001

### კითხვები

1. როგორია იმიჯის მნიშვნელობა ბიზნესში?
2. როგორ ყალიბდება ქვეყნის იმიჯი?
3. რა როლს ასრულებს იმიჯი ორგანიზაციებისათვის?
4. როგორია ხელისუფლების იმიჯი?
5. როგორ იქმნება იმიჯი შოუბიზნესში?



თანამედროვე რთულმა ცხოვრებამ და ქვეყნის მართვის გაძნელებამ მეცნიერები კვლავ შემოაბრუნა ლიდერების ნიშნების თეორიისაკენ—ანუ ყურადღება აკლავ ექცევა ლიდერების ბირთვულ მახასიათებლებს (ასეთი 250 თვისებაა დღეს მოძიებული). მართლაცდა ძლიერ, კომპეტენტურ და განონასწორებულ ლიდერს შეუძლია, თავისი ქვეყანა წინ წასწიოს, ხოლო სუსტ, არაპროფესიონალ და პარანოიკულ ლიდერს შეუძლია ქვეყნის კოლაფსამდე მიყვანა, რასაც შედეგად შეიძლება მოჰყვეს ტერიტორიების დაკარგვა და სოციალური აფეთქება.

**მ. ლასუელი** თავის ნაშრომში „ფსიქოპათოლოგია და პოლიტიკა“ ამტკიცებდა, რომ ლიდერებს ამოდრავებთ შინაგანი, თითქმის პათოლოგიური კონფლიქტები, რომელთა რაციონალიზაცია ხდება საჯარო მოქმედებების დონეზე.

**რ. მუნაევა** პოლიტიკურ-ფსიქოლოგიურ ასპექტებში გამოყო პოლიტიკური ლიდერის 5 იდეალური ტიპი:

1. ლიდერი-პატრონი
2. ლიდერი-„მსახიობი“
3. წარჩინებული ტიპი
4. ლიდერი-„თანამებრძოლი“
5. ლიდერი-„მარტოხელა“.

ამ ხუთი ტიპიდან ქართულ სინამდვილეს კარგად მიესადაგება პირველი ორი ტიპი.

ლიდერი-პატრონის პიროვნული მახასიათებლებია: ეჭვიანობა, ხელისუფლებისაკენ ლტოლვა, ადამიანებზე კონტროლის სურვილი, განსხვავებული აზრისადმი შეურიგებლობა, მუდმივი მანიპულირება, არაპროგნოზირებადობა. ეს ლიდერი ამყარებს ავტოკრატიულ მმართველობას.

ლიდერი-„მსახიობი“ ყოველთვის მაყურებელზე „თამაშობს“. მისთვის მთავარია გარეგანი ეფექტი. მისი მოქმედება პროგნოზირებადია. მასებისათვის თავის მოწონების ფასად „არტისტი“ ლიდერი წირავს არა მარტო საზოგადოებრივ, არამედ საკუთარ პოლიტიკურ რწმენას.

მისი ენერგია მალე იწურება და იშვიათად ამთავრებს დაწყებულ საქმეს.

აშშ-ში უმნიშვნელოვანესად ივლება პოლიტიკური ლიდერის (პოლიტიკოსის) 3 ძირითადი მახასიათებელი:

1. **მაღალი ინტელექტი** (განათლება, ძლიერი ინტუიცია, ჯანსაღი აზროვნება, პრაქტიკული ხედვა);

2. **დიდი შინაგანი ბოტენციალი** (პიროვნული ძალა, სიმტკიცე, მიზანსწრაფვა, ენერგია, ნება და ა.შ.);

3. **მაღალი ზნეობრივი თვისებები** (პატიოსნება, წესიერება, პრინციპებისადმი ერთგულება)

ამერიკელმა მკვლევარმა ქალმა **მ. ჰერმანმა** გამოყო ლიდერთა 4 ტიპი:

I **ლიდერი—„მედროშე“**—ახასიათებს სინამდვილის საკუთარი ხედვა, არის დიდი სტრატეგი, აყალიბებს და განსაზღვრავს პოლიტიკურ პროგრამებსა და მიზნებს, მოღვაწეობის მიმართულებებს;

II **ლიდერი—„მასხური“**—ორიენტირებულია თავის მომხრეებზე და გამოსატყვევს მათ აზრებს და ინტერესებს;

III **ლიდერი—„ვაჭარი“**—რომელიც ყიდის ამომრჩეველებისათვის თავის იდეებსა და პროგრამებს მხარდაჭერის სანაცვლოდ;

IV **ლიდერი—„მეხანძრე“**—დაკავებულია ხანძრის ჩაქრობით, რეაგირებს წარმოშობილ მწვავე პრობლემებზე და აგვარებს მათ.

ამერიკელი მეცნიერი კურტ ლევინი გამოყოფს ლიდერობის 3 სტილს:

1. **ავტორიტარული (დირექტიული) სტილი**—ეს ნიშნავს მკაცრ ხელმძღვანელობას ადმინისტრაციულ იძულებაზე აქცენტირებით და ლიდერის ეგოცენტრიზმს გადაწყვეტილების შემუშავების დროს;

2. **დემოკრატიული (კოლეგიალური) სტილი**—იგი ითვალისწინებს გადაწყვეტილების კოლეგიალობას (მონაწილეობის პრინციპი) და აქცენტს აკეთებს მართვის სისტემის შემგულისწინებელ და არა იძულებით შესაძლებლობებზე;



3. **ლიბერალური სტილი** - ამ დროს ლიდერი-ხელმძღვანელი ადამიანებსა და მოვლენებს აძლევს შესაძლებლობას მიჰყვნენ დინებას და იმედოვნებს, რომ ადამიანი ან პროცესის ბუნება თავისთავად იძლევა საჭირო შედეგის გარანტიას; ასე, რომ, ლიბერალური სტილი ხასიათდება თავისებური **„ობტიმისტური ფატალიზმით“**, რომელიც ამართლებს მოქმედებისაკენ სუსტ მზადყოფნას და მოდუნებულ სამმართველო ნებას.

**პოლიტიკაში იმიჯის მახასიათებლები** პირობითად შეიძლება დავყოთ:

1. **ფსიქოფიზიოლოგიური მახასიათებლები** (აქტიურობა, აგრესიულობა, ძალა ან ძლიერება, აგრეთვე ჩამოთვლილთა საპირისპირო თვისებები);

2. **ბირთვულ-კომუნიკაციური** (პრაქტიკაში იგი დაკავშირებულია პიროვნების გადამცემ ისეთ არხებთან, როგორცაა ხმის ტემბრი, ფოტო და ტელეგენურობა და სხვა);

3. **სოციალური** (წმინდა ადამიანური თვისებები, რომელიც აღიქმება დადებითად-სიკეთე, ყურადღებიანობა და სხვ);

4. **შითოლოგიურ-სიმბოლური** (როცა ობიექტის მიმართ აუდიტორიას აქვს სტერეოტიპული წარმოდგენა);

6. **პროფესიონალურ-პოლიტიკური** (მასობრივი აუდიტორიის მოლოდინები და მოთხოვნილებები, რომელიც მოცემულ პროფესიას უკავშირდება).

ამასთან ერთად, იმიჯების პრაქტიკულ მოდელირებაში გამოიყოფა აგრეთვე კონტექსტური მახასიათებლები, რომლებიც დამოკიდებულია მონინაალმდეგე პოლიტიკოსის იმიჯზე. მაგ. **რონალდ რეიგანის** იმიჯი თავის დროზე იქმნებოდა როგორც **შომაგალი ძლიერი პრეზიდენტის** იმიჯი, რომელიც ცვლიდა **სუსტ ჯეიმს კარტერს** (ჩვენთან ანალოგიურად იქმნებოდა **მიხეილ სააკაშვილის** იმიჯი, რომელსაც უნდა შეეცვალა მოხუცებული და „დაუძლურებული“ **შევარდნაძე**).

პრაქტიკამ აჩვენა, რომ იმიჯის ყველაზე ძლიერი ნიშანი მითოლოგიური მახასიათებელია. შემთხვევითი არაა, რომ ცნობილი პოლიტიკოსების ბიოგრაფიებში ვხვდებით მითს მხსნელის, მესიის, გამარჯვებულის შესახებ (განსაკუთრებით საქართველოში).

ასეთი იყო სტალინი, რომლის სიკვდილი დაიტირა მთელმა საბჭოთა კავშირმა. ხალხმა არ იცოდა, როგორ უნდა ეცხოვრათ ბელადის გარეშე. გერმანელებისათვის „მესია“ იყო პიტლერი. აშშ-ში ვრის მხსნელი იყო ლინკოლნი. შეიძლება უხერხული მარალელი იყოს, მაგრამ თანამედროვე რუსეთი ვლცინმა გადაარჩინა კომუნისტურ ეპოქაში კვლავ დაბრუნების და კომუნიზმისაგან. ბუტინი თითქოს იცავდა რუსეთის მთლიანობას ჩეჩენი „სებარატისტებისაგან“ (რისთვისაც ამ 800 ათასიან ერს გენოციდი მოუწყო და 500 ათასზე მეტი ჩეჩენი ამოწყვიტა), შედეგადვე ფიქომ იცავს რუსეთს ნატოს და ამერიკისაგან, სააკაშვილმა თითქოს იხსნა საქართველო შევარდნაძის უსუსური და კორუფციული რეჟიმისაგან, თბილისცა კი ცდილობს თითქოს საქართველოს ხსნას სააკაშვილის ანტიდემოკრატიული რეჟიმისაგან და ა.შ.

ჩამოთვლილი მახასიათებლები გარკვეულნილად ავსებენ ერთმანეთს. ერთი სუსტი თვისების კომპენსირება შეიძლება მეორის გაძლიერებით. ფსიქოლოგიურად შექმნილი იმიჯის წყალობით მ. სააკაშვილი თავიდანვე აღიქმებოდა როგორც „ძლიერი“ ლიდერი მაშინდელ პრეზიდენტ ე. შევარდნაძესთან მიმართებაში. თანაც არა იმდენად სააკაშვილი იყო ძლიერი, რამდენადაც მოსახლეობა იყო უკმაყოფილო აშკარად „სუსტი“ და დაბერებული, უმოქმედო შევარდნაძით.

სპეციალისტთა აზრით პოლიტიკური ლიდერის იმიჯში მაინც ყველაზე მნიშვნელოვანია:

ა) ინდივიდუალურ-პიროვნული ნიშნები: განსაკუთრებულობა („ექსკლუზიურობა“); თავისი თავის და საქმისადმი მტკიცე რწმენა (თვითდაჯერებულობამდე), ძალა;

ბ) **სოციალური ნიშნები:** „საზოგადოების მსახურის“ პოზიცია, ზრუნვა ადამიანებზე, მათი პრობლემების კარგი ცოდნა, სწრაფვა და ქმედება ცხოვრების გაუმჯობესებისაკენ;

გ) **ბიოფუნქლ-ენერგეტიკული ნიშნები:** ენთუზიაზმი, სიმხნევე, ოპტიმიზმი, დადებითი ემოციების აღძვრა;

დ) **სოციალურ-ენერგეტიკული ნიშნები:** ადამიანებზე გავლენის უნარი, სიმტკიცე, ენერჯია, ნება, შეუპოვრობა;

ე) **სოციალურ-ზნეობრივი ნიშნები:** სახარებისეული მაღალი მორალური თვისებები, „საზოგადოებრივ იდეალთან“ შესაბამისობა.

ისეთი თვისებები, როგორცაა „**იდუმალი**“, „**რთული**“, „**არაციონალური**“ **პოლიტიკურ იმიჯს აქვეითებს**. იმიჯმეიკერმა ისე უნდა ააგოს პოლიტიკოსის იმიჯი, რომ ამომრჩეველმა შეძლოს ამ ხატის დასრულება თავის გონებაში. ამასთან საჭიროა იმის ცოდნა, თუ რა სახის გმირი ესაჭიროება დღეს მასას (მაგ.: დღევანდელ საქართველოს სჭირდება გმირი, რომელიც საქართველოს დაუბრუნებს რუსეთისაგან ფაქტიურად მიტაცებულ აფხაზეთსა და შიდა ქართლს. შემდეგ საპრეზიდენტო არჩევნებში, სწორედ ასეთ გმირზე იქნება მოთხოვნა, ისევე, როგორც იმ „გმირზე“, ვინც საქართველოს ეკონომიკურად გააძლიერებს და ჩვენს ხალხს გაჭირვებიდან გამოიყვანს).

**ამასთანავე ლიდერის იმიჯი უნდა იყოს ამბივალენტური** კეთილი, მაგრამ მომთხოვნი; მკაცრი, მაგრამ სამართლიანი; სასტიკი, მაგრამ შემწყნარებელი და ა.შ.

**პოლიტიკოსს უნდა ახასიათებდეს ის თვისებები, რომლებიც შეეფერებათ ბატონის, მამის ხატს-დამცველს, სტაბილურობის და მშვიდობის გარანტს.** იგი თავის თავზე იღებს პასუხისმგებლობას სიცოცხლის ძირითად პარამეტრებზე. **გულწრფელობა და გულახდილობა** აუცილებელია, რათა ამომრჩეველმა დაუჯეროს ლიდერის პროგრამას. ამისათვის ლიდერი უნდა იყოს მისანვდომი, მას ყოველთვის შეიძლება მიმართო,

მისწერო, გაუზიარო როგორც საკუთარი, ისევე ქვეყნის პრობლემები.

ყველაფერი ისე უნდა დაიგეგმოს, რომ ლიდერმა გამოავლინოს თავისი ყველაზე ძლიერი მხარეები, რომ ხალხი მასზე ალაპარაკდეს და შექმნას მისთვის ხელსაყრელი აზრი.

**პოლიტიკურ ლიდერს უნდა ახასიათებდეს ალტრუიზმი, უანგარობა, გაჭირვებული ადამიანებისათვის დახმარების გაწევის მისწრაფება.** ის ეხმარება სკოლებს, ხელს უწყობს ბავშვთა სახლების ფუნქციონირებას, საავადმყოფოების მშენებლობას, ზრუნავს ხანდაზმულებსა და პენსიონერებზე, ომის ვეტერანებზე და დაღუპულთა ოჯახებზე. ხალხი განსაკუთრებით აფასებს ლიდერის ისეთ თვისებებს, როგორიცაა „პატიოსნება“, „წესიერება“, „მოყვასის სიყვარული“, „სხვებზე ზრუნვა“, „ბასუხისმგებლობითი დამოკიდებულება ოჯახისა და ახლობლებისადმი“, „კაცური კაცობა“, „პატრიოტიზმი“. ლიდერის ინტელექტუალურ თვისებებში აქცენტი კეთდება ფართო განათლებულობაზე, ერუდიციაზე, ცნობისმოყვარეობაზე, გონებამახვილობაზე, ნოვატორობაზე, იდეების ორიგინულობაზე, ფილოსოფიით და სიბრძნით გატაცებაზე.

როცა ლაპარაკია ლიდერის პოტენციალზე, ხაზს უსვამენ შრომისუნარიანობას, გამძლეობას, სხვა ქვეყნების ლიდერებთან და სოციალურ ჯგუფებთან ურთიერთობის აწყობის უნარს.

**აუცილებელია ხაზგასმული რელიგიურობა,** იმ მორალური ნებსების გაზიარება და შესრულება, რასაც რელიგია ქადაგებს.

**ლიდერის ყველაზე ბოძულარული ტიპი მაინც ქარიზმატული ბარიონებია** ამ ტიპის ადამიანები საზოგადოების მიერ აღიქმებიან როგორც ღვთაებრივი ნიჭით მირონცხებული ხალხი, რომლებსაც ძალუბთ რადიკალურად შეცვალონ ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური რეალობა. ასეთი ლიდერის ურთიერთობა მასებთან დაფუძნებულია ემოციურობისა და ენთუზიაზმის რწმენაზე, იმედზე



ქარიზმატული ლიდერი საზოგადოებრივ კანონებზე მალა დგას, მაგრამ მისი ხატი არ შეიძლება იყოს ხანგრძლივი (ქარიზმა მალე ქრება—ასე გაქრა გამსახურდიას, ელცინის, შევარდნაძის და სააკაშვილის ქარიზმა), რადგან ემოციები სწრაფად ქრება, რწმენას არყვეს მკაცრი რეალობა და ავტორიტეტი დაქვეითებას იწყებს.

საზოგადოების წინაშე ლიდერი უნდა წარმოგვიდგეს ავტორიტეტულ ფიგურად და აუცილებლად ფლობდეს შიველ რიგ უბრატესობებს სხვებთან შედარებით—პროფესიულს, ინტელექტუალურს, პირადულს, ზნეობრივს, ქცევითს. ხალხი უნდა ხედავდეს იმასაც, რომ სწორედ მისი დახმარებით, საქმეებში განაფულობის და საზრიანობის შედეგად გახდა შესაძლებელი პრობლემების გადაწყვეტა. ნდობის კრედიტი ლიდერმა უნდა მოიხვეჭოს არა მხოლოდ დაპირებებით, არამედ ინოვაციების შექმნით, რომელსაც მალე მოჰყვება საზოგადოებისათვის (და არა მხოლოდ მისი გარემოცვისათვის) სასურველი შედეგი.

ვინაიდან საქართველო დამოუკიდებლობის გამოცხადების დღიდან (1991 წლის 9 აპრილი) იმყოფება მუდმივ კრიზისში, ლიდერის როლის პრეტენდენტია ის, ვისაც უნარი აქვს გახდეს გადამრჩენი და არა უბრალოდ ლიდერი. ე. ვოზნესენსკაიამ და ბ. ფროლოვმა თავიანთ სტატიაში („ფოტოგრაფია როგორც იმიჯის ფორმირების საშუალება“) გაანალიზეს უკრაინის ყოფილი პრეზიდენტის ლეონიდ კუჩმას ფოტო, რომელიც გადაიღეს რუსეთის პრეზიდენტი ბორის ელცინთან ერთად: „უკრაინის პრეზიდენტი გამოსახული იყო როგორც არაგულწრფელი, მლიქვნელი, დახშობილი, დამოკიდებული. ხშირად მისი სახე ჰგავდა სუფთა „პროტოკოლს“, რომელსაც იღებდა „უფროს ძმასთან“ ერთად მუშაობისას“ (ანალოგიურად გამოიყურებოდა ექსპრეზიდენტი შევარდნაძე ელცინთან და პუტინთან ერთად გადაღებულ ფოტოებზე, ცოტა უკეთესად გამოიყურებოდა მიხეილ სააკაშვილი პუტინთან ერთად გადაღებულ სურათებზე).

პოლიტიკოსი ქალის იმიჯში დიდ როლს ასრულებს მისი გარეგნული მონაცემები. ამასთან გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მასმა ქალის მიმართ უფრო მომთხოვნაა, ვიდრე კაცის მიმართ, ამიტომ მან ყოველთვის უნდა შეძლოს თავისი გონებრივი და ზნეობრივი თვისებების კარგად დემონსტრირება. პოლიტიკოსი ქალების მომგებიანი იმიჯის ფორმირებისას გამოყენებული უნდა იქნეს ღია დებატები პოლიტიკოს მამაკაცებთან, რადგან მასა ქვეცნობიერად ქალის მხარეზეა.

თუ ლიდერი მამაკაცი მომწიფებული ასაკისაა, შეიძლება „მამის“ (პატრონის) თვისებების გაძლიერება. აქ ხაზი ესმება მის ცხოვრებისეულ და ადმინისტრაციულ გამოცდილებას, სიბრძნეს, მაღალ ავტორიტეტსა და ჯანსაღ კონსერვატიზმს. ამგვარი ლიდერი თავს არ უნდა იახალგაზრდავებდეს, რადგან აღიქმება არაბუნებრივად და ბადებს ეჭვს (2000 წლის საქართველოს საპრეზიდენტო არჩევნების წინ 72 წლის შევარდნაძის მლიქნელი მომხრეები მიუთითებდნენ, რომ მას 40 წლის მამაკაცის ტვინი და გული აქვს!).

როცა პოლიტიკური ლიდერი ახალგაზრდაა, აქ ხაზი ესმება ბიროვნების ძალას, ნოვატორობას, არასტანდარტულობას, მის დიდ პოტენციალს, სწავლისადმი მიდრეკილებას, გამოცდილების და ცოდნის ზრდას. ამით შესაძლებელი ხდება ბრძენი მრჩევლებისა და გამოცდილი მმართველების შემოკრება ლიდერის გარშემო.

ამ მიმართებით თითქმის მიუღებელია პრეზიდენტ სააკაშვილის („თინეიჯერული“) საკადრო პოლიტიკა, ზედმეტად და ხაზგასმულად თბილი დამოკიდებულება ძალოვანი სტრუქტურების მიმართ, მათი პოლიტიზირება. საგარეო პოლიტიკის პრიორიტეტები მეტნაკლებად სწორადაა გათვლილი, მაგრამ მიუღებელია საქართველოს ასეთი მოუფიქრებელი და გამალებული „ვესტერნიზაცია“- „ამერიკანიზაცია“. პრეზიდენტი და მისი გუნდი აქცენტს აკეთებენ ქვეყნის ევროპეიზაციასა და ევროინტეგრაციაზე და ხშირად

„ვიწყებენ“ იმ მარტივ ჭეშმარიტებას, რომ საქართველო თვითმყოფადობის შენარჩუნება და შესაბამისად ეროვნული ნიადაგის შემზადება დასავლეთის ლიბერალურ ფასეულობების გადახარშვისა და შემოქმედებითი ათვისებისათვის, ხოლო მათ ნაჩქარევ და შექანიკურ, ძალადობრივ გადმოტანას ქართულ სინამდვილეში უარყოფითი შედეგები მოაქვს. ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ ჭეშმარიტებას, რომ ეროვნულ ნიადაგს მონყვეტილი კოსმოპოლიტი პოლიტიკოსების თუნდაც „პროგრესული“ გადანყვეტილებები ბევრით ვერაფრით ნაადგება დემოკრატიზაციის პროცესს.

**იმიჯის დეტალური ფსიქოანალიზი** საშუალებას იძლევა, განვიხილოთ მისი სტრუქტურა. აქ გამოიყოფა **სახე-ცოდნა**, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას ლიდერის გარეგნობის, მისი შეხედულებების, ბიოგრაფიისა და ოჯახის შესახებ; მისაღები პოლიტიკური ობიექტის სახე-ესაა სამომავლო სასურველი პოლიტიკოსის სახე; მასთან ერთდროულად არსებობს კიდევ **სახე-პროგნოზი**, რომელიც გამოხატავს სასურველი სიტუაციის აღქმას-როგორც შესაძლებელს ან შეუძლებელს. ესენი ასრულებენ მოტივაციის ფუნქციას ჩვენი პოლიტიკური ქცევის მიმართ.

**საერთოდ იმიჯი, ბირველ რიგში, ატარებს გიზუაღურ (გარეგან) ხასიათს.** სპეციალისტები გარეგან კომპონენტებს განიხილავენ ცალ-ცალკე.

**თავის ქაღისა და სახის ნიშნებს** სწავლობს ტრადიციული მეცნიერება-ფენიოგნომიკა. ესაა მოძღვრება ადამიანის გარეგნულ შესახედაობასა და მის ხასიათს შორის არსებული კავშირების შესახებ.

ადამიანის ყოველდღიური, საყოფაცხოვრებო აღქმის თვალსაზრისით ყველაზე ინფორმაციულ კომპონენტს წარმოადგენს **სახე**. აღიარებული იყო, რომ სახეზე, პირველ რიგში, გამოიყოფა **თვალეზი** (ამბობენ კიდევ, რომ თვალი „სულის სარკეა“), მაგრამ ბოლო გამოკვლევებმა აჩვენა მნიშვნელობის შემდეგი



თანმიმდევრობა: **ვარცხნილობა-შუბლი-წარბი-თვალი-ყურები-ცხერი-ტუჩი-ნიკაბი**. აქ საუბარია პიროვნების მხოლოდ გარეგნულ მხარეზე. ე.ი. თუ ლიდერს (პოლიტიკოსს) სურს, რომ მას ყოველთვის ცნობდნენ, პირველ რიგში მან არ უნდა შეიცვალოს **ვარცხნილობა და წარბის კორექცია**. პიროვნების ცნობის შემდგომი ეტაპი მისი „ფსიქოლოგიური გაშიფვრაა“-ადამიანის ემოციური მდგომარეობის აღქმა სახის გამომეტყველებით. აქ თვალზე უფრო მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა **ტუჩები**. ამიტომ ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნა პოლიტიკოსის მიმართ-ესაა **ღიმილი, ხშირი გაღიშება**. მეორე ადგილზეა მოთხოვნილება **ვარცხნილობასა და მაღალ შუბლზე** (ხალხში არსებობს წარმოდგენა, რომ ასეთი შუბლის ადამიანი ძალზე განათლებული და ჭკვიანია). ცნობილი ესპანელი ექიმი და ფსიქოლოგი **ხ. უარტე** მიიჩნევს, რომ ადამიანის მონაცემები ჩანერილია მის გარეგნობაში: რომ განვსაზღვროთ, როგორ ნიჭს შეესაბამება ტვინი, აუცილებელია ყურადღება მიექცეს **თმას** თუ ისინი შავია, სქელი და ხშირი, ეს მიუთითებს კარგ ჭკუაზე, თუ ისინი თხელი, რბილი და ნაზია, ეს მონიშნავს კარგ მეხსიერებაზე.

**მარგარუტ ტეტჩერის** ვარცხნილობა და მკაცრი ჩაცმულობა იყო მისი „სავიზიტო ბარათი“. მას ბაძავს პარლამენტის ყოფილი თავმჯდომარე **ნინო ბურჯანაძე**. **ჯონ კენედის** „ახალგაზრდული ვარცხნილობა“ ასევე მისი იმიჯის თვალსაჩინო კომპონენტი იყო.

**ტანსაცმელი და აქსესუარები**. ეს ვიზუალური იმიჯის ასევე მნიშვნელოვანი კომპონენტია. ტყუილად კი არ აცვიათ ფორმა პოლიციელებს და სამხედროებს. ტანსაცმლის სიმბოლიკა გარკვეულ უკუგავლენას ახდენს ადამიანზე. მაგ: მანტიაში გამონწყობილი მოსამართლე, თეთრხალათიანი ექიმი თითქოს ტრანსფორმირდება სხვა ადამიანად. ამრიგად, **„ტანსაცმლის ენა“** ბევრ საინტერესო ინფორმაციას გვანვდის იმის მიუხედავად, სურს თუ არა ეს მის პატრონს. ამიტომ ჩაცმულობა და ტანსაცმლის ადეკვატურად შერჩევა

პოლიტიკოსისათვის მნიშვნელოვანი საკითხია. განსაკუთრებით საშიშია პოლიტიკოსის ტანსაცმელსა და აუდიტორიას შორის შეუსაბამობა. იმიჯმეიკერებმა კარგად იციან, რომელ აუდიტორიას როგორი ჩაცმულობა შეესაბამება (მაგ.: ფერმაში ან პლანტაციაში სასურველი არაა მეტსმეტად გამოპრანჭული მისვლა, ჯობია სპორტული სტილი უჰალსტუხოდ). **შესაბამისმა ტანსაცმელმა შეიძლება უფრო დაახლოვოს პოლიტიკოსი ხალხთან, შეუსაბამომ კი - პირიქით, დააშოროს.** პოლიტიკოსისათვის მნიშვნელოვანია სიმბოლური ხასიათის აქსესუარები. მაგ.: გამოსვლა სახელმწიფო დროშის ფონზე, სახელმწიფო დროშის ფერი ტანსაცმლის ჩაცმა და ა.შ.

**ელერი სემპსონი** გამოყოფს **შეატრი ჩაცმულობის 4 დონეს:**

I - **ძლიერ შეატრი** - ადამიანის ტიპური იერი-პიჯაკი, ჰალსტუხი, თეთრი პერანგი, დაუხატავი წინდები, სხეული არ უნდა ჩანდეს დაჯდომისა და ფეხი-ფეხზე გადადების მომენტში (ისე, ძველი ქართული ტრადიციით, ასაკით და თანამდებობით უფროსი ადამიანის წინაშე ფეხი ფეხზე გადადება შეურაცხმყოფელ საქციელად აღიქმებოდა);

II **ჰალსტუხი და პიჯაკი**, მაგრამ უფრო თავისუფალი ინტერპრეტაციით - პერანგის სხვადასხვა ფერები (ვარდისფერი, მწვანე, კრემისფერი, ლურჯი);

III **პიჯაკი და შარვალი** (შეიძლება მასალის მიხედვით არ ემთხვეოდეს ერთმანეთს), ჰალსტუხი შეიძლება საერთოდ არ ეკეთოს, პიჯაკი შეიძლება განსხვავდებოდეს კლასიკურისაგან (მაგ. ბლეიზერი);

IV **დონე-ნებადართულია ჯინსი, სპორტული სტილი, ჰალსტუხი და პიჯაკი საქმრო არაა** (ასე ტარდება ხშირად ე.წ. „შეხვედრები პალსტუხების გარეშე“ უმაღლეს დონეზე).

პოლიტიკოსები ასევე საქმის კურსში უნდა იყვნენ, თუ რა იმ მომენტში მოდაში, და რა უკვე გასულია მოდიდან (მაგ. დღეს მოდაში

აღარაა კაზინოში სიარული, ფულის ფლანგვა, გაბედული დეკორატი-  
ნატურადღური ბეწვეული, შავი ფერი, ძვირი კვება, პუდრის ფენა და ა.შ.)

იმიჯმეიკერები ასევე დიდ ყურადღებას უთმობენ პოლიტიკური  
ლიდერების **ფესტიკულაციის** ანალიზს. მაგ.: მათ ერთმანეთს შეადარებს  
საფრანგეთის ყოფილი პრეზიდენტების, მუდმივი კონკურენტების  
**ფრანსუა მიტერანისა** და **ჟაკ შირაკის** ფესტიკულაცია. მიტერანის  
ფესტები ტიპიურად ასე გამიყურებოდა-მაგიდაზე ერთი მეორეზე  
დადებული ხელები ან გადაჯაჭვული თითები, ან ამ მდგომარეობაში  
ერთი ზემოთ ანუელი ხელი. პირველი მოძრაობა გამოხატავს  
მოძრაობის უნარს, მეორე თავდაჯერებულობას, მესამე კი-  
გულწრფელობას. ჟაკ შირაკი ხშირად სწევდა ორივე ხელისგულს  
მალლა, რაც ნიშნავდა მორჩილებას და საკუთარ თავში  
დაურწმუნებლობას.

**მიმიკისათვის** ძირითადად დამახასიათებელია მთლიანობა და  
დინამიურობა, რაც ნიშნავს, რომ მიმიკით გამოხატული ნ ძირითადი  
ემოციური მდგომარეობა-**სიხარული, გაკვირვება, მრისხანება,**  
**სიძულვილი, ტანჯვა** და **შიში** სახის კუნთების მოძრაობით  
კოორდინირდება და შემდეგ აღიქმება სხვათა მიერ.

**ლიდერისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მეტყველებას და რიტორიკას**  
**ხალხისათვის გასაკებ და მისაღებ ვნაზე** (ამის კარგი ოსტატია მიხეილ  
სააკაშვილი).

**მეტყველება**-ეს არის ვერბალური სიტყვიერი ზემოქმედება-ამიტომ  
განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკურ რიტორიკას,  
როგორც მიზანმიმართულ ზემოქმედებას. სხვა ადამიანებზე.

სპეციალისტების აზრით **ყურნალისტებთან საუბრის დროს**  
**აკრძალულია განუწყვეტლივ თავის დაკვრა ან ბირაქით, უარყოფის ნიშნად**  
**თავის ქნვა; აკრძალულია ასევე არაბუნებრივი მოზრა, მიკროფონისაკენ**  
**გაწევა ან მისი გამოვლუჯა წამყვანის ხელიდან; აკრძალულია საუბარი**  
**სადეჭი რეზინით ბირში ან ჭიქა წყლით ხელში, ჩუმი საუბარი,**

კამერისათვის ზურგის შექცევა, ირგვლივ ყურება (თვალების ცეცება), ყვირილი და ა.შ.

მნიშვნელოვანია ასევე **ლიდერების ურთიერთობა ფერებთან**. მაგ. წითელი ფერი შინაგანად შეესაბამება ქოლერიკულ ტიპს (ამ ფერს ხშირად იყენებდა სააკაშვილი ხალხთან შეხვედრების დროს, განსაკუთრებით არჩევნების წინ), განაპირობებს ნერვული ცენტრების სტიმულაციას, ენერგიით ამარაგებს ღვიძლსა და კუნთებს, ამაღლებს სისხლის წნევას, აძლიერებს მაჯისცემასა და სუნთქვის სიხშირეს.

ამასთან წითელი ფერი წინააღმდეგობრივი და ალოგიკურიცაა. ქრისტიანულ რელიგიაში იგი გულისხმობს წმინდა სულს და ადამიანთა მოდგმის გადასარჩენად იესო ქრისტეს დაღვრილ სისხლთან ასოცირდება. **იუდაიზმში წითელი** განასახიერებს განმასხვავებელ ცოდვებსა და საშინელი სამსჯავროს დღეს. აქ მღვდელმთავრების ტანსაცმელიც და სინაგოგების სახურავებიც წითელი ფერისაა. ეს ფერი გაიგივებულია მამაკაცურ აქტიურ ხაწყისთან, ცეცხლთან, სისხლთან, სიყვარულთან, ვნებასთან. იგი ხშირად იწვევს შფოთვას, მოუსვენრობას, აძლიერებს ნერვულ დაძაბულობას. წითელი ფერი ეხმარება ადამიანს ცხოვრებისეული წინააღმდეგობების გადალახვაში, გამბედაობის გაძლიერებაში, ამტანობის მომატებაში და ა.შ.

**ყავისფერი** თავისებური დისკომფორტისაგან გათავისუფლების სურვილს გამოხატავს.

**შავი ფერი** გაუჩინარებისა და სრული განდგომის სურვილზე მეტყველებს. მისთვის უპირატესობის მინიჭება მეტყველებს ადამიანის სურვილზე, გავიდეს სამყაროდან, წინ აღუდგეს თავის ბედს და ამ მიზნის განსახორციელებლად გაბედულად და აგრესიულად, ჯიუტად იმოქმედოს.

თეთრი ფერი ქრისტიანულ რელიგიაში **მამადმერთის ფერია**, ინდუიზმში - წმინდა ცნობიერების და სულიერი ამაღლების,

ბუდიზმში-სულიერი გარდასახვის, იუდიზმში-ანგელოზთა ჩამოსვლისა და უმაღლესი წმინდა არსების ფერია.

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. როცა თქვენ იცით, რომ კარგად ჩაცმული და ლამაზად გაკრეჭილი ხართ, იმყოფებით კარგ სპორტულ ფორმაში, ამ დროს ასხივებთ თავდაჯერებულობას. ხოლო თუ ყველაფერი პირიქითაა, მაშინ უნებურად გადასცემთ თქვენს ნეგატიურ შეგრძნებებს სხვებსაც“ (ლ. ბრაუნი, „იმიჯი-გზა წარმატებისაკენ“).

იმისათვის, რომ თითოეულ მოქალაქემდე მივიდნენ, მიანვდინონ მათ ხმა, პოლიტიკური ლიდერები ცდილობენ მოქმედების არეალის გაფართოებას, კომუნიკაციის ახალი არხების დაუფლებას. ამისათვის წერენ წიგნებს (მაგ.: ედუარდ შევარდნაძის „ჩემი არჩევანი“, მიხეილ სააკაშვილის „გადამწყვეტი ბრძოლა საქართველოსათვის“, გოგი თოფაძის „საქართველო ნეოკოლონიალიზმის ყულფში“ და ა.შ.), მათზე იღებენ დოკუმენტურ ფილმებს და ა.შ.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ლიდერთა მიერ მშობლიური ენის, ისტორიის, კულტურის და ტრადიციების პატივისცემასა და დაცვას. ხალხს მეტად აღიზიანებს, როცა ესა თუ ის ლიდერი განცხადებას ან პრესკონფერენციას რუსულ ან ინგლისურ ენაზე წარმართავს ქართულის ნაცვლად და დაჟინებით იმეორებს, რომ თამარ შეფე ოსი იყო.

იმიჯი, გამოსული ოფიციალური და კონტროლირებადი კომუნიკაციური სივრციდან, თავისი ცხოვრებით ცხოვრობს, რაც აისახება იმ მოვლენაში, რომ ჩნდება პოლიტიკოსთა მეტსახელები. მაგალითად, რუსეთში პოლიტიკოსთა მეტსახელებია:

ვ. ჟირინოვსკი-ჟირიკა, იურისტ ჩიჩოლინას ვაჟი;

- ნ. რიჟკოვი-მტირალა ბოლშევიკი;
- ა. ჩუბაისი-ვაჟინი, „რიჟა“, ლექტორი;
- ბ. ელცინი-დირიჟორი, სნაიპერი;
- ი. ლუჟკოვი-„ლუჟოვი“, „კეპკა“;
- ვ. პუტინი-ლილიპუტინი, მეფე პუტინი;

დ. მედვედევი-მარიონეტი.

საქართველოში პოლიტიკოსებს ასეთი მეტსახელები შეარქვეს:

- ე. შევარდნაძე-თეთრი მელა;
- ნ. ნათაძე-პუპოზა;
- რ. გოცირიძე-კუპონა;
- ჯ. პატიაშვილი-მურტალი;
- თ. შაშიაშვილი-ლიკლიკაძე;
- მ. სააკაშვილი-შადრევან I;
- ზ. ნოლაიდელი-დაღლილი ვირი;

საფრანგეთის ყოფილ პრეზიდენტს **ჟაკ შირაკს** ზედმეტსახელად **„ბულოდოზერს“** ეძახდნენ.

ლიდერთა პოპულარობას დასავლეთში ხელს უწყობს კარიკატურებიც. მაგალითად, 1997 წელს გერმანიაში 6 თვის განმავლობაში კანცლერ კოლის კარიკატურები გაზეთში გამოჩნდა 836-ჯერ, მისი კონკურენტის, სოციალ-დემოკრატ **ლაფონტინის** კი 326-ჯერ. ხალხი ამ კარიკატურებს იცნობს (სულერთია-დადებითია ის თუ უარყოფითი) და ეს ხელს უწყობს მათი პოპულარობის ზრდას.

პოლიტიკურმა კარიკატურებმა საქართველოში ისეთი პოპულარობა ვერ ჰპოვა (ისინი იშვიათად იბეჭდება გაზეთებში, ერთხელ გამოსახეს პოლიტიკოსები კარტზეც), სამაგიეროდ დიდი გასავალი აქვს კაფიებს, პაროდიებს, ანეგდოტებს.

თავის დროზე ძალიან პოპულარული იყო **შაღვა შარაშიძის** (თაგუნა) **პაროდია ლუნინზე**:



„ერების თვითგამორკვევა პროგრამად ჰქონდა ქცეული მაგრამ თვით მოსრნა ყოველი ვინც ნახა გამორკვეული.“

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

მოსახლეობასთან დაახლოების თვალსაზრისით შედარებაც კი არ შეიძლება ჩვენსა და დასავლეთის ლიდერებს შორის. აი, რას ნერს თავის წიგნში „მეფე ბორისის დროის ქრონიკა“ ო. პოპცოვი: „ამბობენ, რომ საფრანგეთის პრეზიდენტი ფისკარ დ. ესტენა ყოველდღე სვამდა ფინჯან ყავას ჩვეულებრივ კაფეში, ფეხით მიდიოდა პრეზიდენტის სასახლეში და მიირთმევდა ფრანგული საზევეების პროდუქტებს“. გავიხსენოთ რუსეთის მოსახლეობის გაოცება, როცა ბორის ელცინი გამოკვლევებზე მივიდა ჩვეულებრივ პოლიკლინიკაში. ყველაფერი ეს სპეციალურად იყო გათვლილი და მოწყობილი, რამაც ხელი შეუწყო ელცინის იმიჯის ამაღლებას.

დიდი მნიშვნელობა აქვს იმიჯის მუდმივობას და იმასაც, რომ გცნობდნენ ყოველ ახალ სიტუაციაში. ელცინი გარდაქმნის ეპოქიდან პოზიციონირებდა როგორც ანტინომენკლატურისტი, საბჭოთა კავშირის დაშლის დროიდან კი როგორც კომუნისტების წინააღმდეგ მებრძოლი (ანალოგიური იყო შვედნადანის იმიჯიც ბოლოს)

სტალინის იმიჯიც ძალზე შეესაბამებოდა იმ ტიპაჟს, რომელსაც ითხოვდა მოსახლეობა. ნ. ხრუშჩოვის იმიჯი (რომელმაც ერთხელ ფეხსაცმელი გაიხადა გაეროში და მაგიდაზე ააბრაზუნა) ასევე ზუსტად შეესაბამებოდა დასავლეთის აუდიტორიის წარმოდგენას დაბალინტელექტუალურ საბჭოთა ლიდერზე.

ბორის ელცინის ზოგიერთი ქცევა (მაგალითად „თეთრი სახლის“



დახვრეტა მოსკოვში, ჩეჩნეთში ომის დაწყება, ალკოჰოლით  
გატაცება, ორკესტრის დირიჟორობა გერმანიაში, ჰილარი  
კლინტონთან „გაარშიყება“, მინისტრ ქალბატონთან  
ტელეგადაცემაში ინტიმური გახუმრება, ატომური იარაღით  
დასავლეთის დამუქრება, ირლანდიის პრემიერ-მინისტრის დაყუდება  
თვითმფრინავის ტრაპთან, როცა ნასვამი ელცინი არ გადმოვიდა  
თვითმფრინავიდან) ასევე სათანადოდ იწა ალქმული დასავლეთის მიერ,  
როგორც წინააღმდეგობრივი პიროვნებისა-სამყაროს მეორე პოლუსიდან.

**ლიდერმა უნდა ისწავლოს მისთვის დამახასიათებელი ზოგიერთი  
უარყოფითი თვისების დამალვა და ვაკონტროლება.** იმიჯმეიკრები  
სპეციალურად ასწავლიან მათ, ილაპარაკონ გულწრფელად ან  
დამალონ თავიანთი გაუბედაობა ომის ან სხვა რთულ სიტუაციებში.  
მათ უნდა შენიღბონ ისეთი თვისებებიც, რომლებიც ხელს უშლიან  
ურთიერთობებს ადამიანებთან (ეჭვიანობა, აგრესიულობა, სიხისტე,  
თვალების გადმოკარკვლა, მისწრაფება ავტორიტარულობისაკენ-  
მინისტრების ვითომ „დატუქსვა“ პირდაპირ ეთერში), ასევე მალავენ,  
ნიღბავენ გარეგნობის კრიტიკულ ზონებს.

ჩინური ანდაზა მიაჩნია, რომ ადამიანმა, რომელსაც არ  
შეუძლია გაღიშება, არ უნდა გახსნას მალაზია. შესაბამისად,  
პოლიტიკური ლიდერიც მაქსიმალურად გახსნილი უნდა იყოს  
ხალხთან, საინტერესო უნდა იყოს როგორც თანამოსაუბრე,  
ყოველთვის უნდა ახდენდეს გულითადობით და მასიური  
აუდიტორიითაც კი თავისი დაინტერესების დემონსტრირებას (ამას  
კარგად ახერხებს მიხეილ სააკაშვილი ა.ბ.).

გარკვეული მნიშვნელობა შეიძინა ადამიანის იერმაც. ბრძოლას  
ჯანსაღი ცხოვრების წესის დასამკვიდრებლად მოხდევს ზოგიერთი  
მაწვე ჩვევის მიტოვება. დასავლეთის ქვეყნებში ახლა მასიურად  
დაიწყეს თამბაქოს და ნარკოტიკების მიტოვება (ჩვენთან, როგორც  
ყოველთვის, პირიქითაა). თავის დროზე აშშ პრეზიდენტი ბილ

ქლინთონი სათავეში ჩაუდგა ბრძოლას სიგარეტის წევის წინააღმდეგ და ამით ბევრი ქულაც მოაგროვა.

თავის დროზე გერმანიის კანცლერი ჰელმუტ კოლი სიამოვნებით მიირთმევედა გოჭის ხორცის ფარშს. ცხოველებსადაც კუმანური დამოკიდებულების ორგანიზაციამ სთხოვა კანცლერს, რომ მენიუდან ამოეღო ეს კერძი. კანცლერი დათანხმდა, რადგან ამ ორგანიზაციის 4 მილიონი წევრის მტრად გადაკიდება არჩევნებზე მისთვის ზიანის მომტანი იქნებოდა.

სწორი იმიჯის შექმნა სათუთი საქმეა. ერთი მხრივ, ლიდერი მისწრაფის წარმოჩნდეს ისეთად, როგორც ყველა ჩვენგანია. ამ მიმართებით სიმდიდრე, თვით ამერიკაშიც კი, არ ითვლება ერთმნიშვნელოვან დადებით მახასიათებლად. მაშინვე წარმოიშობა აზრი, რომ „ასეთს ვერ მიეკარები“. ამიტომ დასავლეთის თანამედროვე ლიდერები ცდილობენ წარმოაჩინონ თავიანთი ყველაზე დემოკრატიული მახასიათებლები.

ამ თვალსაზრისით ლიდერი ერთი ჩვენგანია, რაც გვსიამოვნებს. მაგრამ იმავდროულად, ლიდერი ჩვენგან განსხვავებული პიროვნებაცაა, რის გამოც ვაძლევთ მას ხმას არჩევნებში. მან აქტიურად უნდა წარმოაჩინოს აგრესიულობისა და მეტოქეობის დაბალანსებული თვისებები. ლიდერი უფრო ქმედების კაცია, ვიდრე-ლაბარაკის.

ლიდერის გარეგნობა, მისი სიტყვა და მანერები—ყველაფერი ხაზს უნდა უსვამდეს მის განსაკუთრებულ ავტორიტეტს გარშემოყოფათვის. ლიდერი ლაბარაკობს სხვებზე მეტს (გარემოცვის ფუნქცია მისი ყურადღებით მოსმენაა). ლიდერი გარემოცვისაგან ოდნავ მოშორებით, ცალკე დგას, ხანდახან—შემადლებულ ადგილზე ან პოსტამენტზე, ტრიბუნასთან.

ლიდერის გარეგნობა მარტო მისი საქმე აღარაა. იმიჯმეიკერებმა შეუცვალეს ჰელმუტ კოლის ვარცხნილობა, სათვალე, პიჯაკი, რათა ისეთი მსუქანი არ გამოჩენილიყო, ხოლო მისი გამოსვლებიდან

დიალექტიკებშიც კი ამოიღეს. ასეთივე საინტერესო მეტამორფოზა განიცადა დიდი ბრიტანეთის ყოფილმა პრემიერ-მინისტრმა **ჯონ შეიჯორმა**. ის ხშირად იმეორებდა, რომ არ აინტერესებდა საკუთარი გარეგნობა და სურს დარჩეს ისეთად, როგორადაც იცნობენ. მაგრამ დიდი იყო მისი გაოცება, როცა ნახა, რომ მასმედია აანალიზებდა არა მის გამოსვლებს, არამედ გარეგნობას.

ამის შემდეგ მან შეიცვალა თვალსაზრისი "გამოეწყო ახალ კოსტუმში, შეიცვალა ვარცხნილობა, სათვალე და ახალი იმიჯიც შეიქმნა.

**ჯონ კენედი** და ახალგაზრდა პოლიტიკოსებმა ამ თვალსაზრისით ბევრი სიახლე შემოიტანეს. თვითონ კენედი გამოირჩეოდა ე. წ. „ახალგაზრდული ვარცხნილობით“, არ ატარებდა ქუდს.

გარეგნული ეფექტების დიდოსტატი იყო რონალდ რეიგანი. ერთხელ მან კარგი გაკვეთილი ჩაუტარა სსრკ ყოფილ პრეზიდენტს **მიხეილ გორბაჩოვს**. ვიზიტის დროს, ნოემბრის ერთ დილას 20 წლით თავისზე უმცროს გორბაჩოვს იგი ვილაში კოსტუმით დახვდა, ეს მაშინ, როცა გორბაჩოვს ეცვა პალტო, ეკეთა ყელსახვევი და ეხურა ქუდი. პუბლიკის თვალში რეიგანი 20 წლით ახალგაზრდულად გამოიყურებოდა, ვიდრე მასზე უმცროსი გორბაჩოვი.

ლიდერებს თავიანთი მნიშვნელობის ხაზგასასმელად ჰყავთ უამრავი მდივანი, თანაშემწეები, პირადი მცველები. მათთან მოხვედრა ძნელია. ლიდერებს უნდა ელოდონ (ასე მიიჩნევდა სტალინი), რაც ხალხს ძალზე აღიზიანებს.

დასავლეთის ლიდერებს ასწავლიან, რომ იყვნენ გულწრფელები ინტერვიუს მიცემის დროს. ლიდერი ხშირად იძულებულია, დამალოს თავისი ავადმყოფობა. ჩვენ არ უიცოდით, რომ **გორბაჩოვს** და **შეგარდნაძეს** დიაბეტი ანუხებდა, **მიტერანს-კობო**, **მიტლერს**, **მუსოლინსა** და **დენინს-სიფილისი**, **სტალინს** მარჯვენა მხრიდან იღებდნენ, რადგან მარცხენა ხელი შემხმარი ჰქნდა. სტალინის

ლენინი იღებდნენ და იღებდნენ მიიღეს იმიჯიც

პორტრეტებზე არ ჩანდა მისი ძლიერ ნაყვავილარი სახე (ისე, როგორც გორბაჩოვის „ტყლიპი“ თავზე). პრეზიდენტ რუზველტის 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. 1944 წლის აშშ არჩევნებში პრეზიდენტ რუზველტის ექიმმა განაცხადა, რომ პრეზიდენტი ჯანმრთელია. რუზველტმა არჩევნებში მეოთხედ კი გაიმარჯვა, მაგრამ 5 თვეში ავადმყოფობით გარდაიცვალა.

ხალხში გამოჩენის დროს ლიდერი არ უნდა ავლენდეს მდედვარებას და დაბნეულობას, რადგან ეს დაანგრევს მისი, როგორც ყოვლისმცოდნე და ყოვლისშემძლე ერის მამის იმიჯს ხალხის თვალში და იგი სასაცილო მდგომარეობაში აღმოჩნდება.

ლიდერის შესახებ ბევრ ინფორმაციას გვანვდის არა მარტო მისი სიტყვა, არამედ ქცევაც. ადამიანები შედარებით უკეთ აკონტროლებენ თავის მეტყველებას, ვიდრე მოძრაობას (მაგ. მიხეილ სააკაშვილი). ამიტომ ლიდერები უფრო მშვიდად გრძნობენ თავს, როცა პრეზიდენტობაში დგას ისეთი დახურული მაგიდა, რომელიც ფარავს ტანის ქვედა ნაწილს, ფეხებს.

იმიჯის შექმნას წლები სჭირდება, დანგრევას კი რამდენიმე წუთი ან საათი. ყოველგვარი უხერხულობის თავიდან ასაცილებლად დასაველეთში წინასწარ მოსმენებს აწყობენ ამ დროს თითოეული მსმენელი შეიარაღებულია სპეციალური აპარატით, რომელზე რეაქციითაც მომხსენებელი გებულობს-მოსწონთ თუ არა მსმენლებს სიტყვა. პუბლიკის ყოველგვარი რეაქცია ნაკითხვადი და პროგნოზირებადი ხდება წინასწარ და ეს უკვე მნიშვნელოვანი მიღწევაა.

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

იმჯემეიკერებმა მას სატელევიზიო გამოსვლებისათვის შესთავაზეს გორგოლაჭიანი სავარძელი, რამაც მას უფრო ცოცხალი გამომეტყველება მიანიჭა. ტექსტიც, მიმიკაც და ყესტებიც კი სპეციალისტების მიერ საგანგებოდ იქნა შერჩეული ელცინისათვის. პუტინისა და მედვედევისათვის კი ჩვეულებრივი სანერი მაგიდა იქნა ამისათვის გამოყენებული

სტალინმა თავისი მითოსის შექმნა ორიგინალურ მოდელზე დააფუძნა—**„სტალინი—ეს ღვინია დღეს“** ანუ სტალინი არის ღვინის იდეების გამგრძელებელი. ეს მოდელი ძალზე პოპულარულია დღეს როგორც დასავლეთში, ისე პოსტსაბჭოთა ქვეყნებშიც.

ლიდერის თვისებებიდან განსაკუთრებით ფასობს ისეთი მახასიათებელი, როგორიცაა **სიმამაცე**. ჭეშმარიტად მამაცი ლიდერი დიდი იშვიათობაა. **პოლიტიკოსთა უმრავლესობა საკმაოდ შშიშარა ადამიანებია, რომლებიც „მამაცურად“ იქცევიან მხოლოდ „დადგმულ“ სიტუაციებში.**

**ენერჯიულობა** ასევე ლიდერის წარმატების მნიშვნელოვანი პირობაა. კანდიდატმა უნდა აჩვენოს თავისი სასიცოცხლო ძალების მარაგი, რაც საჭიროა იმ გზისა და დისტანციის გასავლელად, რაც მან დაისახა მიზნად. ასეთ **არაჩვეულებრივ ენერჯიულობას ამჟღავნებდა სტალინი**, რომელიც დღეში 16-18 საათს მუშაობდა და 4-5 საათი ეძინა, მუდამ ფორმაში იყო.

**ლიდერის მახასიათებელი თვისებებიდან უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კომპეტენტურობას და პროფესიონალიზმს**, რაც მის მიერ მიღებულ განათლებასა და გამოცდილებასთან არის დაკავშირებული. დიდი განათლებით ვერ დაიკვეხნიდა აშშ-ის პრეზიდენტი **ჯორჯ ბუში**, **ვლადიმერ პუტინი**, **სიღვიბო ბურღუსკონი**, **სერჟ სარქისიანი**, **ილხამ ალიევი**, **ნაზარბეევი** და სხვა ლიდერები. ჩვენი ლიდერებიდან საფუძვლიანი განათლება იშვიათად აქვს ვინმეს მიღებული, უფრო ხშირია 1-2 წლიანი სამაგისტრო განათლების ან 6 თვიანი კურსების გავლა

ნამყვან ქვეყნებში (სააკაშვილი, მაგალობლიშვილი, შარაშიძე, ბაქრაძე, გვარამია და სხვ.)

ქართველ პოლიტიკოსთა უდიდესი უმრავლესობა თავის სპეციალობაში ხელმოცარული ხალხია, რომლებმაც პოლიტიკის სფეროში იოლი თავშესაფარი მონახეს (აქ მოსახვედრად ზომ არანაირი კრიტერიუმი არაა საჭირო პირადი ნაცნობობის გარდა), სადაც შეიძლება კარგადაც მოეწყოდ და პრესტიჟი და ქონებაც მოიხვეჭო. ამიტომაც იქცა ჩვენთან პოლიტიკა ყველაზე კარგ ბიზნესად, სადაც ჩადებული ფული შეიძლება ხუთმაგად აშიოდო.

ლიდერის კომპეტენტურობისა და პროფესიონალიზმის საჩვენებლად ხაზი უნდა გაესვას მის მონანილეობას ამა თუ იმ მნიშვნელოვანი, სასიცოცხლო გადაწყვეტილების მიღების პრცესში, რომელმაც ხალხს სარგებლი მოუტანა (ასე დაუკავშირდა ჯერ შევარდნაძის, მერე კი სააკაშვილის სახელიც ვერაზიული დერეფნის და გაზ-ნავთობსადენების პროექტებს საქართველოში)

### ლიტერატურა

1. Почепцов Г.Г. Професия Имиджмейкер, Киев, 1999
2. გ. შუბითიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000
3. ლ. კაბანაძე, გ. ხახუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004;
4. ა. ბუცხრიკიძე, ელიტიზმის კლასიკური თეორიები და პოლიტიკური ლიდერობა, ქუთ., 2008;

### კითხვები

1. როგორია ლიდერთა „ნიშნების“ თეორია და ლიდერთა ტიპები?
2. მითები და ქარიზმატული ლიდერები
3. რას სწავლობს ფიზიოგნოსტიკა და რა როლი აქვს მას იმიჯმეიკინგში?
4. რა მნიშვნელობა აქვს განათლებას და პროფესიონალიზმს იმიჯის შექმნის პროცესში?

მარკეტინგი, ფიარი და იმიჯი-ეს წმინდა ეკონომიკური კატეგორიებია, მას შემდეგ რაც მათმა გამოყენებამ დიდი წარმატება მოუტანა ბიზნესმენებს, პოლიტიკოსებმაც გამოიყენეს და ასე წარმოიშვა **პოლიტიკური მარკეტინგი, პოლიტიკური ფიარი (PR) და პოლიტიკური იმიჯი**-პოლიტიკური ტექნოლოგიების უმნიშვნელოვანესი კომპონენტები.

პოლიტიკური იმიჯის შექმნა ხელს უწყობს პოლიტიკოსის მიმართ დადებითი განწყობის ჩამოყალიბებას. იგი აკავშირებს პოლიტიკასა და აუდიტორიას, ასახავს მათ ინტერესებს და ხელს უწყობს ამ ინტერესთა შეთავსებას.

საარჩევნო კამპანიების დროს იმიჯმეიკერები ხშირად კანდიდატს წარმოაჩენენ იმგვარად, რომ ამომრჩეველი დაარწმუნონ, რომ **კანდიდატი „ჩვენი ბიჭია“** (ეს უფრო მეტად თბილისს ეხება), მაგრამ ხანდახან აუცილებელია **დისტანცირების სტრატეგიის** გამოყენება, რათა ხალხი დარწმუნდეს, რომ საქმე გვაქვს რალაციით ძალზე მნიშვნელოვან პიროვნებასთან.

პოლიტიკურ იმიჯში მნიშვნელოვანია **იდეალური და რეალური იმიჯების შერწყმა. საბრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიისათვის დაახლოებით ასეთი სტრატეგია უნდა შემუშავდეს:**

ა) კანდიდატის წარმოჩენა როგორც აქტიური პიროვნებისა, რომელსაც შეუძლია გააზრებული და სერიოზული გადაწყვეტილების მიღება და რომლის შეფასება მოხდება შედეგების მიხედვით და არა ფუჭი მრავალსიტყვაობით და დაპირებებით;

ბ) კანდიდატის წარდგენა, როგორც წინდახედული და პერსპექტიული ხედვის ადამიანისა;

გ) კანდიდატის წარმოსახვა ლიდერად, რომელიც ხელისუფლებაში მოდის არეულ და ცუდ სიტუაციაში, რომლის გამოსწორება მხოლოდ მას და მის გუნდს ძალუძთ;



დ) კანდიდატის წარმოდგენა პატრიოტ, მამაც, უნარიან, ძლიერ და თავდადებულ პიროვნებად;

ე) იმ ეკონომიკური და სოციალური, კულტურული პრობლემების წინ წამოწევა, რომელიც ძალზე მნიშვნელოვანია ადამიანებისათვის. ამ საკითხების წარმოჩენა უნდა მოხდეს ყველასათვის გასაგები ენით და ფორმებით.

ლიდერის იმიჯი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ამომრჩეველთა მოსაზიდად. იმიჯმეიკერმა უნდა შექმნას და გააძლიეროს ეს იმიჯი და ამომრჩეველამდე მიიტანოს. მან ზუსტად უნდა მოახდინოს ამოცანის ფორმულირება და გადაჭრას იგი, ამასთან დასმული ამოცანა შეუსაბამოს აუდიტორიის მოთხოვნებს.

ამრიგად, პოლიტიკური იმიჯის შექმნა შემდეგ საფეხურებს გადის;

1. ამომრჩევლის (აუდიტორიის) მოთხოვნათა განსაზღვრა;

2. იმიჯის შემადგენელი მახასიათებლების ფორმულირება;

3. შერჩეული მახასიათებლების გადაყვანა სხვადასხვა კონტექსტში - ვიზუალური, ვერბალური, ოჯახური და სხვა.

აუდიტორიის ესა თუ ის ნაწილი იმიჯისადმი სხვადასხვა მოთხოვნებს აყენებს, ამიტომ მთავარია ძირითადი ჩონჩხის შექმნა, რომელსაც ემატება დამატებითი მახასიათებლები.

უკრაინელმა სოციოლოგებმა გამოკითხვის შედეგად დაადგინეს მახასიათებლების ის ნაკრები, რომლებითაც მოსახლეობა აღიქვამს თანამედროვე უკრაინელ პოლიტიკოსებს:

პატიოსნება-4%, უანგარობა-2%, შემოქმედებითი უნარი-6%, პრაგმატიზმი-9%, უპასუხისმგებლო ლაპარაკისადმი მიდრეკილება 61%, სიზარმაცე-17%, თავისი პრივილეგირებული მდგომარეობის გამოყენებით პირადი პრობლემების გადაჭრისადმი მისწრაფება-58% (ანალოგიურად შეიძლება შეფასდნენ ქართველი პოლიტიკოსებიც).

იმიჯმეიკერს ასევე შეუძლია იგნორირება გაუკეთოს თავისი ძირითადი მონინალმდებლის იმიჯს, რათა მოიპოვოს კონკრეტულ სიტუაციაში არჩევნებში გასამარჯვებლად საჭირო ხმები. რეიგანი მივიდა გამარჯვებამდე 1980 წელს იმით, რომ იგი დემონსტრირებას ახდენდა, რომ იქნებოდა უფრო ძლიერი პრეზიდენტი, ვიდრე მისი მონინალმდებე, იმჟამინდელი პრეზიდენტი **ჯიმი კარტერი**.

მისი ლოზუნგები საარჩევნო კამპანიის დროს ასეთი იყო:

**“დადგა დრო;**

**— დადგა დრო ლიდერობისათვის;**

**დადგა დრო რეიგანისათვის.**

საარჩევნო კამპანია უმეტეს შემთხვევაში თეატრალური კანონების მიხედვით წარიმართება ხოლმე. ნებისმიერი სიუჟეტისათვის აუცილებელია არსებობდეს **ანტიგმირი (ზუა, აგაკაცი)**. 2003 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე და მერე კი ვარდების რევოლუციის პერიოდში ასეთად წარმოდგენილ იყო მაშინდელი პრეზიდენტი **ედუარდ შევარდნაძე**, რომელმაც ქვეყანა ეკონომიკურად წინ ვერ წასწია. შესაბამისად, კეთილ გმირად კი წარმოჩნდა მიხეილ სააკაშვილი. რუსეთის 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში ანტიგმირს **გ. ზიუგანოვს** დაუპირისპირდა „კეთილი“ გმირი **ბორის ელცინი**.

პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად **ლიდერის** ყველაზე ღირებული მახასიათებელია **ავტორიტეტი**. ლიდერის მიერ გავრცელებული ცნობების ფასეულობა და ღირებულება განისაზღვრება მისი ავტორიტეტულობით. მაგ. სტალინი გაკვირვებული დარჩა, როცა ნახა, რომ ლენინი თათბირზე დროულად, დაგვიანების გარეშე გამოცხადდა. **ლიდერთა დროის ფასი და ხალხის დროის ფასი ერთმანეთს ფაქტიურად არ ემთხვევა. ლიდერის დრო უფრო ძვირია, ამიტომ, საჭიროა ყველა დანარჩენი მოურგოს მის განრიგს, ამის დემონსტრირებაა ლიდერთა მგზავრობა ქალაქის ქუჩებში, რომლებიც ამ დროს**

გადაიკეტება ხოლმე, პირველ რიგში გაფრენა აეროპორტიდან, რათა არ დაკარგონ ძვირფასი ნუთები.

ავტორიტეტულობის მნიშვნელოვანი ელემენტია თავდაჯერებულობაც, რისთვისაც ლიდერები სპეციალურ ტრენინგებს გადიან, წინასწარ ემზადებიან პრესკონფერენციებისათვის და ა.შ.

პოლიტიკოსების შესახებ ინფორმაციას ხალხი ლებულობს სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროდან. 2008 წლის აშშ-ის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს მოენყო სოციოლოგიური გამოკითხვა იმაზე, თუ რომელი წყაროდან ხდება უფრო მეტი ინფორმაციის გაქვრება პოლიტიკოსის შესახებ. პასუხები ასეთი იყო:

ღებატებიდან-60%,

თოქ-შოუებიდან-45%,

პარტიული ყრილობიდან-25%,

პოლიტიკური რეკლამიდან-23%

**იმიჯმეიკრთა წინაშე დგას ამოცანა ლიდერის სახის გაადამიანურებისა და მისი დაახლოებისა ჩვეულებრივ ადამიანებთან.** მაგალითად, ელცინის რეიტინგი მას შემდეგ უფრო ამაღლდა, რაც იგი ოჯახთან ერთად მივიდა მხიარულთა და საზრიანთა კლუბის გადაცემის საყურებლად დარბაზში. საყოველთაოდ გახმაურდა აგრეთვე ის ფაქტი, რომ ცნობილმა რეჟისორმა ელდარ რიაზანოვმა ელცინის სახლში სტუმრობისას თუ როგორ გაიხია შარვალი სამზარეულოს სკამზე. ამ ინფორმაციამ დიდი გამოხმაურება ჰპოვა და კიდევ უფრო დაახლოვა საზოგადოება პრეზიდენტს.

ეს ლურსმანი ალბათ სპეციალურად წინასწარ ჩააჭედეს გადაღების წინ, მაგრამ ამას აღარ ჰქონდა მნიშვნელობა, რადგან უკვე შეასრულა დაკისრებული ფუნქცია.

ამით იმიჯმეიკრმა აჩვენა, რომ ლიდერი ცხოვრობს ისეთივე ბარბებსში, როგორც ნებისმიერი რუსი. ხალხს სიტყვებზე მეტად ჯერა მოქმედებების

და თავისი თვალით ნანახი მოვლენების. აუდიტორიის დაინტერესება ასეთი ინფორმაციებით მაქსიმალურია.

საქართველოს პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილის რეიტინგის ამაღლება განპირობებული იყო არა მისი საჯარო გამოსვლებით, არამედ ხალხთან არაორდინალური მოქმედებებით (ე.წ. „ჩახუტებებით“).

1968 წლის აშშ საპრეზიდენტო არჩევნებზე ნიქსონი წარდგა ლოზუნგით: „ნიქსონი ბირველი ნომერია“, რასაც თან ერთვოდა ამომრჩევლის აზრის დადასტურება.

1972 წელს კი არჩევნებზე იგი გამოვიდა სხვა ლოზუნგით: „პრეზიდენტი ნიქსონი დღეს უფრო მეტია, ვიდრე იყო გუშინ“. ამით იგი ამომრჩევლებს არწმუნებდა, რომ საჭიროა იმ სამუშაოების დამთავრება, რომელიც მის მიერ იყო დაწყებული. ამ ლოზუნგით ნიქსონი მოითხოვდა მოსახლეობის დასტურს მის გაპრეზიდენტებაზე. მან მოსახლეობისაგან მიიღო საპასუხო ლოზუნგი: „ჩვენ გვინდა პრეზიდენტი ნიქსონი. იგი დღეს უფრო ძლიერია, ვიდრე იყო გუშინ“. ხელმეორედ გაპრეზიდენტებულ ნიქსონს მხარი დაუჭირა ამომრჩეველთა 60,7%-მა, თუმცა 1973 წელს „უოტერგეიტის სკანდალის“ გამო იგი იძულებით გადადგა.

აშშ-ში 1919 წლიდან დაიწყო რადიოს გამოყენება პოლიტიკური კომუნიკაციებისათვის, როცა პრეზიდენტობის კანდიდატი **ჯუდრო ვილსონი** გამოვიდა რადიოთი ხალხის წინაშე. 1939 წელს ნიუ-იორკში მსოფლიო გამოფენაზე ტელევიზიით მიმართვა გააკეთა პრეზიდენტმა **რუზველტმა-ფიქტი** დიდი იყო, რადგან მოსახლეობა ისმენდა არა მარტო პრეზიდენტის ხმას, არამედ აღიქვამდა მას ვიზუალურადაც.

1992 წლიდან ქლინთონი-ბუშის საარჩევნო კამპანიის-დროს ხალხზე ზემოქმედების ყველაზე კარგ საშუალებად მიჩნეულ იქნა თოქ-შოუ, ხოლო 2008 წელს **მაკკეინი-ობამას** საარჩევნო კამპანიის

დროს თოქშოუები, ტელედებატები და შეხვედრები ამომრჩევლებთან. საგარეო პოლიტიკის პრობლემების გარდა დემოკრატია ბარაკ ო ბამამ ყველა პარამეტრით აჯობა ჯონ მაკკეინს და აშშ-ის ისტორიაში პირველი აფროამერიკელი (ზანგი) პრეზიდენტი გახდა. აშშ-ის ახალ, 44-ე პრეზიდენტს მოსალოდნელი ცვლილებებისათვის მხარი დაუჭირა ამომრჩეველთა უმრავლესობამ და მან ამომრჩეველთა კოლეგიის 539 ადგილიდან ნახევარზე, ანუ 270 ადგილზე გაცილებით მეტი მიიღო. იგი თავის კონკურენტზე 25 წლით უმცროსი იყო, უფრო განათლებული (დაამთავრა კოლუმბიის და ჰარვარდის უნივერსიტეტები) და ენერგიული. 47 წლის სენატორმა **ბარაკ ო ბამამ** ჯერ თავისი თანაპარტიელი **ჰილარი კლინტონი** დაამარცხა პარტიულ პრაიმერიზებში, მერე კი 72 წლის სენატორი **ჯონ მაკკეინი**ც (ამერიკელებმა აღარ დაუშვეს პოლიტიკური გამეორებები-ბუში (უფროსი)-ქლინტონი-ბუში (უმცროსი)-ჰილარი კლინტონი და არჩევანი ბარაკ ო ბამას სასარგებლოდ გააკეთეს, რასაც ხელი შეუწყო ბუშის არაპოპულარულმა პოლიტიკამ 2004-2008 წლებში).

მსოფლიო ეკონომიკურმა და ფინანსურმა კრიზისმაც ბარაკ ო ბამას წისქვილზე დაასხა წყალი (მის გამარჯვებას ემხრობოდა ევროკავშირიც და რუსეთი, ჩინეთიც კი).

მთავარი როლი ბარაკ ო ბამას გამარჯვებაში ითამაშეს მისმა იმიჯმეიკერებმა და პიარ-შენეჯერებმა, მთლიანობაში გონივრულად დაკომპლექტებულმა საარჩევნო შტაბმა.

ამიტომაც, ბრძოლა იმიჯისათვის არის ბრძოლა ინფორმაციული გაბატონების მისაღწევად. ეს უკეთ შეძლო ობამამ-მას ემხრობოდა აშშ-ის 215 გაზეთი და ყურნალი ყოველდღიური 21 მილიონი ტირაჟით, მაკკეინს-კი 117 გაზეთი 7 მილიონი ტირაჟით.

პოლიტიკოსებისათვის ყველაზე უმაღლესი მიღწევაა პრეზიდენტობა (კანცლერობა, პრემიერ-მინისტრობა). **აშშ-ის**

პრეზიდენტობის კანდიდატისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებლებია: კომპეტენტურობა, ძალა და პრობლემის გადაწყვეტის უნარი. რუსეთის შემთხვევაში - უბრალოება, პატიოსნება, პირდაპირობა, გადანყვეტილების მიღება, ხასიათის სიმტკიცე (პუტინიც და მედვედევიც ცდილობენ ასეთად მოაჩვენონ თავი).

საქართველოში ლიდერისა და პრეზიდენტის მთავარი მახასიათებლები (ხალხის აზრით) უნდა იყოს: ახალგაზრდულობა (45-55 წლის ასაკი), განათლება, სიმამაცე, ენერჯიულობა, პრობლემის გადაწყვეტის უნარი, (სასურველია) სასიამოვნო გარეგნობა.

მახასიათებლების ის ნაკრები, რომელიც შეესაბამება ლიდერის იმიჯს, საკმაოდ გამოკვეთილია და თითქმის არ იცვლება. ერთი მხრივ, ჩვენ უნდა ვხედავდეთ ლიდერს, როგორც უფრო ძლიერს და აგრესიულს ჩვეულებრივ ადამიანთან შედარებით, მეორეს მხრივ, მან არ უნდა გამოამჟღავნოს ნერვიულობა და აღელვება, ფაციფუცობა საკითხების გადაჭრის დროს. იგი უნდა ახდენდეს იმ მახასიათებლების კომპენსირებას, რომელიც მოცემულია ხალხის (ამომრჩევლის) სურვილებში. კრიზისული ან საომარი სიტუაციების დროს ლიდერს არა აქვს უფლება იყოს დაბნეული და სუსტი (გავიხსენოთ სტალინი ომის დროს), მან უნდა ჩაუნერგოს ხალხს საკუთარი თავის რწმენა, თავდაჯერებულობა და სიმშვიდე, უნდა გამოდიოდეს მშვიდობის გარანტიად, როგორც ანმყოში, ასევე მომავალში, უნდა ერიდოს ტრაბახს და ბაქი-ბუქობას, ხალხს უნდა აჩვენოს მომავლის და პერსპექტივის ხედვა.

ლიდერთან მიმართებაში იმიჯმეიკერის ამოცანაა:

1. არსებული დადებითი მახასიათებლების გაძლიერება, დამატებითი სიტუაციის შექმნა, მათი გამოვლენა უფრო მკაფიოდ და ნათლად მოხდენა;

2. იმ უარყოფითი მახასიათებლების მოხსნა ან ჩაქრობა, რომლებმაც შეიძლება იმოქმედონ საზოგადოებრივ აზრზე ნეგატიური კუთხით.

ლიდერის იმიჯის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ის ფაქტი, თუ როგორ უნარიანობით და ძალისხმევით შეუძლია ლიდერს ერის პრობლემების გადაწყვეტა.

1972 წელს ნიქსონის დროს ასეთი პრიორიტეტები იყო ვიეტნამი, ინფლაცია და ეკონომიკა, 2008 წელს კი **ობამასათვის** ასეთი პრიორიტეტებია -ერაყი, ავღანეთი, ფინანსური კრიზისი, ეკონომიკა. სოციოლოგებმა აღნიშნეს, რომ ამ პრობლემების გადაჭრა უფრო შეეძლო ობამას, ვიდრე მის კონკურენტს. რეიგანმა შეძლო იმის მიღწევა, რომ საზოგადოებამ იგი მიიღო და აღიქვა არა როგორც „ყოვლის მცოდნე“, არამედ როგორც ძლიერი პოლიტიკოსი. საქართველოში ახლანდელ და განსაკუთრებით მომავალი ლიდერის წინაშე შემდეგი პრიორიტეტული საკითხები იქნება: ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენა, უმუშევრობის და სიღატაკის აღმოფხვრა, ეკონომიკის განვითარება.

ლიდერის იმიჯი იქმნება იმ დადებითი მახასიათებლების საფუძველზეც, რომელიც არსებობს თვით ლიდერში. **მასას ლიდერში ამასთანავე თვატრალურობა და ბლაკატურობაც მოსწონს.**

ამასთან, ლიდერს უნდა შექონდეს არა მარტო „გმირულ-ხარიზმატული“ თვისებები, არამედ უნდა იყოს ჩვეულებრივი, „ადამიანური“ თვისებების მატარებელიც. გაზეთ „მოსკოვსკიე ნოვოსტის“ ინფორმაციით დიდი ბრიტანეთის ყოფილ პრემიერ-მინისტრს **ტონი ბლერს** შემდეგი თვისებებით იცნობენ: არის პატიოსანი მეოჯახე, ყოველ დილას იგი თვითონ უმზადებს საუზმეს თავის 4 შვილს და მიჰყავს სკოლაში. ზოგჯერ უყვარს ტელევიზორთან ჯდომა და ტელესერიალის ყურება. უყვარს ასევე ლუდის სმა მეგობრებთან ერთად. მისი საყვარელი წიგნია ვალტერ სკოტის „აივენჰო“. მუსიკაში იგი ეთაყვანება დებიუსის, ბითლზს და ბრიუს სპარინგტონს. უნივერსიტეტში სწავლისას იყო როკ-ჯგუფის სოლისტი. იგი თვითონ ინჟინდს ფეხსაცმელს და იცის საჭმლის მომზადება.

ყოველივე ზემოთქმულით ჩვენ ვხედავთ, რომ საქმე გვაქვს



ჩვეულებრივ ადამიანთან ყველასათვის გასაგები ინტერესებით და უპირატესობით. ასეთი კაცის მახასიათებლები მისაღებია ამომრჩეველთა დიდი უმრავლესობისათვის.

ახლა განვიხილოთ **პოლიტიკოსი და ლიდერი როგორც სიმბოლო და როგორც მსახიობი**. უნდა ითქვას, რომ პოლიტიკოსი არა მარტო თავადაა სიმბოლო, არამედ თვითონაც სიმბოლურ და ილუზიურ სამყაროში ცხოვრობს და ხშირად მისი ტყვეცაა.

1950-იანი წლებიდან მოყოლებული, ამერიკელები „ყიდულობენ“ თავიანთ მომავალ პრეზიდენტებს, რომლებსაც კარგად შექმნილი პოლიტიკური იმიჯი აქვთ. ახალწარმოქმნილი სახელმწიფოების პოლიტიკური ლიდერები თავიანთი ოცნება-სიმბოლოს-სუვერენიტეტის რეალიზებას ახდენენ აშშ-ის, საფრანგეთის, გერმანიის, დიდი ბრიტანეთის უმაღლესი თანამდებობის პირებთან სატელეფონო საუბრით (ტელევიზია უცბად „მოგვახარებს“ ხოლმე, რომ აშშ-ის პრეზიდენტმა ბარაკ ო ბამამ დაურეკა საქართველოს პრეზიდენტს ან გამოუგზავნა წერილი თუ მილოცვა), ან ინგლისის დედოფალთან ელისაბედ მეორესთან სმოკინგით ჩაის სმით, რაც მათი გაგებით, არის დამოუკიდებლობის მთავარი გამოვლინება. სიმბოლოს ახალი მაგალითია ისიც, რომ როცა რუსმა ჯარისკაცებმა 2008 წლის აგვისტოში ცხინვალი და კოდორი აიღეს, იქ რუსული დროშები აღმართეს (ანალოგიური რამ მათ გააკეთეს გროზნოს ხელახლა დაბრუნების დროს 2000 წელს პუტინის პრეზიდენტობის ხანაში) სიმბოლო-1945 რუსული დროშა რაიხსტაგზე (რომელიც აღმართეს ქანთარიაშ და ეგოროვმა).

ლიდერის იმიჯი საკმაოდ ნათლად ყალიბდება ადამიანთა წარმოდგენებში. მაგალითად დასავლეთში ყველაზე მეტად მაინც აფასებენ ლიდერთა ისეთ მახასიათებლებს, როგორიცაა **„ბრადპირი“**, **„დედაქალი შრომელი“**, **„ძლიერი“**, **„გულწრფელი“**, **„თავდაჯერებული“** და ა.შ. ამ მახასიათებლებში ფაქტიურად ბოლო ადგილზეა ისეთნი,

რომლებმაც ყოფის თვალსაზრისით ქართველთა გაცემა შეიძლება გამოიწვიოს—„მიმზიდველი“, „კეთილი“, „თავმდაბალი“, „მეგობრული“ და ა.შ.

ამ მახასიათებლების და უპირატესობის გადატანა ტელეეკრანებზე და ყოფით დონეზე იმიჯმეიკერის მთავარი ამოცანა და პრობლემაა. პროფესიონალები ასეთ რჩევას იძლევიან, „იყავით ბუნებრივი, მაგრამ ნუ გადააჭარბებთ,“ „იმას, თუ როგორ გამოიყურებით, არანაკლები (ხშირად უფრო მეტი) მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე იმას, რასაც თქვენ ლაპარაკობთ“.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, საბოლოო მიზანი ცხადია—აუცილებელია იმის მიღწევა, რომ ლიდერს ენდობოდნენ 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. მაგ: ჯონ **მეიჯორის** შემთხვევაში **ბრუნდან ბროუსის** თქმით ხაზი შეიძლებოდა გასმულიყო მის ისეთ თვისებებზე, როგორიცაა „ახალგაზრდობა, მიმზიდველობა, ენერგიულობა, გამბედაობა და სპორტის სიყვარული; ან კიდევ შეიძლება არჩეულიყო მისი დაბალი სოციალური წარმოშობა, ჩვეულებრივი გემოვნება, უბრალოება, თავაზიანობა, სიმშვიდე და თავმდაბლობა“. პირველ შემთხვევაში ის მოდელირებდა როგორც **ჯონ კენედის** ტიპის ახალგაზრდა, რომელიც წაიყვანს ქვეყანას რადიკალური ცვლილებებისაკენ, მეორე შემთხვევაში კი როგორც ადამიანი, რომელიც არსებული მდგომარეობის (სტატუსქვოს) შენარჩუნებას ესწრაფვის. ორივე შემთხვევაში მეიჯორის ეს მახასიათებლები რეალობიდან იყო აღებული და საზოგადოების წინაშე წარდგენილი.

პოლიტიკოსის პიროვნებას, მის **ინდივიდუალობას** განსაკუთრებულ მნიშვნელობა ენიჭება (ბიზნესის მსგავსად, სადაც როცა გვსურს, რომ სარფიანად გავყიდოთ საქონელი, მას მკვეთრად ინდივიდუალური ხასიათი უნდა მივანიჭოთ).

თანამედროვე პოლიტიკოსების დახასიათება შემდეგ ნიშნების მიხედვითაც ხდება: **დაბადების ადგილი, ამა თუ იმ ფენისადმი (კლასისადმი) კუთვნილება, განათლება, ქონება.**

დასავლეთში აგრეთვე მნიშვნელოვანია, მორწმუნეა თუ არა პოლიტიკოსი და რომელი რელიგიის მიმდევარია, ასევე კანის ფერიც-თეთრკანიანი თუ ზანგი. ბარაკ ო ბამას მშვენიერი მახასიათებლები გააჩნდა, იყო განათლებული, ორი ნიგნის ავტორი, სენატორი, მაგრამ ძალიან ბევრს ეჭვი ეპარებოდა ამერიკაშიც და მსოფლიოშიც, რომ აირჩევდა თუ არა ამერიკა ზანგს (აფრიკოამერიკელს) პრეზიდენტად. ამან თავად პრეზიდენტობის კანდიდატიც შეაფიქრიანა, რის გამოც მან ვიცე-პრეზიდენტად თეთრკანიანი **ბაიდენი** დაასახელა.

ამერიკელებმა ამ ეტაპზე გადალახეს კანის ფერის კომპლექსი და პრეზიდენტად სწორედ ზანგი ო ბამა აირჩიეს, ვიცე-პრეზიდენტად კი თეთრკანიანი ბაიდენი.

იმას, თუ **სად დაიბადა ლიდერი**, გარკვეული მნიშვნელობა აქვს. საბჭოთა კავშირისა და საქართველოს ყველა ხელმძღვანელი სოფლური წარმოშობის იყვნენ (ანუ დედაქალაქში არ იყვნენ დაბადებულნი). სოფელში გატარებულ თავის ბავშვობას ხშირად იგონებდნენ პრეზიდენტები შევარდნაძე, სააკაშვილი, რომელიც არდადეგებზე ჩადიოდა ხოლმე სოფლად. ჯიმი კარტერი, როლანდ რეიგანი და მამა-შვილი ბუშები ხშირად იმყოფებოდნენ თავიანთ რანჩოებში. ზვიად გამსახურდია და მიხეილ სააკაშვილი იყვნენ პირველი პრეზიდენტები, რომლებიც დედაქალაქში იყვნენ დაბადებულნი.

საქმე იმაშია, რომ ქართველობაში უფრო პოპულარულია და „თავისიანად“ მიიჩნევენ რაიონში დაბადებულ და გაზრდილ ადამიანს, რომელიც შემდეგ დედაქალაქში დაქვედრდა, წარმატებას მიაღწია და ცნობილი გახდა, ვიდრე დედაქალაქში, ე.წ. ასფალტზე გაზრდილ ადამიანს, რომელსაც ძნელად გაეგება რამე სოფლელი მშრომელი ადამიანის.

**ამა თუ იმ კლასისადმი კუთვნილება** საბჭოთა დროში დიდ მნიშვნელობას არ იძენდა. იმ დროის ლიდერებიდან არცერთი იყო ინტელიგენციის წრიდან. თანამედროვე პოლიტიკოსები ცდილობენ, რომ არ იყონ ამ მიმართებით ხალხიდან გამორჩეულნი, პირიქით მასთან დაახლოებას მიეღწვიან.

**განათლება** დღეს კვალიფიკაციასა და კომპეტენტურობასთანაა დაკავშირებული და ძალზე ძვირად ფასობს, თუმცა მართლაც განათლებული და ზნეობრივი ბრძენკაცები ძალზე იშვიათად ხვდებიან სახელმწიფოს სათავეში. განათლებაც არ იყო საბჭოთა ლიდერებისათვის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი. **შალენკოვი, სრუშოვი, ბრეჟნევი, ჩერნენკო**—ფაქტიურად გაუნათლებელი ბელადები იყვნენ. **ჯონ შეიჯორიც** მალაედა, რომ სკოლაში ხშირად დაბალ შეფასებას ღებულობდა. **ჯორჯ ბუშის** (შვილის) ინტელექტი კოლეჯის უფროსკლასელის დონისა იყო. ინფორმაცია, რომ „ის ცუდად სწავლობდა“ შეიძლება გამოყენებული იქნეს პოლიტიკოსის წინააღმდეგ, განსაკუთრებით პატარა საქართველოში, სადაც თითქმის ყველამ იცის, ვინ რა ტვინის და ცოდნის პატრონი იყო ადრეც და ახლა, სადაც უცხოეთში განათლება მიღებულებს მაინცდამაინც არ ეტყობათ რამე მნიშვნელოვანი კვალი ცოდნის შექენისა.

საინტერესოა ისიც, რომ საბჭოთა ლიდერთა უმრავლესობა „**ტექნოკრატები**“ იყვნენ, დასავლეთის ლიდერთა უმრავლესობა „**უმანიტარები**“ (ამიტომაც უჭირდათ მათ საერთო ენის გამოჩახვა). საბჭოთა ხელისუფლების სათავეში პირველი არატექნოკრატების-

გორბაჩოვის, იაკოვლევის, შევარდნაძის ხელისუფლებაში მოსვლამ დასავლეთის ლიდერებთან ურთიერთობა სულ სხვა რელსებზე დააყენა და თანამშრომლობაც განვითარდა.

გავისხენოთ ისიც, რომ კომუნისტები წამყვან თანამდებობებზე ყოველთვის წინ სწევდნენ ტექნოკრატებსა და ხალხში ისეთ ფსიქოლოგიას წერგავდნენ, რომ თითქოს ტექნოკრატი ქმნის, პუშკინიტარი კა-ფლანგაგს ე.ი. ტექნოკრატი, მოსახლეობის თვალსაზრისით, უფრო ზუსტად ასახავდა ხელმძღვანელის სიმბოლიზაციის არსს. ჩვენში, არის საქართველოში ეს ტრადიცია დღემდე გრძელდება (სააკაშვილის დროს ოდნავ შეიცვალა) — ბარლამენტსა და ხელისუფლებაში უმრავლესობას კვლავ ტექნოკრატები ფლობენ — სასოფლოს, ზოოფეტის, გეგების, სამედიცინოს კურსდამთავრებულნი, რომლებიც ჯიუტად მიისწრაფიან პოლიტიკისა და თანამდებობისაკენ ისე, რომ არ გააჩნიათ პოლიტიკური ცოდნის მინიმუმაც კი. მეორე უკიდურესობა — საკმარისია იცოდეთ ინგლისური და კომპიუტერი, რომ თანამდებობისათვის პოტენციური კანდიდატი ხარ და ეს ინერგება ქართულ არმიაშიც კი. „ტექნოკრატებს“ და „პუშკინიტარებს“ კიდევ 3 ნიშნით შეუპირისპირებენ ხოლმე:

1. **გარემოცვის როლი:** „პუშკინიტარებს“ არ სჯერათ იმის, რასაც მისი გარემოცვა ეუბნება. ამიტომ მათზე ზეგავლენის მოხდენა ძნელია (სააკაშვილი, ბურჯანაძე, ნათელაშვილი). ამიტომ 3 უმანიტართა დროს მრჩევლების როლი დაბალია (სააკაშვილი მათ არც კი ხვდებოდა) და მათი გავლენა მატულობს „ტექნოკრატების“ დროს.

2. **მტრების (მითიური თუ რეალური) როლი:** „ტექნოკრატებისათვის“ შინა მტრები არაა მთავარი, „პუშკინიტარებისათვის“ მთავარი შიდა მტრებია „ხელმძღვანელობასა თუ ქვეყანაში, გარემოცვასა თუ ოპოზიციაში“. ის ყოველთვის ელის მათგან ხრიკებს და მიდის ყველაფერზე, რომ ისინი ამხილოს ქვეშევრდომთა თუ მოწინააღმდეგეთა შორის და თავიდან იცილებს მათ შეძლებისდაგვარად, მათ შორის ფიზიკურადაც.

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

ბოლო ათწლეულებში უცხოეთში და ჩვენშიც სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა შეიძინა ისეთმა ძლიერმა ფაქტორმა, როგორცაა ქონების (სიმდიდრის) ფლობა. ეს ბუნებრივიცაა: ჯერ ერთი, მთლიანად შეიცვალა და დაიმსხვრა ძველი საბჭოთა წყობა და მეორეც, წარსულს ჩაბარდა ის დრო, როცა ერთუზიანობით შეიძლებოდა სერიოზული პრობლემების გადაწყვეტა. დღეს პრეზიდენტობის (დეპუტატობის) კანდიდატისათვის მხარდამჭერთა შტაბის შექმნა, ხელმოწერების მოგროვება, აგიტატორებისა და რწმუნებულების დანიშვნა, მეთვალყურეთა მიმაგრება საარჩევნო უბნებზე, შეხვედრები ამომრჩევლებთან, სატელევიზიო რეკლამა (2008 წლის არჩევნებზე ფასიანი რეკლამა რუსთავე 2-ზე 1 წუთი 15 ათასი დოლარი ღირდა), კლიპების, პლაკატებისა და ბუკლეტების დამზადება, ხალხის გამოკვება და „სხვა რალაცეები“ უდიდეს ფინანსურ შესაძლებლობებს მოითხოვს. თუ 1995 წელს საქართველოში მაჟორიტარი დეპუტატი საშუალოდ ხარჯავდა 50 ათას დოლარს, 1999 წელს ეს ციფრი 100 ათასამდე ავიდა, 2003 წელს-300 ათასამდე, ხოლო 2008 წლის 21 მაისს ზოგ მაჟორიტარ დეპუტატს (რუსუდან კერვალაშვილი, ვიორჯი ვოგუაძე და სხვები) 1 მილიონზე მეტი დაუჯდა.

თუ ამერიკის სენატში არჩევა 1988 წელს პირთუნებას 2 მილიონი დოლარი „უჯდებოდა“, 2008 წელს ეს ციფრი 10 მილიონამდე ავიდა. უდიდესი დანახარჯები აქვთ ამ კუთხით პრეზიდენტობის კანდიდატებს ჩვენშიც და უცხოეთშიც. რუსეთში 1996 წელს ელცინის პრეზიდენტად არჩევა 14 მილიარდი დაჯდა. რამდენიმე ათეული მილიონი დოლარი დაჯდა სააკაშვილის მეორედ არჩევა. ბარაკ ო ბამამ აშშ-ის 2008 წლის საპრეზიდენტო კამპანიისათვის შემოწირულობებით აქამდე ამერიკისათვის არნახულ-600 მილიონ დოლარს მოუყარა თავი.

იგი ყოველდღიურად 3 მილიონ დოლარს ხარჯავდა სატელევიზიო თუ სხვა რეკლამებზე, ბუკლეტებზე, ამომრჩევლებთან შეხვედრებზე. თუ 1995 წლის არჩევნებზე საქართველოში პრეზიდენტობის კანდიდატებს მხოლოდ 150 ათასი დოლარის დახარჯვის უფლება ჰქონდათ, 2000 წელს - 500 ათასის, 2008 წლის არჩევნებზე ამ მხრივ შეზღუდვები არ ყოფილა. **საქართველოში კანდიდატები არჩევნებზე დახარჯულ ზუსტ თანხებს არ უთითებენ, ისევე როგორც სწორად არ ავსებენ ქონებრივ დეკლარაციებს.** საჯარო მოხელეთა ქონებრივ-საფინანსო დეკლარაცია ისეთი დოკუმენტია, რომელიც უნდა შეავსონ თანამდებობის პირებმა, დეპუტატებმა. ხშირია შემთხვევები, როცა მაღალი სახელმწიფო მოხელის თვითური ხელფასი 3-4 ათასი ლარია, მაგრამ რეალურად ფლობს ასეულ ათასობით და ხშირად მილიონობით დოლარის უძრავ თუ სხვა ქონებას. უკვე გასაგებია, რომ ასეთი პირები კორუმპირებულნი არიან და ფული უზნეო გზითა და სახელმწიფოს (ხალხის) ძარცვით აქვთ ნაშოვნია.

ასეთია საქართველოში მდიდართა და ენ. „ბიზნესმენთა“ 96% და ამიტომ ხალხს ისინი არ უყვარს.

საქართველოს დღევანდელ პარლამენტში ყველაზე მდიდარია ვიცე-სპიკერი **რუსუდან გერგალიშვილი**, რომლის ქონება 14 მილიონ ლარადაა შეფასებული, მეორე ადგილზეა ასევე ყოფილი ბიზნესმენი **კახა თქარიაშვილი** - 7 მილიონი ლარი (აქედან 3 მილიონი ნაღდი ფულია).

ყველაზე ღარიბია პროფესორების შვილი **ჩიორა თაქიაქიშვილი**. რუსეთში ყოფილი პრეზიდენტის და ამჟამინდელი პრემიერ-მინისტრის **ვლადიმერ პუტინის** ქონებამ, არაოფიციალური მონაცემებით, **40 მილიარდი დოლარი შეადგინა.**

იმიჯი ამასთან ეს არის პუბლიკისადმი ნამდვილი პატივისცემის გამოხატულება, ესაა პოლიტიკოსისა და ლიდერის ქმედების კორექცია იმის გათვალისწინებით, თუ რას ითხოვს და ელის



ხალხი მისგან. მაგალითად, ადოლფ ჰიტლერი, ისევე როგორც ბევრი დასავლელი ლიდერი, არასოდეს გამოდიოდა ხალხში სათვალთ, თუმცა ძალზე ჭირდებოდა იგი. ამის თაობაზე იცოდა სულ რამდენიმე პირმა. ამის გამო მისი საჯარო გამოსვლების ტექსტებს ბეჭდავდნენ დიდი ასოებით სპეციალურ საბეჭდ მანქანაზე (ანორმალი დიქტატორები მედიცინის სარკეში).

XX საუკუნის 50-იანი წლებიდან მოსახლეობის მიერ თავისი კერპების აღქმაში გარკვეული გარდატეხა და ცვლილებები შეიმჩნევა: ადრე ყურადღების ცენტრში იყვნენ წარმოების გმირები, ახლა კი ბოჰულარობის მწვერვალებს იბყრობენ მოხმარების გმირები—სახიობო, მომღერლები, კინორეჟისორები, ახალმოდური მწერლები, მოდელები, სპორტსმენები და ა.შ. (საკმარისია ალინი შნოს, რომ ცნობილ ამერიკელ მსახიობს ჯულია რობერტს ფილმში „ერინ ბროქოვიჩი“ 20 მილიონი დოლარი გადაუხადეს, ხოლო ინგლისის „მანჩესტერ იუნაითედის“ ფორვარდს კრიშტიანუ რონალდოს 100 მილიონ ევროდ აფასებენ გამყიდველები. დღეს ვარსკვლავების კულტია ყველგან და ყველაფერში.

რამ განაპირობა ეს ცვლილება? იმან, რომ შეიცვალა ზემოქმედების ძირითადი არხი—წინა პლანზე გამოვიდა და უმთავრესი ადგილი დაიკავა ტელევიზიამ (უკვე ლაპარაკია ახალ ერაზე მმართველობის სისტემაში—ესაა ტელეკრატია, ანუ ტელევიზიით ხალხის მართვა და მისი მანიპულირება, დამორჩილება, ზოგჯერ ზომბირება). მკვლევარებმა აღმოაჩინეს ახალი კანონზომიერება: თუ გუშინ შეიძლებოდა ყოფილიყავი დიდი მეცნიერი, რომელსაც ბატვის მიაგებდა კომუნიკაციის ყველა საშუალება, დღეს „დიდი“ მეცნიერია ის, ვინც თავის თავის (ცოდნის, შესაძლებლობების) გაყიდვა შეძლო, თავისი თავი ახალი რაკურსით შესთავაზა. თუ ეს არ არის, მაშინ შენ არც არავინ გცნობს და არც არავინ გამჩნევს (ამიტომაცაა, რომ ჩვენი ტელევიზიებიდან თავის აზრებს „აფრქვევენ“ თვითმარქვია

ექსპერტები, „პოლიტოლოგები“ და განდიდების მანრით შეპყრობილი ამბიციური ადამიანები, რომლებსაც არაიმე მეცნიერული მიღწევა ან ნაშრომი არ გააჩნიათ, მაგრამ ტელევიზიის მეშვეობით ცნობილი არიან). მსახიობის ქცევის მოდელი გადავიდა პოლიტიკაშიც - დღეს „კარგი“ პოლიტიკოსი ისაა, ვინც ხშირად ტელევიზორში და ეკრანიდან თავს კარგად წარმოგვიდგენს - გვიღიმი, თავდაჯერებულად გამოიყურება და ა.შ. მათ ამაში ხელს უწყობენ დაბალი კვალიფიკაციის ჟურნალისტებიც, რომლებიც კომენტარისათვის პირველ რიგში მათ მიმართავენ და არა ამ საქმის ცნობილ წარმომადგენელს, რომელზეც მათ არაფერი იციან.

დასავლეთის პოლიტიკოსებს და ლიდერებს სპეციალურად ასწავლიან, თუ როგორ უნდა „დაიბყრონ“ აუდიტორია თვალის ერთი შევლებით (ე.წ. „მონუსხვა“), ამასთან დამალონ თავიანთი მღელვარება და ემოციები.

ასეთი ტიპის „სატელევიზიო პოლიტიკოსი“ რუსეთში არის პროფესორი ვლადიმერ ფირინოვსკი. ის ყველაფერზე კომენტარს აკეთებს, ყველას ყველაფერს პირდება, მის გამოსვლას უყურებენ როგორც მსახიობის თამაშს. ბევრი მას თავიდან ქედმაღლურად უყურებდა - შეხედეთ, რა სისულელეს ამბობდა ის გუშინო. მაგრამ ეს სისულელე, წინასწარმეტყველება თავისი აბსურდულობის გამო, მაინც ყველას პირზე ეკერა. ფირინოვსკი გახდა პირველი სატელევიზიო პოლიტიკოსი დსთ-ს ფარგლებში, რადგან კარგად იცავს ბიარის (საზოგადოებასთან ურთიერთობის) კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ნებს - მოსახლეობას უფრო მეტად აინტერესებს მიზანი, ვიდრე მისი მიღწევის გზები და საშუალებები.

რალაც ამდაგვარს ჰქონდა ადგილი საქართველოში 1990 და 1992 წლის ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების დროს, როცა ვერბალური კომპონენტები, ლაპარაკის უნარი განმსაზღვრელ მახასიათებლად იქცა. ამიტომ ამ მოწვევის პარლამენტში საკმაოდ

მრავლად არიან პროფესიონალი მოლაპარაკენი (ე.წ. „მოლაყბენი“). ამითაცაა განპირობებული, რომ ყოფილმა დისიდენტებმა და რევოლუციონერებმა პოლიტიკური ცხოვრების ნორმალური გაგრძელება და „ზრდა“ ვერ მოახერხეს: მათი ლაპარაკის უნარი, მიმართული ძველი წყობის დასანგრევად, ვერ იქცა რეალური ქმედების განმახორციელებელ უნარად (ანუ მათ არ აღმოაჩნდათ შენების, პოზიციურის შექმნის უნარი, თუმცა ძველის ნგრევა კარგად მოახერხეს).

მეორე მხრივ, შეიძლება გავიხსენოთ სრულიად საპირისპირო კომუნისტურ ეპოქაში საინფორმაციო პროგრამებში ხშირად გამოიყავდათ ცნობილი მწველავი ან მშენებელი, რომელთაც ორი სიტყვის გადაბმაც უჭირდათ, ამიტომ ასეთი პრობაგანდა სრულიად საწინააღმდეგო შედეგებს იძლეოდა. არ იცოდნენ რა „მსახიობობის“ კანონები, წარმოების ლიდერთა წარმოჩინებას ცდილობდნენ როგორც მოხმარების ლიდერებისას და შედეგიც სახეზე იყო.

დღეს ჩვენი ზოგიერთი ამბიციური პოლიტიკოსის (როგორც პოზიციიდან, ასევე ოპოზიციიდან) ხშირი გამოჩენა ტელევიზიით იმავე შედეგს იძლევა-ხალხი ძალზე ღიზიანდება ასეთი ვაი-პოლიტიკოსებით, რაც შემდეგ ზიზღში გადადის (ზოგიერთს იმდენად აქვს მოძალებული ტელევიზომანია, რომ თავად ურეკავს ტელევიზიის ხელმძღვანელობას, რათა მისგან ინტერვიუ აიღონ, გამოიყვანონ „მცოდნე“ კომენტატორად და ექსპერტად ამა თუ იმ აქტუალურ საკითხზე და ა.შ.)

ტელევიზიის წინა პლანზე წამოწევამ გამოიწვია ლიდერის ისეთი მახასიათებლის გაჩენა, წინა პლანზე წამოწევა, რაც ადრე არ შეიმჩნეოდა-**გულწრფელობა**, რაც წმინდა მსახიობურ გარდასახვას უკავშირდება და მასვე მიეკუთვნება.

მსახიობის თვისებებიდან, რომლებიც პოლიტიკოსს სჭირდება, დიდ როლს თამაშობს **იუმორი**. ამას კარგად იყენებენ აშშ-ის

პრეზიდენტობის კანდიდატები **ჯონ მაკკეინი და ბარაკ ობამა** საარჩევნო კამპანიის დროს. პოპულარობით სარგებლობდა თავის დროზე ექსპრეზიდენტ ედუარდ შევარდნაძის ხალხური იუმორი.

შსახიობებსა და პოლიტიკოსებს ერთმანეთთან აახლოებს ასევე მისწრაფება ერთგვარი **დეკორატიულობისაკენ**. ეს ბევრ რამეში მჟღავნდება: შენობებში, სადაც პირველი პირები იმყოფებიან (მაგ: დაუნინგ სტრიტი №1- ინგლისის პრემიერის რეზიდენცია, ჩვენთან ამ მიზნით სპეციალურად აიგო ძალზე ძვირადღირებული პრეზიდენტის სასახლე თბილისში. წარწერა „№1 ბორტი“- იმ თვითმფრინავებზე, რომლითაც პრეზიდენტები დაფრინავენ, 001- მანქანებზე, რომლითაც ისინი დადიან ქალაქის ქუჩებში, VIP წარწერები სხვადასხვა დაწესებულებებში, სასტუმროსა თუ აეროპორტებში. ხელისუფლება ყოველთვის ცდილობს სხვა რამით თუ არა, განსაკუთრებულობით მაინც გამოირჩეოდეს (მაგ. **პიტლერი** აპირებდა ისეთი კაბინეტის აგებას, რომლის ფართი 1000 კვ. მეტრი იქნებოდა).

პოლიტიკოსები ხშირად იყენებენ განსაკუთრებული სტილის ტანსაცმელს, რათა დაუახლოვდნენ მოსახლეობის ამა თუ იმ ჯგუფს. მაგალითად გლეხებთან პლანტაციასი ისინი სპორტული ფორმით ცხადდებიან, ექიმებთან-თეთრი ხალათით, ინტელიგენციასთან პიჯაკით და ჰალსტუხით. პოლიტიკოსები ტელეობიექტივის წინ მალავენ სიგარეტს, რადგან მოწევა დასავლეთში ძალზე ცუდ ტონად ითვლება (ჩვენთან აქაც უკულმაა ყველა-უნევა-ბავშვი, ქალი, მოხუცი).

**სტალინის შინელი და ჩექმები, ჩურჩილის საზღვაო სეროუკი** თავისებურ ასოციაციებს იწვევდა. ტანდაბალი **სტალინისათვის, პიტლერისა და მუსოლინისათვის** ხშირად სპეციალურ ნახევრადსამხედრო ფორმას კერავდნენ. ამავე მიზეზით სტალინს მავზოლიუმის პრეზიდიუმში 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—ყველაფერი ამის ვადმოცემა შეიძლება ტანსაცმლის განსაკუთრებული სტილის მეშვეობით,—წერს ცნობილი ინგლისელი სპეციალისტი ბრენდან ბრიუსი.**

**პალსტუხების** მრავალფეროვნება საშუალებას იძლევა გავარკვიოთ, მათი მფლობელი კონსერვატორია თუ მოდერნისტი, მაგრამ მყვირალა ფერის პალსტუხმა შეიძლება ყურადღება გაფანტოს და ეკრანიდან ნათქვამს მაყურებელმა სათანადო ყურადღება არ მიაქციოს.

ტელევიზიის სპეციალისტთა გამოანგარიშებით **ინფორმაციის 65% ვადმოიცემა სიტყვის გარეშე.** ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა აქვს მოვლენის ვიზუალურ ორგანიზაციას „**ტელევიზიის გამორთული ხმით**“. დასავლელი ლიდერების მნიშვნელოვანი სატელევიზიო გამოსვლის წინ ექსპერტები წინასწარ აანალიზებენ გარეგნობას (სახე, მიმოხვრა, ტანსაცმელი), **შესრულებას** (იუმორი, რიტმი, ტონი), **გარემოცვას** (პუბლიკა, კოლექტივი, ტრიბუნა, თანმხლები პირები). მაყურებლისათვის ლიდერის ავტორიტეტულობის გარეგნულ ფაქტორს დიდი მნიშვნელობა აქვს. როცა თქვენ გამოხვალთ ტელევიზიით, აღმოაჩენთ, რომ ადამიანებს კარგად ახსოვთ როგორ გამოიყურებოდით, მაგრამ ცუდად რასაც ლაპარაკობდით. **რადიოში ყველაფერი ბირიქითაა**—ადვილად იმახსოვრებენ ყველაფერს. **ნდობის მოპოვება ხალხის მოტყუების გარეშე**—აი, კიდევ ერთი საჭირო რჩევა, რადგან სიცრუე ადრე თუ გვიან შეღავნდება და მეორედ ასეთ მატყუარას აღარავინ ენდობა.



1. . გ. შუბითაძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ., 2000;
2. ა. ნორმაირი, დიქტატორები მედიცინის სარკეში, (რუსულად);
3. ა. ბუცხრიკიძე, ელიტიზმის კლასიკური თეორიები და პოლიტიკური ლიდერობა, ქუთ., 2008;
4. Почепцов Г.Г. Професия Имиджменкер, Киев, 1999.

კითხვები

1. რა არის პოლიტიკური იმიჯი?
2. როგორია ლიდერი როგორც სიმბოლო და მსახიობი?
3. რა ნიშნებით ახასიათებენ თანამედროვე პოლიტიკოსებს?
4. რა ადგილი დაიკავა იმიჯის შექმნისას ტელევიზიამ?

## 14. პოლიტიკური იმიჯის შემადგენელი ძირითადი ნაწილები



არსებობს იმიჯის შემქმნელი ძირითადი და დამხმარე ფაქტორები. იმიჯის შემქმნელი დამატებითი ფაქტორები არის პარამეტრები, რომლებიც დაკავშირებულია ლიდერის ალტერნატიულ (არაძირითად) ფუნქციონირებასთან.

იმიჯის შემქმნელი ძირითადი შემადგენელი ნაწილები კი შემდეგია:

- წარსული;
- ოჯახი;
- სპორტა;
- შინაური ცხოველები;
- პოზი.

იმიჯმეიკერმა ლიდერის ეს ინფორმაციული უჯრედები აუცილებლად უნდა შეავსოს, თორემ ამომრჩევლები და, განსაკუთრებით მონინალმდეგეები, მას თავისი ფანტაზიით ტენდენციურად შეავსებენ და ქორების სახით ხალხში გაუშვებენ.

### წარსული

პოლიტიკოსის წარსულს საკმაოდ სერიოზულ მნიშვნელობას ანიჭებენ ამომრჩევლები. საიდანაა, „ვისი გორისაა“, ვინ იყვნენ მისი მშობლები, როგორი ცხოვრებით იცხოვრა დღემდე, რისი მიღწევა შეძლო? ეს და სხვა კითხვები ნებისმიერ არჩევნებზე დაისმევა. **ჯონ კენედის** იმიჯმეიკერები აქცენტს არ აკეთებდნენ ოსოფლიო ომში მის მონაწილეობაზე (საიდანაც მის ჯანმრთელობას სერიოზული პრობლემები შეექმნა), რათა მასმედიას ყურადღება არ გაემახვილებინა მისი ჯანმრთელობის პრობლემებზე, შესიებულ სახეზე.

**ჯონ მაკკეინი** 1960-იან წლებში აშშ-ვიეტნამის ომის მონაწილე იყო. კარგია ეს იმიჯმეიკერებისათვის თუ ცუდი? ცალმხრივად





რაიმეს თქმა აქ არ შეიძლება. ერთი მხრივ ომის მონაწილე პრეზიდენტობის კანდიდატებს ყველა პატვს მიაგებს-მათი მობილიზებულობა, დისციპლინა, გამირული ხასიათი (მაკკეინი 5 წელი ტყვედაც ჰყავდათ)-ეს უდავოდ პლუსია. მაგრამ ვინაიდან დრომ ძალზე დაგვაშორა ვიეტნამის ომის პერიპეტიებს, ზემოჩამოთვლილ მახასიათებლებზე ხაზის გასმა ნიშნავს ხაზგასმას მის ასაკზეც (ასეთი ასაკოვანი პრეზიდენტობის კანდიდატი აშშ-ს არ ჰყოლია-მაკკეინი 72 წლისა იყო).

კომუნისტურ ეპოქაში **ვედუარდ შევარდნაძის** წარმატებას ხელი შეუწყო მისმა სოციალურმა წარმოშობამ, დაყინებულმა და მიზანსწრაფულმა ლტოლვამ პირველკაცობისაკენ-ამ გზაზე იგი უკან არაფერზე არ იხევდა (მათ შორის მლიქვნელობაზე უმაღლეს ხელისუფალთა წინაშე. გავიხსენოთ მისი მითითებით რუსეთის მიერ საქართველოს დაპყრობის 200 წლისთავის აღნიშვნა, მისი სამარცხვინო გამოთქმა: „ჩვენთვის მზე ჩრდილოეთიდან ამოდის“ და ა.შ.).

**ზვიად გამსახურდიას** წარმატებას ხელი შეუწყო მამის-სახელოვანი მწერლის **კონსტანტინე გამსახურდიას** ავტორიტეტმა და თავად მისმა დისიდენტურმა წარსულმაც, მეცნიერის სახელმა.

პირველ პოსტსაბჭოურ არჩევნებში (1992,1995) კომუნისტური პარტიისადმი კუთვნილება ძალზე ხელისშემშლელი იყო და ყველა ცდილობდა მის მიჩქმალვას, სამაგიეროდ „მოდაში“ იყო დისიდენტური წარსული და დისიდენტთა უმრავლესობა მოხვდა კიდეც პარლამენტში. 1999 წლის შემდეგ ამ ფაქტორებს (კომუნისტობას ან დისიდენტობას) რაიმე სერიოზული მნიშვნელობა აღარ აქვს.

ასევე ზოგიერთი რამ, რაც ადრე მნიშვნელოვანი იყო, დღეს ისეთი მნიშვნელოვანი აღარ არის. მაგალითად, 1980 წელს ამერიკელებმა პირველად აირჩიეს განქორწინებული პიროვნება (**რონალდ რეიგანი** მეორედ იყო დაქორწინებული) პრეზიდენტად.

საფრანგეთის პრეზიდენტი **ნიკოლა სარკოზი** არჩევიდან მოკლე ხანში ცოლს გაშორდა და მომღერალ მოდელზე **კარლა ბრუნის**ზე დაქორწინდა (გაზეთებმა უმაღლეს გამოაქვეყნეს გაშიშვლებული ბრუნის ადრე გადაღებული ფოტოები).

### ოჯახი

დასავლეთის ქვეყნებში სახელმწიფოს მართვაში აქტიურ როლს ასრულებს პრეზიდენტის (**ლიდერის**) **მეუღლე**. საბჭოთა ლიდერების ცოლები ძირითადად დაკავებულნი იყვნენ საოჯახო საქმიანობით, მხოლოდ **ლენინის** ცოლი **ნადეჟდა კრუპსკაია** იყო პოლიტიკურად აქტიური.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ პრეზიდენტს ირჩევენ, ხოლო მისი მეუღლე მოდის ავტომატურად. ქალბატონებზე ხშირად რეაგირებენ საყოფაცხოვრებო პოზიციებიდან. იმავდროულად, როგორც **ფუდიაში** აღნიშნავს, „ლამაზი ცოლი, პოლიტიკის თვალსაზრისით, სახიფათოა. ამან შეიძლება ავნოს ქმარს. იგი ამომრჩევლებში ეჭვიანობის გრძნობას იწვევს“.

აშშ-ის პრეზიდენტი **ჯუდრო ვილსონის** მეუღლე ამბობდა, რომ ის არ იღებდა მონაწილეობას მნიშვნელოვანი სახელმწიფო გადაწყვეტილებების მიღებაში, მაგრამ ეხმარებოდა გადაწყვეტი-  
რა უფრო მნიშვნელოვანია და რა არა (ანუ მაინც რეალურად იღებდა მონაწილეობას საკითხების გადაწყვეტაში). **როზალინ კარტერმა** და **პილარი ქლინთონმა** ძალზე დიდი როლი ითამაშეს მეუღლეების გაპრეზიდენტებაში (1976 და 1992 წლებში). პილარი ქლინთონი 1992 წელს მეუღლის **ბილ ქლინთონის** საარჩევნო კამპანიის დროს იძულებული გახდა შეეცვალა გარეგნული სახე და მიეღო საქმიანი ქალის დახვეწილი გარეგნობა საარჩევნო ხმების მოპოვებისათვის. მან მოიხსნა სათვალე და იგი შეცვალა კონტაქტური ლინზებით, თავისფერი თმა შეიღებდა ოქროსფრად, თავისი გარდერობის უფორმო კოსტუმები შეცვალა ტანზე

მომდგარი ტრიკოტაჟის ტანსაცმლით და კიდევ უფრო მშვენიერი გახდა.

2008 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის დროს **ბარაკ ო ბამას** აქტიურად ეხმარებოდა პირველი ლედი მიშელ (**ლა ფონ რობინსონი-ობამა**). მიშელს „ახალი სახის“ პირველ ლედად მოიხსენიებენ (ისიც შავკანიანია მეუღლესავით), აფასებენ მის ელეგენტურობას და საფრანგეთის პრეზიდენტის მეუღლეს **კარლა ბრუნი-სარკოზის** ადარებენ. იგი დაიბადა 1964 წელს ჩიკაგოში, დაამთავრა პრინსტონის უნივერსიტეტის სოციოლოგიის ბაკალავრიატი, პარვარდის იურიდიული სკოლა.

იგი იყო ჩიკაგოს უნივერსიტეტის აღმასრულებელი დირექტორი სოციალური საქმეების განხრით, ხოლო 2005 წლიდან ამავე უნივერსიტეტის ვიცე-პრეზიდენტი საზოგადოებრივ და საგარეო პოლიტიკის განხრით. მხატვარმა **ელაზაბეტ პეიტონმა** მიშელის და მისი გოგონას სურათი დახატა, რომელიც ობამას არჩევნებისთანავე გაიყიდა მანჰეტენის თანამედროვე მუზეუმში.

საფრანგეთის ახლანდელი პრეზიდენტი **ნიკოლა სარკოზი** საფრანგეთის პირველი პრეზიდენტია, რომელიც მეუღლეს სესილის თავისი მმართველობის პერიოდში გადაეყარა. სარკოზიმ ყოფილი მოდელი სესილი 1996 წელს შეირთო. ორივეს პირველი ქორწინებიდან ჰყავთ შვილები, შემდეგ შეეძინათ საერთო შვილი, ვაჟი. მალე მათი ურთიერთობა დაიძაბა. მაშინ ცოლსაც და ქმარსაც საყვარლები ჰყავდათ და ცალ-ცალკე ცხოვრობდნენ, მაგრამ არჩევნების წინ, 2006 წლიდან ისევ ერთ ჭერქვეშ დაიწყეს ცხოვრება. სარკოზის გაპრეზიდენტების შემდეგ 2007 წელს სესილიმ განაცხადა, რომ არ სურს იყოს საფრანგეთის პირველი ლედი-ის როლი მისთვის მეტისმეტად მოსაწყენია. ამის შემდეგ ისინი ოფიციალურად დაშორდნენ და სარკოზიმ თავისი საყვარელი **კარლა ბრუნი** მოიყვანა ცოლად (როგორც პრესაში გახმაურდა,

ვლადიმერ პუტინიც აპირებს ცოლთან გაყრას და ყოფილ მხატვრულ ტანმოვარჯიშებზე, სილამაზით განთქმულ ალინა კაბაჯაძეზე ამჟამინდელ დეპუტატზე დაქორწინებას). დიდი ბრიტანეთის ყოფილი პრემიერ-მინისტრის ტონი ბლერის მეუღლემ დაამთავრა ოქსფორდის უნივერსიტეტი და მუშაობდა იურისტად კერძო ფირმაში. მისი წლიური შემოსავალი იყო 400 ათასი გირვანქა სტერლინგი. ოთხი შვილის დედა იგი 1998 წელს წლის იურისტადაც აღიარეს და თავისი პროფესიონალიზმითა და ქალურობით ბევრ ქულას მატებდა მეუღლის იმიჯს.

პროფესიით ფსიქოლოგი სარა ნეთანიამუ სტიუარდესად მუშაობდა. იგი ძალიან მოეწონა ისრაელის ყოფილ პრემიერ-მინისტრს ბენიამინ ნეთანიამუს და მის გამო პირველი ცოლიც კი მიატოვა).

პოლონეთის ყოფილი პრეზიდენტის მეუღლე იოლანტა გვასნევსკა ხელმძღვანელობდა უძრავი ქონების გაყიდვის სააგენტოს და გამოირჩეოდა გაბედული ჩაცმულობით-დეკოლტიტ და მინი კაბებით. ექსპრეზიდენტ ჯორჯ ბუშის (უმცროსის) დედას ბარბარა ბუშს მთელი ამერიკა აღმერთებდა. უდროოდ გარდაცვლილმა ლედი დიანამ თავის დახვეწილობით და იმიჯით ძალზე დადებითი შტრიხები შემატა დიდი ბრიტანეთის სამეფო ოჯახს. ასე რომ, პირველი ლედის დადებით იმიჯს დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკური ლიდერისათვის.

საქართველოში ამ მხრივ ყინული ლღვება და დასავლური სტანდარტები მკვიდრდება. პრეზიდენტ სააკაშვილის იმიჯს ვარდების რევოლუციისა და პირველი არჩევნების დროს ძალზე შეუწყო ხელი პოლანდიელი მეუღლის-სანდრა რულოვის დადებითი იმიჯმა, ქართული ენის შესწავლამ, ხალხთან უშუალო ურთიერთობამ, გახსნილობამ.

ქალი-პოლიტიკოსისათვის ოჯახს კიდევ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება. დემოკრატიული მოძრაობის „ერთიანი საქართველოს“



ლიდერის (პარლამენტის ყოფილი თავმჯდომარის) **ნინო ბურჯანაძის** იმიჯზე დადებითად იმოქმედა მისი ვაჟის მონაწილეობამ რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის საომარ კონფლიქტში

**სპორტი**

დიდი ბრიტანეთის ყოფილ პრემიერ-მინისტრს **ჯონ შეიჯორს** თავის დროზე სპორტი დაეხმარა ხელისუფლებაში მოსვლაში. იმიჯშეიკვრები აქტიურად იყენებდნენ მის სპორტულ ფოტოებს, რითაც ხაზს უსვამდნენ მის ახალგაზრდულ ასაკსაც. საერთოდ, პოლიტიკოსისათვის ასაკს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს: **ჯონ კენედი, მიხეილ სააკაშვილი** ცდილობდნენ შედარებით ასაკოვნად წარმოეჩინათ თავი, **რონალდ რეიგანი, ჯონ მაკკეინი, ედუარდ შევარდნაძე** პირიქით.

**ბორის ელცინი** ჩოგბურთის დიდი ტრფიალი იყო. თამაშობდა კიდევ, **ვლადიმერ პუტინი** სამბოზე ვარჯიშობდა. იტალიის პრემიერ-მინისტრი **სილვიო ბერლუსკონი** ფეხბურთითაა გატაცებული და საფეხბურთო კლუბ „მილანის“ პრეზიდენტიცაა; კამჩატკის მილიარდერი გუბერნატორი **რომან აბრამოვიჩი** ინგლისის „ჩელსის“ მფლობელია. ავსტრიაში დაბადებული და გაზრდილი ცნობილი კინოვარსკვლავი **არნოლდ შვარცენგერი** დიდი უპირატესობით გახდა კალიფორნიის გუბერნატორი და რომ არა აშშ კონსტიტუცია, სადაც წერია, რომ ქვეყნის პრეზიდენტი აუცილებლად ამერიკაში უნდა იყოს დაბადებული, იგი პრეზიდენტობაზეც იყრიდა კენჭს და შესაძლოა ო ბამა დაემარცხებინა კიდევ. სპორტის სახეობაში ბოდიბილდინგში მისი მიღწევა ვერავინ გაიმეორა-იგი შვიდჯერ გახდა „მისტერ ოლიმპია“. ქართველი პოლიტიკოსები სპორტს აქტიურად არ მისდევენ (გამონაკლისია დავით გამყრელიძე, გაი მისაშვილი, მიხეილ სააკაშვილი და ლევან გაჩეჩილაძე), რის გამოც ამომრჩევლების (განსაკუთრებით ქალების) თვალში ბევრ ქულას ჰკარგავენ და მობერებულად გამოიყურებიან.

## ჯანმრთელობა

ეს არის ძალზე მნიშვნელოვანი პარამეტრი პოლიტიკოსისათვის სერიოზული სიმაღლეების დასაპყრობად. იგი მჭიდრო კავშირშია სპორტულ-გამაჯანსაღებელ საქმიანობასთან. ცნობილია, რომ **რონალდ რეიგანი** დილის 5 სთ-ზე დგებოდა და სიმძიმეებით ვარჯიშობდა, რათა წონაში არ მოემატებინა, რაც ასაკოვანი პრეზიდენტისათვის ძალზე სახიფათო იყო. ბორის ელცინის ჯანმრთელობა ეროვნულ უსაფრთხოებას დაუკავშირდა ნელინადის 36 წლიდან თითქმის ნახევარს იგი ავადმყოფობდა. 2008 წელს ჩრდილოეთ კორეის ავტორიტარული ხელისუფლება კიდევ ერთხელ დაადანაშაულეს ქვეყნის კომუნისტი ლიდერის **კიმ ჩენ ირის** ფოტოებით მონტაჟში-თითქოს ის ჯანმრთელი იყო და აგრძელებდეს ჩვეულებრივ მოღვაწეობას. კიმ ჩენ ირს, აშშ-ის დაზვერვის ცნობით ინსულტი მოუვიდა და თავის ტვინზე მძიმე ოპერაცია გადაიტანა, თუმცა არ დაღუპულა. ამ ინფორმაციის საპასუხოდ ჩრდილო კორეის ოფიციალურმა მასმედიაშემსრულებელმა განაცხადა, რომ ბელადი ჯანმრთელია და სხვადასხვა ღონისძიებებს ესწრება. დამკვირვებლებმა ამ განცხადებებში ეჭვი შეიტანეს. საქმე ისაა, რომ ერთ-ერთ მსგავს ტელერეპორტაჟში კიმ ჩენ ირის კარგა ხნის წინ გარდაცვლილ მინისტრთან ერთად ჩნდება, მეორეში კი შემოდგომის ტყე საეჭვოდ მწვანეა. ამის შემდეგ ოფიციალურმა გამოაქვეყნა კიმ ჩენ ირის ფოტოსურათები, რომლებიც ასახავს მის დასწრებას არმიის ორი საფეხბურთო გუნდის თამაშზე. ნიშანდობლივია, რომ ოფიციალურმა მატჩის ჩატარების თარიღი არ დაუსახელებია. დამკვირვებლებმა კი ყურადღება მიაქციეს ლიდერის „სუსტ მარცხენა ხელს“-იგი ფეხბურთელებს ტაშს არ უკრავდა. ამის შემდეგ მეზობელ სამხრეთ კორეაში კიმ ჩენ ირის ნაწილობრივ პარალიზზეც დაიწყეს მსჯელობა. **სტალინის** „ინსულტი“ (სინამდვილეში იგი მონამლეს) ორი დღის შემდეგ გახმაურდა, როცა დაღუპვის პირას იყო. **ფრანკლინ რუზველტი** პრეზიდენტად

მეოთხედ არჩევიდან 5 თვეში გარდაიცვალა-1945 წლის აპრილის ბოლოს.

საერთოდ ძალზე მნიშვნელოვანია ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრება-სიგარეტის გადაგდება, ზომიერი სმა-ჭამა, ყოველდღე ფეხით 2-3 კილომეტრი სიარული. ღიპიანი და დონდლო პოლიტიკოსები არავის მოსწონს, ისევე როგორც მაკარონივით ს-უსტები. საჭიროა „ოქროს ზომიერების“ დაცვა, ჯანმრთელობისათვის თვალის დევნება, თუმცა ფრჩხილის ყოველ წამოტყენაზე ექიმთან გავარდნა არაა საჭირო.

### შინაური ცხოველბაი

შინაური ცხოველები (ძაღლები, კატები, ცხენები და ა.შ.) ძალზე ბევრ ადამიანს ჰყავს. მათზე გამოჩენილი ზრუნვა, მოფერება პოლიტიკოსებს ბევრ ქულეებს მატებს ცხოველთა პატრონებისაგან. აშშ-ის 44 პრეზიდენტიდან ძაღლები ჰყავდა 35-ს, კატები კი მხოლოდ სამს. აშშ-ში 15%-ით მეტია კატების მეპატრონეები, ვიდრე ძაღლების. ერთხელ თეთრ სახლში ვერტმფრენით დაბრუნებულ პრეზიდენტ **ჯორჯ ბუშს (უფროსს)** მინდორზე ორი თავისი ძაღლიც დაახვედრეს, რომელთაც პატრონი სათუთად და სიყვარულით მიეაღერსა. იმიჯმეიკერებმა ეს ბუნებრივი სიუჟეტი ძალზე მოხერხებულად შეარჩიეს და ამიტომაც ბევრს ჩარჩა წემსავით მეხსიერებაში. ინგლისის დედოფალს **ელისაბედ II** უყვარს ცხენები, ცნობილია **უინსტონ ჩერჩილის** სიყვარული თავისი **ბუდელის რუფუსასადმი**. **რონალდ რეიგანი** კალიფორნიაში თავის რანჩოში ცხენზე ამხედრებული პოზირებდა ჟურნალისტების წინაშე. ცხოველების მიმართ გამოვლენილი სითბო და სიყვარული ამომრჩეველს გადააქვს ადამიანებზეც. საქართველოში ეს სტერეოტიპი ნელ-ნელა მკვიდრდება. ცხოველთა სიყვარულით გამოირჩევიან **შაღვა ნათელაშვილი, დავით ვაშკერელიძე, ქართლოს დარბაზიშვილი**, უდროოდ დაღუპული **ბადრი ბატარაყაყიშვილი** და სხვ.



პარლამენტის წევრს, ხობის მაჟორიტარ დეპუტატს **როლანდ კუმულარიას** არა მარტო შინაური, არამედ გარეული ცხოველებიც ჰყვარებია. ერთხელ არჩეული დეპუტატი მეორედ არჩევის წინ ამომრჩევლებს მთელი სერიოზულობით ჰპირდებოდა, რომ არგენტინიდან ჩამოუყვანდა ეგზოტიკურ, 1,5 მეტრი სიგრძის ნიანგებს ხობში, მოაშენებდა მათ, ხორცს გაყიდდა (კილოგრამს 60 ევროდ), ტყავს კი ფეხსაცმლის ან ტანსაცმლის წარმოებაში კიდევ უფრო ძვირად გაასაღებდა; ამით კი თითქოს ხალხიც დასაქმდებოდა და ქვეყანაც აშენდებოდა! (ხობის რაიონული გაზეთი, №24, 19 დეკემბერი, 2007წ.)

### ჰობი

ეს გახლავთ ადამიანის გატაცება და სიყვარული რაიმესადმი, რომელიც მას დიდ სიამოვნებას ანიჭებს. ცნობილია, რომ **სტალინის რუსთაველის „ვეფხისტყაოსნის“** თარგმანით იყო გატაცებული პოეზიასთან ერთად, **ჩერჩილი** მწერლობით (ნობელის პრემიაც კი მიიღო თავისი ნემუარებისათვის), აშშ პრეზიდენტი, გენერალი **დუაიტ ეიზენჰაუერი** ხატავდა, **ჯორჯ ბუშს** თევზაობა იტაცებდა, **ლინდონ ჯონსონს** (აშშ ყოფილ პრეზიდენტს) მანქანით „ლინკოლნით“ სწრაფად სიარული უყვარდა, **ლუინიდ ბრუენეგს** უცხოური და საბჭოთა ავტომობილების მთელი კოლექცია-80 მანქანა ჰქონდა და ხშირად თავად დაქროლებდა. კაგებეს შეფი და მერე საბჭოთა ხელმძღვანელი **იური ანდროპოვი** გატაცებული იყო ინგლისური თლექსების თხზვით, ვისკით. ეს იმიჯი მას საგანგებოდ შეუქმნეს და ამით შეარბილეს მისი რეპუტაცია „კაგებეს მკაცრი შეფისა“.

ქართველი პოლიტიკოსებიდან **მიხეილ სააკაშვილს, სალომე ზურაბიშვილს, დავით გამყრელიძეს, ვოგი თოფაძეს** თხილამურებში იტაცებს. დავით გამყრელიძის ჰობია ფოტოგრაფიაც, ბუნებასთან სიახლოვე. **შალვა ნათელაშვილი** ბავშვობიდან დაინტერესებული ასტრონომიით, აქვს ტელესკოპი, უყვარს მინაზე მუშაობა, ხეობი



დარგვა, ფეხბურთი; **გოგი თოფაძე** ასევე გატაცებულია ნადირთბით, **ლევან ვაჩიანიძე** კალათბურთით, უყვარს საკუთარი რეცეპტით ორიგინალური კერძების მომზადება. **გია მაისაშვილის** ინტერესის სფეროა აღმოსავლური ორთაბრძოლები და ტანვარჯიში, მიზანში სროლა, კლასიკური მუსიკა, ქართული ფოლკლორი (ქურ. „თბილისელები“, №50, 2007, გვ. 12-13).

იმიჯმეიკერებმაც და პოლიტიკოსებმაც კარგად უნდა გააცნობიერონ, რომ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი არის მხოლოდ დამატებითი მახასიათებლები, რომლებსაც არ შეუძლიათ ლიდერის ძირითადი თვისებების შეცვლა. ამიტომ **ბილ ქლინთონის** სიყვარული საქსაფონისადმი მხოლოდ ერთ დამატებით პასაჟს მატებდა მის იმიჯს და ძირითად მახასიათებლად არ ქცეულა. ხშირ შემთხვევაში ასეთმა დამატებითმა ინფორმაციამ შეიძლება უარყოფითადაც კი იმოქმედოს პოლიტიკოსზე. მაგ. მსახიობობამ **რონალდ რეიგანს** პრობლემები შეუქმნა. როდესაც ის შთამბეჭდავად გამოვიდოდა რომელიმე შეხვედრაზე, ოპონენტები მაშინვე ქილიკს იწყებდნენ: „ცხადია, ის ხომ მსახიობია“.

ლიდერები წერენ წიგნებს, რაც ხშირად პოლიტიკური ცხოვრების აუცილებელ კომპონენტად იქცევა: მაგ. **სტალინის** „ლენინიზმის საკითხები“, **პიტლერის** „ჩემი ბრძოლა“, **ვლაცინის** და **შეგარდნაძის** მემუარები, **საკაშვილის** „გადამწყვეტი ბრძოლა საქართველოსთვის“ და ა.შ. პროფესიონალები ამტკიცებენ, რომ იმიჯის აგება ხდება არა აბსტრაქტულად, არამედ პატარ-პატარა, მაგრამ დამაჯერებელი ფაქტებისაგან, რომელთაც პიროვნების ცხოვრებაში აქვს ადგილი.

პრეზიდენტები დადიან თავიანთი ქვეყნის მარკის მანქანებით: **ინგლისის დედოფალი** დადის „როლს-როისით“, **იაპონიის იმპერატორი-ნიჰონი**, **საფრანგეთის პრეზიდენტი „სიტროენით“**, **რუსეთის პრეზიდენტი „ზილით“**. თუმცა 40 ქვეყნის მეთაური უპირატესობას ანიჭებს ბერძნულ „მერსედესს“ (მათ შორის საქართველოს პრეზიდენტიც).

## სისუსტეები

აშშ პრეზიდენტის **პარი ტრუმენის** ქალიშვილმა **მ. ტრუმენმა** მთელი წიგნი მიუძღვნა ამერიკელ პრეზიდენტთა ურთიერთობას ქალთა სქესთან („პრეზიდენტები და სექსი“). ამ წიგნიდან ვგებულობთ, რომ **კენედი-ნიქსონის** ტელედებატებს თავისი წინაისტორია ჰქონდა. ტელედებატების დაწყებამდე რამდენიმე ხნით ადრე კენედიმ მოიკითხა გოგონები. ეთერში გასვლამდე 30 წუთით ადრე ის განმარტოვდა სასტუმროში მეძავთან ერთად, რომელსაც ფული გადაუხადეს. მან გაატარა ქალთან 15 წუთი და ისე გახალისებულად და გაახალგაზრდავებულად იგრძნო თავი, რომ მოითხოვა ყოველი ტელედებატების წინ მისთვის მოეყვანათ პროფესიონალი მეძავი. კენედის დიდ სისუსტედ ითვლებოდა ნარკოტიკების სიყვარული. ცნობილია **ბილ ქლინთონის** ამურული თავგადასავალი **მონიკა ლევისკისთან** და სხვა ქალებთან. **ფრანსუა მიტერანის**, **უაკ შირაკის**, **ნიკოლა სარკოზის** სატრფიალო თავგადასავლებზე ლაპარაკი მიღებული არ არის. საფრანგეთში მოსწონთ, როცა მათი პრეზიდენტი ნამდვილი მამაკაცია (ისევე როგორც ქართველებს, თუმცა მხოლოდ მართო ქალებში არ უნდა იყო ძლიერი).

**ბორის ელცინს** სისუსტეში ჩაუთვალეს მიდრეკილება სმისაკენ, ორკესტრის დირიჟორობა გერმანიაში და პილარი ქლინთონთან გაარშიყება აშშ-ში ვიზიტის დროს.

ქართველ პოლიტიკოსთა უმრავლესობის სისუსტედ, დანაშაულად უნდა ჩაითვალოს მათი დაუფარავი, ავადმყოფური მიდრეკილება თანამდებობებისა და ფულისადმი, ხალხის ხარჯზე ხელგამლილი ცხოვრებისადმი (ყველაფერი ეს საკუთარი შრომით და ოფლით უნდა მოიპოვო).

### ლიდერი და ცნობილი ადამიანები

თავის ამომრჩევლებთან დაახლოებისა და მათი კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად ლიდერი სშირად იყენებს თავის ნაცნობობას ხალხის

საყვარელ, პოპულარულ ადამიანებთან მსახიობებთან, მომღერლებთან, კინორეჟისორებთან, სპორტსმენებთან და ყველასთან, ვის მიმართაც ეს მასა გულგრილი არ არის (მაგ. მიხეილ სააკაშვილის სიახლოვე ბალერინა ნინო ანანიაშვილთან, (რომელიც მისი შვილის, ნიკოლოზის ნათლიაც კი გახდა), მომღერალ ლელა წურწუშიასთან, მსახიობ ვია როინიშვილთან, რეჟისორ დავით დოიაშვილთან და ა.შ.) თავის მხრივ, ასეთი „ვარსკვლავები“ თავადაც ცდილობენ პოლიტიკოსებთან დაახლოებას. შემთხვევითი არ არის ჩვენთან ასეთი ხალხის შეყვანა საარჩევნო სიებში (დასავლეთში მწერალი, მსახიობი, მომღერალი, კომპოზიტორი პარლამენტში არ წავა-კარგად იცინან, რომ ეს არაა მათი საქმე და ხალხი ამას ცუდად აღიქვამს).

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

**ასკეტის იმიჯი სტალინისთვის** ძალზე მოხდენილი და სასარგებლო გამოდგა, ვიდრე მისი სანინალმდეგო იმიჯი ბრეჟნევისა (თუმცა ბევრი რამ მის ცხოვრებაში რეალურად სხვანაირად იყო. მაგ. სტალინის აგარაკზე ხშირად იმართებოდა წვეულებები, რომლებიც დილამდე გრძელდებოდა, რომ სტალინი დასცინოდა პოლიტიურის მთვრალ წევრებს, განსაკუთრებით ხრუშჩოვს, რომ სტალინი კარგადაც იცვამდა და სულაც არ იყო გულგრილი ქალებისა და კომფორტისადმი და ა.შ.).

პოლიტიკური ლიდერის გარეგნობას ასევე განსაკუთრებული როლი აკისრია. ესპანეთის მეფე **ხუან კარლოსი** დიდად პოპულარულია როგორც სამეფო ოჯახებში, ისე მსოფლიოშიც, ნამყვანი ქვეყნების პოლიტიკურ ლიდერთა უმრავლესობას საპრეზიდენტო გარეგნობა არ გააჩნია (**ბარაკ ო ბამა, ნიკოლა სარკოზი, გორდონ ბრაუნი, სილვანო ბერლუსკონი, დიმიტრი მედვედევი** და სხვ.).

მამაკაცი პოლიტიკოსებისათვის გარეგნობას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ამომრჩეველთა უმრავლესობას ქალები შეადგენენ (სწორედ მათ დაუჭირეს მხარი **ზვიად გამსახურდიას და მიხეილ სააკაშვილს**). ამასთან ფსიქოლოგებმა დაადგინეს, რომ **ქალთა 34%-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 წ წამში ყალიბდება** ჩვენი წარმოდგენა მოსაუბრეზე და ამ დროს ძირითადი დატვირთვა ვიზუალურ, არავერბალურ ინფორმაციაზე მოდის.

ჩვენ შეიძლება შევიცვალოთ ვარცხნილობა, ჩაცმის სტილი, სათვალე, მაგრამ „სულის სარკის“ შეცვლა ძალზე ძნელია-ადამიანი იქედან კარგად „იკითხება“. ამ დროს გარკვეული მნიშვნელობა აქვს **ფესტებს** (მაგ. **სააკაშვილის ცხვირზე ხელის გასმა**), სიარულის მანერას (სააკაშვილი ისე სწრაფად დადის, რომ არათუ პოლიტიკოსები, პირადი დაცვაც ვერ ეწევა).

**ფრანგი ქალების გამოკითხვამ** აჩვენა, რომ ისინი, პირველ რიგში, ყურადღებას აქცევენ თვალებს, შემდეგ-ჩაცმის მანერას, სიმაღლეს, ფიგურას, ხელებს, ბაგეებს და ბოლოს თმას. ცნობილი მამაკაცებიდან მათ, როგორც იდეალს, უპირატესობა მიანიჭეს **რობერტ რედფორდს** (25%), **ალენ დელონს** (18%), **შონ თ. კონერს** (15%). ამ სიაში ფრანგი პოლიტიკოსები ბოლო ადგილზე გავიდნენ.

**პოლიტიკოსს** სჭირდება აგრეთვე გარკვეული **უნიფორმა**, როგორც ექიმებს-თეთრი ხალათი, სპორტსმენებს-მაისურები და ა.შ. არ შეიძლება პარლამენტში და სახელმწიფო სამსახურში პოლიტიკოსის სიარული ბოტასებით და ჯინსებით, რეიტუზებით, ასევე კევის ლეჭვა.

პოლიტიკოსმა თავიდან უნდა აიღოს **ზედმეტი პომპეზურობა**. 1995  
მარტში ლონდონში ორი თვითმფრინავით ჩავიდა რუსეთის  
დელეგაცია პრემიერ-მინისტრის **ვიქტორ ჩერნომირდინის** მეთაურობით  
(შემდეგ იგი რუსეთის ელჩი იყო უკრაინაში). დელეგაციაში 70  
კაცი იყო, 27 მცველი და 13 ჟურნალისტი. ისინი ლონდონიდან  
პარიზში გადავიდნენ. ქართულ საზოგადოებაში არ წყდება მითქმა-  
მოთქმა პრეზიდენტის ახალი სასახლის თაობაზე ავლაბარში,  
რომელიც თითქოს 450 მილიონი დაჯდა. **პომპეზურობით გამოიჩინება**  
**ქართული სამთავრობო დელეგაციების ვიზიტები უცხოეთში**, რომელიც  
მილიონობით დოლარი ჯდება და ხალხს ძალზე აღიზიანებს,  
ისევე როგორც ე.წ. ცნობილი ვარსკვლავების ჩამოყვანა ე.წ. უფასო  
კონცერტებზე. მაგ. 2007 წელს ყოფილი იტალიელი ვარსკვლავი  
**ტოტო კუტუნო** ორჯერ ჩამოიყვანეს საქართველოში-26 მაისს  
თბილისში, ივლისში კი ბათუმში. მარტო ბათუმში კონცერტი  
362 ათასი ლარი დაჯდა.

**ღარიბი ქვეყნის პოლიტიკოსები ხელგაშლილად არ უნდა ცხოვრობდნენ.**  
ყველაფერი ეს ამორებს მათ ხალხთან და მათ მიმართ მტრულად  
განაწყობს.

კარგი რეპუტაციის შესაქმნელად იმიჯმეიკერებმა უნდა  
გადალახონ ის ბარიერები, რაც დგას ლიდერსა და საზოგადოებას  
შორის, **ნეგატიური განწყობა უნდა შეიცვალოს დადებითთ**

**მტრობა—სიმბათით**

**ამოჩემება (აკვიატებულობა)—აღიარებით**

**აბათია—ინტერესით**

**არცოდნა—ცოდნით**

ეს ყველაფერი კი წარმატების საწინდარი შეიძლება გახდეს,  
ისევე როგორც **კარგი იუმორი**. ცუდმა ან შავმა იუმორმა შეიძლება  
პოლიტიკოსი უხერხულობაში ჩააყენოს. მაგ.: ასეთ დღეში ჩავარდა  
იტალიის პრემიერ-მინისტრი **სილვიო ბერლუსკონი**, რომელმაც

მოსკოვში 2008 წლის შემოდგომაზე ვიზიტის დროს განაცხადა: „ბარაკ ო ბამას აქვს ყველაფერი, რათა მასთან საქმე დაიჭირო-ახალგაზრდაა, სიმპათიური და გარუჯულიც კი“. ჯორჯ ბუშმა (უფროსმა) კორესპონდენტს გაუგზავნა სურათი (ძალთან ერთად გადაღებული) წარწერით: „მარცხნივ რომ დგას-მე გახლავართ“.

### ლიტერატურა

1. . გ. შუბითიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000;
2. ლ. კაბანაძე, გ. ხახუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004;
3. ა. ბუცხრიკიძე, ელიტიზმის კლასიკური თეორიები და პოლიტიკური ლიდერობა, ქუთ., 2008;
4. Почепцов Г.Г. Професия Имиджмейкер, Киев, 1999.

### კითხვები

1. რომელია იმიჯის შემადგენელი ძირითადი ნაწილები პოლიტიკოსისათვის?
2. რა მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკოსისათვის წარსულს და ჯანმრთელობას?
3. როგორ უნდა შეიცვალოს პოლიტიკოსის მიმართ ნეგატიური განწყობა დადებითით?



## 15. საარჩევნო მარაბინგი და პოლიტიკური რეალაზა



ტერმინი „მარკეტინგი“ წარმოებულია ინგლისური სიტყვისაგან „მარკეტ“ და „ბაზარს“ ნიშნავს. არჩევნებსა და საქონლის გასაღებას შორის ანალოგის გავლების შესაძლებლობის შედეგად წარმოიშვა პოლიტიკური მეცნიერების სპეციალური დარგი-**პოლიტიკური მარკეტინგი**. პოლიტიკა არსებითად იგივე ბაზარია, მხოლოდ პოლიტიკის სფეროში მიმოიქცევა სპეციფიკური საქონელი: შესაძლო სარგებელი და პრივილეგიები, დაკავშირებული ამა თუ იმ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებასთან. გამყიდველთა როლში გამოდიან პოლიტიკური ხელისუფლების ნამდვილი ან პოტენციური მატარებლები, ხოლო მყიდველთა როლში რიგითი მოქალაქეები, ამომრჩეველები.

მიჩნეულია, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი დასაბამს იღებს აშშ-ში დუაიტ ეიზენჰაუერის დროს, რომელმაც წინასაარჩევნო კამპანიის ორგანიზაციისათვის პირველმა მიმართა სარეკლამო სააგენტოს. ე.წ. „**პოლიტიკური შენეჯმენტის**“ პირველი სპეციალიზირებული ფირმა ჯერ კიდევ 1933 წელს შეიქმნა კალიფორნიაში ცოლ-ქმარი **უტიკერისა და ბექსტერის** მიერ. 1933 წლიდან 1955 წლამდე მათ ჩაატარეს 75 პოლიტიკური კამპანია და 70 მათგანში გაიმარჯვეს. შემდგომში პოლიტიკური მარკეტინგი ფართოდ დამკვიდრდა აშშ-ში და დასავლეთის სხვა ქვეყნებშიც.

პოლიტიკური მარკეტინგი იკვლევს პოლიტიკური ბაზრის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების პრობლემებს. მისი ძირითადი სახეობაა **საარჩევნო მარკეტინგი**, რომლის მიზანია დაეხმაროს პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს ეფექტური საარჩევნო კამპანიის შემუშავებაში და ჩატარებაში.

**საარჩევნო მარკეტინგი არაა უბრალო რეკლამა**. იგი გულისხმობს სხვადასხვა სოციალური და ეროვნული ჯგუფების ინტერესთა

სპეციალურ შესწავლას და ამის საფუძველზე ამომრჩეველთა ყოველი კატეგორიისათვის სწორედ პრეტენდენტის იმ რეალურ თვისებების და ღირსებების გამოვლენასა და ხაზგასმას, რომელთა მიმართაც ამომრჩეველთა მოცემული ჯგუფები მეტ ინტერესს ამჟღავნებენ. საარჩევნო მარკეტინგი ლიდერობის პრეტენდენტს ეხმარება განსაზღვროს, თუ რამდენად შეესაბამება მისი იდეები და პროგრამა „ბაზრის მოთხოვნილებებს“.

**მარკეტოლოგები** თვლიან, რომ არჩევნების შედეგები დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

- საარჩევნო ოლქის (ოლქების) სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებზე;
- ოლქის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების პოლიტიკურ ტრადიციათა ხასიათზე და პოლიტიკური კულტურის დონეზე;
- რეგიონის პოლიტიკური სტრუქტურის თავისებურებებზე;
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და გაერთიანების აქტიურობაზე.

პოლიტიკური მარკეტინგის სოციალურ სივრცეში გამოიყოფა რამდენიმე სეგმენტი:

1. **მართვადი ფაქტორები** - ესაა ფაქტორები, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან თვითონ კანდიდატის და მისი მხარდამჭერი შტაბის (ჯგუფის), ისევე, როგორც პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტთა გადანყვეტილებებსა და მოქმედებაზე;

2. **უპართავი ფაქტორები** - მათ რიცხვს მიეკუთვნება სოციალური სინამდვილის ის მოვლენები, რომლებიც ობიექტურად ზემოქმედებენ წინასაარჩევნო კამპანიის მსვლელობაზე, მაგრამ არ ექვემდებარებიან ზეგავლენას და დამოუკიდებელნი არიან პრეტენდენტის, მისი შტაბის და მარკეტოლოგების მისწრაფებისა და მოღვაწეობისაგან. აქ გასათვალისწინებელია პოლიტიკური პროცესების ზოგადი ტენდენცია, ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლების ჩარევა-არჩევა, ეკოლოგიური სიტუაციის თავისებურებანი, ეკონომიკური და სოციალური კრიზისული ტენდენციები;

3. უკუკავშირები და ადაპტაცია - უკუკავშირები და ადაპტაცია ესაა ინფორმაცია სოციალური სივრცის ობიექტური ფაქტორების შესახებ, პოლიტიკური ბაზრის რეაქციის თაობაზე პრეტენდენტისა და მისი შტაბის მოღვაწეობაზე.

მთელი საარჩევნო კამპანიის მანძილზე მარკეტოლოგები უნდა განსაზღვრავდნენ სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების დაკმაყოფილების დონეს წინასაარჩევნო პლატფორმის დებულებებით, ამომრჩეველთა სავარაუდო მხარდაჭერასა და გამოხმაურებებს. შემდეგ მუშავდება რეკომენდაციები, რომელთაც კორექტივები შეაქვთ ადრე შემუშავებულ სტრატეგიაში, რათა მოხდეს მისი ადაპტაცია სოციალური სივრცის ზეგავლენასთან და პოლიტიკური ბაზრის მოთხოვნილებებთან.

**კანდიდატის წინასაარჩევნო პლატფორმა** ის მთავარი პოლიტიკური საქონელია, რომელიც გამოაქვთ ამომრჩევლის წინაშე. როგორი უნდა იყოს იგი?

1. პოზიტიური (პოზიტიური ნაწილი უნდა სჭარბობდეს კონკურენტების კრიტიკას შეფარდებით 60:40);
2. ორიგინალური (პროგრამა არ უნდა ჰგავდეს სხვების პროგრამებს);
3. მიზნის შკაფიოდ ჩამოყალიბება;
4. საშუალებები და ვადები კონკრეტულად უნდა იყოს განსაზღვრული;
5. ერთმანეთში არ უნდა იქნეს არეული მიზნები და საშუალებები;
6. „ძირითადი რეკლამის“ სწორად შერჩევა, ბრობლემა რომელიც ყველას აღელვებს;
7. მოტივაცია - რას მიიღებს ამომრჩეველთა ესა თუ ის ჯგუფი კანდიდატის გამარჯვების შემთხვევაში.
8. საარჩევნო პლატფორმა აკებული არ უნდა იყოს ზოგად დებულებებზე და ღოზუნგებზე, უნდა იყოს გულწრფელი, ჩანდეს მასში დამოუკიდებელი აზროვნება, პლატფორმის ენა უნდა იყოს გასაკები, ზუსტი და ნათელი.

მარკეტინგული მოღვაწეობის ორგანიზაციის საფუძველს წარმოადგენს **სტრატეგიული დაგეგმვა**, რომელიც მოიცავს<sup>7</sup> ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპს:

1. წინასაარჩევნო კამპანიის ამოცანების განსაზღვრა;
2. პრეტენდენტის გუნდის წევრების ფუნქციების განაწილება;
3. პოლიტიკური მარკეტინგის მიზნების დადგენა;
4. სიტუაციური ანალიზი;
5. მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება;
6. ტაქტიკის რეალიზაცია;
7. შედეგებისადმი თვალყურის დევნება. პოლიტიკური რეკლამა.

საარჩევნო კამპანიის მთავარი ელემენტია **პოლიტიკური რეკლამა**. ესაა ტრადიციული პლაკატები, ტრანსპარანტები, ფურცლები თუ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები. პოლიტიკური რეკლამის ამოცანაა, პოლიტიკური პარტიის, მისი ლიდერისა და კანდიდატების იმიჯის ფორმირება.

პოლიტიკური რეკლამა ამარტივებს რთულ პოლიტიკურ პროგრამებს და ის უბრალო ალტერნატივებზე დაჰყავს, რის გამოც ის უადრესად მისაწვდომი და პოლიტიკური ბრძოლის ეფექტური ინსტრუმენტი ხდება. იგი აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს აუდიტორიის სპეციფიკას.

### **მესიჯი და ლოზუნგი**

**მესიჯი** პოლიტიკური პროგრამისაგან განსხვავდება იმით, რომ უფრო შეკუმშული სახე აქვს, პრიორიტეტების გამარტივებული ფორმაა და ბუნებრივია, ემთხვევა პროგრამის მიზანს.

მესიჯი უნდა იყოს პოზიტიური და ამავე დროს უნიკალური (მაგ. „საქართველო, უბირველეს ყოვლისა“-ოპოზიციის კანდიდატის ლევან გაჩეჩილაძის მესიჯი 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე). იგი ვერ შეასრულებს თავის დანიშნულებას, თუ არ იწვევს ამომრჩევლებში მხოლოდ ამ კანდიდატის ასოციაციას. პოლიტიკური



პროგრამა შეჯამებულ უნდა იყოს მესიჯში და ორივე ერთად უნდა გამოიკვეთებოდეს და იგულისხმებოდეს ლოზუნგში (მაგ. „საქართველო-სიღარიბის გარეშე“-მიხეილ სააკაშვილისა და ნაციონალური მოძრაობის ლოზუნგი 2008 წლის საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებზე).

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

თავის დროზე **პარგარეტ ტეტჩუმა** კონსერვატიული პარტიის კომუნიკაციების დირექტორად დანიშნა ცნობილი სპეციალისტი **ბრენდან ბრიუსი**. მისი აზრით არჩევნებზე ეფექტურია პოლიტიკური რეკლამის 2 სტრატეგია:

1. **სახელისუფლებო**– „ჩვენ მივალწიეთ გარკვეულ შედეგებს, რომლის დანგრევა შეუძლია სუსტ ოპოზიციას“ (ამ სტრატეგიის შესაბამისი ლოზუნგია: „ცხოვრება უკეთესია კონსერვატორებთან ერთად, ნუ მისცემთ ლეიბორისტებს მისი დანგრევის შანსს“). ამ სტრატეგიას იყენებდა 2008 წლის საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებზე მმართველი პარტია საქართველოში.

2. **ოპოზიციური-გამონწევის სტრატეგია**– „მათ ჰქონდათ შანსი, რალაცისათვის მიეღწიათ, მაგრამ დახეთ იმ საშინელებას, რაც მათ დაატრიალეს“ (ამ სტრატეგიის შესაბამისი ლოზუნგია რეიგანის 1980 წლის საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიის ლოზუნგი „ისევ ვაქციოთ ამერიკა დიდ ქვეყნად“).

ამ სტრატეგიის მეშვეობით შეუძლია საქართველოს ოპოზიციურ ძალებს (**ნინო ბურჯანაძის** „დემოკრატიული მოძრაობა, ერთიანი საქართველო“-ს, რესპუბლიკურ პარტიას, ახალ მემარჯვენეებს,

ლებორისტებს, მრეწველებს და სხვ). არჩევნებში წარმატების მიღწევა.



პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებისას აუცილებელია შემდეგი ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება:

ა) იმიჯის შექმნა იწყება საარჩევნო კამპანიამდე გაცილებით ადრე;

ბ) აქცენტი უნდა გაკეთდეს იმ საკითხებზე და პრობლემებზე, რომელიც აღელვებს უბრალო მოქალაქეებს,

გ) აუცილებელია ყველა მნიშვნელოვანი სფეროს ექსპერტთა მოზიდვა;

დ) იმიჯი არის დამატებითი რგოლი და არა ძირითადი პოლიტიკის შემცველი.

**ბრუნდან ბრიუსის** აზრით დიდი ბრიტანეთის გამოცდილება მონშობს, რომ:

1. არასაპრეზიდენტო სისტემებში ბარტიები უფრო დიდ როლს თამაშობენ, ვიდრე ლიდერები. (ჩვენთან საპრეზიდენტო სისტემაა ჯერ კიდევ და აქ ლიდერებია ყველაფერი).

2. არაბოჟღარული ბარტიის ბოჟღარული ლიდერი, როგორც წესი, მარცხდება (ჩვენთან ესეც პირიქითაა-სააკაშვილის დამსახურება იყო ნაციონალური მოძრაობის გამარჯვება 2004 და 2008 წლის არჩევნებში);

3. ბოჟღარული ბარტიის არაბოჟღარულ ლიდერს მაინც გამარჯვების შანსი აქვს;

4. იმიჯმეკრებს შეუძლიათ ბევრი რამ შემატონ ლიდერის იმიჯს, მაგრამ არა ბარტიის პოლიტიკის კრიტიკის ხარჯზე.

5. არ ღირს თანშნღები ეფექტების (მუსიკა, განათება, გადაღება, მონტაჟი) როლის გადაფასება. ამომრჩეველები თავის არჩევანს აკეთებენ იმის მიხედვით, რამდენად შესრულებადია ეს დაპირებანი.

საარჩევნო კამპანიის მნიშვნელოვანი პრობლემაა დაფინანსების საკითხი.

პარტო სერიოზული პარტიის შესაქმნელად უკვე 10 მილიონამდე დოლარია/ უკვე საჭირო ადრინდელი 5 მილიონის ნაცვლად (აქედან 500 ათასი პოლიტიკურ კონსულტანტებზე და იმიჯმეიკერებზე გამოიყოფა, ასევე ცალკე-თანხა აპარატის ხელფასებზე ცენტრალურ და რეგიონალურ დონეზე).

1980-იან წლებიდან დასავლეთში შეიცვალა მასმედიისათვის მასალის მიწოდების ხერხი-დაიწყეს კომერციული რეკლამებიდან ნასესხები ელემენტების გამოყენება საარჩევნო კამპანიის დროს. ეს იყო სპეციალურად გაკეთებული სარეკლამო რგოლები, რომელშიც პრეტენდენტის პოზიციური მახასიათებლები იყო წარმორჩენილი. მაგ. 1992 წელს ჯორჯ ბუშისა (უფროსი) და ბილ ქლინტონის საპრეზიდენტო დუელის დროს ქლინტონის გუნდმა გააკეთა 30 ასეთი პოლიტიკური რეკლამა (საერთო დრო 16 წუთი და 45 წამი), ბუშის გუნდმა 34 რეკლამა (32 წუთი). ანალოგიურ რეკლამებს იყენებდა პრეზიდენტი სააკაშვილი 2008 წლის ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნების დროს, რომელშიც ასახული იყო, თუ რა გაკეთდა მისი მმართველობის პერიოდში.

საარჩევნო კამპანიის მნიშვნელოვანი მომენტი **ნეგატიური ინფორმაციის გაგრძელება**ა მოწინააღმდეგეებზე. ქლინტონის 19 სარეკლამო რგოლი იყო წმინდა ნეგატიური ხასიათის, აქედან 8 ააგეს დოკუმენტურ საფუძველზე: აიღებდნენ ციტატებს ბუშის წინა დაპირებებიდან, მერე უშვებდნენ სტატისტიკურ მონაცემებს, რომელიც ამას არ ადასტურებდა. (მსგავსი ტაქტიკა გამოიყენა 2008 წელს ოპოზიციამ პრეზიდენტ სააკაშვილის წინააღმდეგ).

პოლიტიკური კამპანიის მნიშვნელოვანი ელემენტია სტრატეგია. რა ძირითადი იდეა შეიძლება დაედოს მას საფუძვლად? ქლინტონმა ასეთ სტრატეგიად აირჩია ცვლილებების სიმბოლო:

- ქლინტონი ცვლილებების მომხრეა;
- ქლინტონს აქვს ცვლილებების გეგმა;
- ქლინტონს შეუძლია ამ ცვლილებების რეალიზება;



და - ქლინთონმა და გორმა (ვიცე-პრეზიდენტი იყო) ამისათვის უკვე შექმნეს ძლიერი გუნდი.

აი, 4 ეტაპი, რომელმაც ქლინთონის გუნდის პოზიტიური სტრატეგია წარმოაჩინა (ეს სტრატეგია დღეს ძალზე აქტუალურია საქართველოში-ოთხივე კომპონენტით უზრუნველყოფის შემთხვევაში).

მეორის ერთი მომენტიც, რომელიც უფრო დასავლეთისთვისაა დამახასიათებელი, ვიდრე ჩვენი მწარე და დუბჭირი, აუტანელი რეალობისთვის-ესაა **პესიმისტური და ოპტიმისტური განწყობა** და ორიენტაცია. როცა პრეზიდენტი თავის გამოსვლას პესიმისტურად წარმართავს, იგი 10-დან 9 შემთხვევაში აგებს (ხალხს ოპტიმიზმი უნდა ჩაენერგოს მაინც, ვიდრე უიმედობა).

საარჩევნო კამპანიაზე დახარჯული თანხების „ლომის წილი“ სატელევიზიო რეკლამაზე უნდა მოდიოდეს, რადგან ის ყველაზე ეფექტურია.

მსოფლიოს და განსაკუთრებით საქართველოს, მასშტაბით უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ლიდერის ისეთ მახაიათებელს, როგორცაა **არაკორუმპირებულობა** (ასეთი პოლიტიკოსები ჩვენთან სანთლით საძებარია). კორუფციის წინააღმდეგ სერიოზულად მებრძოლ ზნეობრივ პოლიტიკოსს დიდი წარმატების მოპოვება შეუძლია ყველა დონეზე.

იმიჯმეიკერები იძლევიან რჩევებს **ტელეკამერასთან** პოლიტიკოსების ქცეასთან დაკავშირებით. ავილოთ, მაგალითად, ჩვენი პარლამენტის რიგითი წევრი ან უმაღლესი თანამდებობის პირი. ის საკმაო კომუნიკაციურ აქტივობას ამჟღავნებს, ხშირად აძლევს ინტერვიუს, იბეჭდება გაზეთში, გამოდის ტელევიზიით, მაგრამ არის საკმაოდ დიდი ბარიერები, რომელიც მას ხელს უშლის. ეკრანზე გამოჩენას ჩვენ უმაღლ ვამჩნევთ მის ყალბ „მეს“, რომელიც მაყურებელთან მისი ემოციური დაახლოების ბლოკირებას

იტვალისწინებენ რა ყოველივე ამას, მკვლევარები გვიჩვენებენ, ახდენს. ის შენიღბულია ოფიციალური პოზით, რაც მას ძალზე აშორებს მაყურებელს დაახლოების ნაცვლად. მისი სერიოზული ნაკლია ერთფეროვანი და შებოჭილი მიმიკა, ერთ პოზიციაში „გაყინვა“, რის გამოც ძნელია წარმოდგენა, თუ როგორ გამოიყურება გაღიმების ან გაბრაზების ჟამს. ამასთან იგრძნობა გულწრფელობის სერიოზული დეფიციტიც.

**საქიორა ბოლიტიკოსის ტელევიზიით წარმოჩენა არაფერბალურ, შინაურ გარემოცვაშიც.** სასურველია მაყურებელმა ნახოს და გაიცნოს მისი მეუღლეც, შვილები, შინაური ცხოველები, საშინაო ინტერიერი, სახლ-კარი, ახლობლები და მეგობრებიც. ყველაფერი ეს ხელს უწყობს ემოციური ბლოკირების მოხსნას და ადამიანი ეკრანზე უკვე „ჩვენნაირი“ ხდება, რომელზეც უკვე სხვა „რალაცეებიც“ ვიციტ ოფიციალურ ინფორმაციასთან ერთად.

ინფორმაციის „გადახარშვის“ პროცესში ხალხი არჩევს მხოლოდ იმ მონაცემებს, რომლებიც შეესაბამება მათ წარმოდგენებს და შესაბამისად, არ იღებს მათ საპირისპიროს.

იტვალისწინებენ რა ყოველივე ამას, მკვლევარები გვიჩვენებენ, რომ უკვე დამკვიდრებული სტერეოტიპების (მაგ.: „მთავრობა არაფრის მაქნისია“) უარყოფას აზრი არა აქვს და ჯობია, რომ ამ დროს მასებში ახალი დადებითი სტერეოტიპი დავნერგოთ.

**ექსპერიმენტებით დადგინდა, რომ ტექსტის აღქმის უნარი 2 კვირის შემდეგ უფრო მაღალია, ვიდრე წაკითხვისთანავე.** არგუმენტები „თანახმა“ და „წინააღმდეგი“ არის აგრეთვე აუდიტორიაზე ზემოქმედების მნიშვნელოვანი ბერკეტი. თუ გვინდა ზემოქმედება მოვახდინოთ აუდიტორიაზე, სადაც ქარბობს გაუნათლებელი ხალხი, მაშინ ჯობს ვიმუშაოთ მათთან არგუმენტებით „თანახმა ხარო“. თუ აუდიტორია განათლებული ადამიანებისაგან შედგება, მაშინ ჯობს უპირატესად გამოყენებული იქნას არგუმენტი „წინააღმდეგი ხარო თუ არა?“.

-ითვლება, რომ ქალებზე შემოქმედება უფრო ადვილია, ვიდრე მამაკაცებზე  
- ბავშვები მშობლების შემოქმედების და ზევაგლენის ქვეშ არიან,  
განსაკუთრებით ბოლიტიკური სიმბათიების მხრივ. ამასთან უნდა  
გვახსოვდეს ბრძნული შეგონება, რომ „აღამიანები თავიანთ დროს  
უფრო გაგნან, ვიდრე თავიანთ მშობლებს (ბავშვებს უფრო  
დემოკრატიული სულისკვეთება ახასიათებთ, ვიდრე უფროსებს).

-საქართველოში არსებული გამოცდილებით არაქართული  
მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ხმას აძლევს იმ პარტიას თუ კანდიდატს,  
რომელიც არჩევნების დროს ხელისუფლებაში იმყოფება.

-მოსახლეობას ადრინდელივით აღარ აინტერესებს პროგრამები  
და ფურცლები (მასზე 10 % რეაგირებს). მას უფრო აინტერესებს  
„ვინ ხართ თქვენ და შეიძლება თუ არა, რომ გენდონ“. პროგრამა უნდა  
იყოს ლაკონური და ადვილად აღსაქმელი. კანდიდატების  
ერთმანეთისაგან გასარჩევად მთავარი ყურადღება ექცევა  
ბიოგრაფიულ მომენტებს;

-მოსახლეობას არ აინტერესებს მიზნის მიღწევის კონკრეტული  
გზები, მას აინტერესებს თავად მიზანი (ამიტომაც პირდებიან  
დემაგოგები და პოპულისტები ყველა პრობლემის უმაღ  
გადაწყვეტას).

- ე.წ. „შავი პროგნოზის“ შემუშავება-ყველა სკლის გაანალიზება,  
რომელიც მონინაალმდეგემ შეიძლება თქვენს წინააღმდეგ  
გამოიყენოს;

- პროგრამაში აუცილებლად უნდა შევიდეს კონკრეტული საკითხები  
თქვენს საარჩევნო ოლქისათვის.

- კარგად დასაბუთება იმისა, რომ ეს კანდიდატი სჯობს თავის  
კონკურენტებს;

-საარჩევნო შტაბების დაკომპლექტება განათლებული, ავტორიტეტული  
და ზნეობრივი ბიოგრაფიებით.

ელერი სემსონის აზრით ჩვენ პოლიტიკურ ლიდერებთან  
შედარებით „შეუმჩნევლები ვართ“

როგორ შეიძლება უბრალო პიროვნება ცნობილ ადამიანად იქცეს?

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

ე.ი. შეიძლება დავასკვნათ, რომ ძირითადი ფაქტორები, რომლითაც პოლიტიკოსი შეიძლება ცნობილი გახდეს, მართყადაა და შეიძლება მისი გაუმჯობესება.

პოლიტიკოსთა ბირველი იმიჯმეიკრები მათივე ოჯახის წევრები არიან. პილარი ქლინთონმა დიდი როლი ითამაშა ბილ ქლინთონის იმიჯის ფორმირებაში. ჟაკ შირაკის პრეზიდენტად გახდომაში დიდი როლი ითამაშა მისმა 30 წლის ქალიშვილმა კლოდ შირაკმა. მან მამის საარჩევნო სტრატეგიაში ამერიკული სტილისტიკა შეიტანა და დაეხმარა მამას გათავისუფლებულიყო სახელისუფლებო მანერებისაგან (რის გამოც შირაკს მეტსახელად „ბულდოზერს“ უძახდნენ), ამასთან მისი ქცევა ნაკლებ ცერემონიალური გახდა.

ლიდერის იმიჯზე ისიც კი მოქმედებს, თუ რა მარკის ფული აღმოაჩნდება მას ჯიბეში ცალკეულ მნიშვნელოვან შემთხვევაში. თავის დროზე ძალზე გახმაურდა ორი უკრაინული ფაქტი, როცა პარლამენტის სპიკერმა ალექსანდრე მოროზმა ფოტოგრაფს ფული რუსული რუბლით გადაუხადა, ხოლო უკრაინის პრეზიდენტმა კრავჩუკმა ერთ-ერთ საქველმოქმედო ბანკეტზე დოლარებით გაიღო შეწირულობა. ორივე პოლიტიკოსმა ეროვნული ვალუტის მიმართ უპატივცემულობა გამოამჟღავნა და თავი უხერხულ მდგომარეობაში ჩაიგდო.

იმიჯმეიკერთა მოვალეობაა პოლიტიკოსთა:

ინდივიდუალიზაცია

აქცენტუაცია

წინ წაწევა (პრომოუშენი)

ინდივიდუალიზაცია ნიშნავს იმას, რომ ობიექტს უნდა ცნობდნენ და განარჩევდნენ სხვებისაგან. დასავლეთში ჟურნალისტიკაში ისიც კი იციან, თუ რა მარკის ლვინოს სვამენ ცნობილი პიროვნებები. მაგ. აშშ ყოფილ სახელმწიფო მდივანს ჯორჯ შულცს უყვარს მარტინის დაღვევა გაზეთის გამყიდველებთან (2005 წლის მაისში თბილისში სტუმრად იყო აშშ პრეზიდენტი ჯორჯ ბუში (უმცროსი), რომელსაც ძალზე მოეწონა ქართული სამზარეულო, დააჭაშნიკა ხინკალი და ქართული ლვინო, ცოტა ნაუცევკვა კიდეც და იმზიარულა).

ინდივიდუალიზაციის შემდეგ მოდის **აქცენტუაცია**. იმიჯმეიკერმა თავისი „გმირის“ იერსახეში ახალი მახასიათებლები და შტრიხები უნდა შეიტანოს. ყველაზე მთავარი ამ მხრივ არის მისი პროფესიონალიზმი, რომელსაც ელერი სემპსონი 5 შემადგენელ ნაწილად ჰყოფს.

- კომპეტენტურობა;
- საკუთარი თავის რწმენა;
- ნდობა;
- მუდმივობა;
- კონტროლი (როგორც თავისი ემოციების, ასევე სხვათა კონტროლი, გადანყვეტილებათა კონტროლიც)

**ობოზიცია** უფრო ხელსაყრელ მდგომარეობაში იმყოფება, ვიდრე ხელისუფლება-კრიტიკა უფრო ადვილია, ვიდრე საქმის კეთება (ამიტომ წერდა კონსტანტინე კაპანელი „ქართველს ოპოზიციაში ყოფნა უფრო შეუძლია, ვიდრე პიზიციაში). კრიტიკა საყურებლადაც ეფექტურია. თუ ხელისუფლება აკეთებს მიღწევათა აქცენტუაციას, ობოზიცია ამ წარმატებათა დისკრედიტაციას ეწევა (ასეთ კამპანიას დისკრედიტაციული ეწოდება).

ინდივიდუალიზაციისა და აქცენტუაციის შემდეგ მომდევნო ეტაპი **წინ წაწევაა** (ენ. პრომოუშენი). როგორც რეკლამაში, აქაც საჭიროა კამპანიის ჩატარება, რათა ხალხმა არა მარტო გაიცნოს ეს

„პროდუქტი“, არამედ გაიგოს მისი უპირატესობანი და დამახასიათებელი შტრიხები.

იმიჯმეიკერებმა და კანდიდატებმა უნდა გაითვალისწინონ ისიც, რომ არჩევნებზე უფრო მიდიან უფროსი ასაკის ადამიანები, ახალგაზრდობა კი ხშირად არჩევნებს დროსტარებას ამჯობინებს.

ადამიანებს სურთ, რომ მოეხსნათ ხვალინდელი დღის, უფულობის და უსუსურობის შიში, ამიტომ მათ უფრო აინტერესებთ შედეგი და ნაკლებად მისი მიღწევის გზები. ამიტომ პოლიტიკოსმა ხალხს ხვალინდელი დღის რწმენა უნდა ჩაუნერგოს. ხალხი ხმას აძლევს არსებული პრობლემების გადაწყვეტას და არა ახალი პრობლემების შექმნას.

პოლიტიკის ველი სასურველის ველია. პოლიტიკოსი „მიჰყიდის“ მომავალს თავის ვლექტორატს, როცა პირობება სახვალხოვდ პრობლემების მოგვარებას. ამიტომ მას „ვაჰყიდვლის“ ნდობა უნდა ჰქონდეს. ადამიანები დაუკვველნი არიან და „ნამდვილ“ დამცველებს ადვილად უჭერენ მხარს.

ადამიანები უფრო ერთნაირები და ერთმანეთის მსგავსნი არიან, ვიდრე ეს ერთი შეხედვითა სჩანს. მათი ძირითადი საზრუნავი, მოთხოვნილებანი, ინტერესები და პრობლემები თითქმის ერთნაირია. რადგან ასეთი ერთნაირობაა, ის სხვაში თავისიანს ეძებს და ხედავს (ამას მონომორფიზმი ჰქვია). ამიტომაც მნიშვნელოვანი, რომ ხალხმა შენში „თავისიანი“ დაინახოს, რასაც უთუოდ მოსდევს მხარდაჭერაც.

სტივ ჰილტონის აზრით ყურადღების მისაპყრობლად შემდეგი მეთოდები უნდა იქნას გამოყენებული:

1. კარგი ფოტოსურათები და ვიდეორგოლები (ვიზუალური ინფორმაცია უკეთესად აღიქმება);
2. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვები;
3. ახალი ფაქტები და სტატისტიკა;
4. შესაძე ძალის ჩართვა-ნეიტრალური ხალხი, შეიძლება არ იყვნენ პარტიის წევრები, მაგრამ იყვნენ თავისი სფეროს ცნობილი სპეციალისტები, რომელთა მხარდაჭერა ფასეულია პარტიისათვის;
5. პოლიტიკური განცხადებები მნიშვნელოვან თემებსა და საკითხებზე;



6. ოპოზიციის გამოსვლათა დაფიქსირება (აი, რას ამბობდით თქვენ 2 წლის წინ, ახლა კი სხვას ლაპარაკობთ);

7. **ხელმოწერის კამპანია**, რომელმაც შეიძლება აჩვენოს პარტიის პოტენციალი);

8. 5-7 კონკრეტული პუნქტისაგან შემდგარი სამოქმედო გეგმა;

9. ინტერვიუები;

10. რიგითი ადამიანების თვალსაზრისი პარტიის შესახებ და ტელევიზიით ამის აფიშირება.

**სტივ პუბერი** პარტიისა და ლიდერის კარგი იმიჯის შესაქმნელად საჭიროდ თვლის 4 პუნქტის შესრულებას:

I **ერთობა** (პარტიული რიგების ერთობა ძალზე საჭიროა);

II **კომპეტენტურობა ეკონომიკაში**, ვინაიდან ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაზე დამოკიდებული პარტიისა და მისი ლიდერის დადებითი იმიჯი;

III **მოშავლის ხედვა**-პარტიამ ნათლად უნდა აჩვენოს, რომ კარგად იცის, თუ რაა გასაკეთებელი და როგორ;

IV **შიში კონკურენტებისადმი**-პარტიამ ნათლად უნდა აჩვენოს, თუ რა ცუდი რამ მოჰყვება მისი კონკურენტი პარტიის გამარჯვებას არჩევნებში.

დასავლეთის პოლიტიკური პარტიების სტრუქტურებში არის სპეციალური ქვედანაყოფები;

- **სარჩევნო კამპანიის დირექტორი;**
- **კომუნიკაციების დირექტორი;**
- **გამოკვლევების დირექტორი.**

ეს დირექტორები უშუალოდ ექვემდებარებიან პარტიის თავმჯდომარეს.



## ლიტერატურა:



1. მალსაზ მაცაბერიძე პოლიტიკური მარკეტინგი, თბ; 2003
2. ვ. შუბითიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000;
3. Почепцов Г.Г. Професия Имиджмейкер, Киев, 1999.

## კითხვები

1. რა არის საარჩევნო მარკეტინგი?
2. რა კომპონენტებს მოიცავს პოლიტიკური რეკლამა?
3. რა სტრატეგიები გამოიყენება არჩევნებზე?
4. რას ნიშნავს პოლიტიკოსის ინდივიდუალიზაცია, აქცენტუაცია და წინ წაწევა (პრომოუშენი)?

საქართველოს 2008 წლის 5 იანვრის ვადამდელი  
საპრეზიდენტო არჩევნები  
(პოლიტიკური ანალიზი)

2008 წლის 5 იანვრის საპრეზიდენტო არჩევნების შედეგები მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრა 2003 წლის ნოემბერში ე.წ. „ვარდების რევოლუციის“ დროს (ასევე 2007 წლის ნოემბერში) განვითარებულმა მოვლენებმა. სწორედ ამ პერიოდში გამოჩნდა ქარიზმატული ლიდერი მიხეილ სააკაშვილი, რომელიც თავისი მოხერხებულობისა და ნიჭის, საერთაშორისო მხარდაჭერის (მათ შორის ფინანსური), შედეგად სათავეში მოექცა ამ მოვლენებს.

**ქარიზმა**, ე.ი. მეთაურის პიროვნების, როგორც ხელისუფლების წყაროს კულტი, მეტად მოქნილია და არ მოითხოვს არც დიდ დროს ჩამოყალიბებისათვის, არც საყოველთაოდ აღიარებული ნორმების რაციონალურ ნაკრებს. როგორც **სეიმურ ლაბსეტი** წერს, „ქარიზმატული ტიპის ლიდერი“, უპირველესად, ეროვნული გმირია, რომელშიც სიმბოლიზებულია ქვეყნის იდეალები და მისწრაფებები. უფრო მეტიც: იგი აკანონებს ახალ საერო მმართველობას, ანიჭებს რა მას „თავისი მადლის უნარს“ (მარტინ ლაბსეტი, „კანონიერება და ეფექტურობა“, „პოლიტოლოგიის საკითხები“, №2, თბ; 1992, გვ.32).

დასავლეთის დემოკრატიულ ქვეყნებში არსებულმა პოლიტიკური კულტურის ისტორიულ ტრადიციებზე დამყარებულმა სისტემამ შეძლო თავიდან აეცილებინა ისეთი ქარიზმატული ლიდერის გამოჩენა, რომელიც დაამსხვრევდა დემოკრატიულ ინსტიტუტებსა და ღირებულებებს. პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში კი სტაბილური სოციალური ინსტიტუტების არარსებობა და მასების კონსერვატიზმი, რომლებზეც ზემოქმედებს კაპიტალისტური

მოდერნიზაციის (რომელიც დამახინჯებულად და პრიმიტიულად მიმდინარეობს) ნეგატიური და ხშირად დამანგრეველი შედეგები, შეთავსებული პოლიტიკური და „ეროვნული“ ცნობიერების დანაწევრებულობასთან, შესაძლებელს ხდის **ზვიად გამსახურდიას** და **მიხეილ სააკაშვილის** მსგავსი ქარიზმატული ლიდერის გამოჩენას პოლიტიკურ სარბიელზე.

ჯერ კიდევ 2004 წლის 4 იანვარს საქართველოს პრეზიდენტად მიხეილ სააკაშვილის პირველად არჩევა შეესატყვისებოდა მაქსიმუმის მიერ ნამოყენებული პლებისციტარული ქარიზმატული ლიდერის არჩევის წესს. ქართველი ხალხი დიდ იმედებს ამყარებდა პირად პრეზიდენტის პიროვნებაზე სოციალური, პოლიტიკურ-ეკონომიკური და სხვა სახის კრიზისის დაძლევის საქმეში. ხალხი ელოდა წარმატებებს ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობისა და ეროვნული ერთიანობის აღდგენის გზაზე.

ქარიზმატული პოლიტიკური ლიდერი რადიკალურად უარყოფს წარსულს და მიისწრაფის საფუძველი შეურყიოს არსებულ ხელისუფლებას და სოციალურ-პოლიტიკურ წესწყობილებას. ამ აზრით იგი სპეციფიკურად რევოლუციური ძალაა და ამ დროს იგი სამართლებრივ ნორმებზე, ინსტიტუციურ სტრუქტურებსა და წესრიგზე მალლა დგას.

ამერიკელი პოლიტოლოგი ჯ. როსტი ხელისუფლებასთან მიმართებაში გამოყოფს **ობოზიცურ ლიდერს** და **შმართველ ლიდერს**. პოლიტიკურ ცხოვრებაში **ობოზიცურ ლიდერის** ორი ქვეტიპი გვხვდება. ერთია პოლიტიკური ლიდერის **კონფრონტაციულ-ობოზიცური ქვეტიპი**-არსებული ხელისუფლებისა და საზოგადოებრივი წესწყობილების შეურიგებელი მოწინააღმდეგე, რომელიც ისწრაფის არსებული ხელისუფლების დამხობას, თუნდაც დიდი დანაკარგების ფასად. ობოზიცური პოლიტიკური ლიდერის მეორე ქვეტიპს წარმოადგენს **კონსტრუქციულ-ობოზიცური ბარიონა**. იგი აკრიტიკებს

ხელისუფალთ, მაგრამ არა აქვს აღებული ორიენტაცია ხელისუფლების სასწრაფოდ და ნებისმიერ ფასად შეცვლისათვის, იგი არ არის პასუხისმგებელი ოფიციალური ხელისუფლების შეცდომებზე, აკრიტიკებს მთავრობას დაშვებული შეცდომებისათვის, სარგებლობს მასების სიმპათიით და წარმატებით აგროვებს ქულებს მომავალი გამარჯვებისათვის.

ტოტალიტალური, პოსტტოტალური და ავტორიტარული რეჟიმის ქვეყნებში, აგრეთვე **გარდამავალ პერიოდში** და სოციალური კატაკლიზმების შემთხვევაში, როცა პოლიტიკურ ძალთა დაპირისპირება კულმინაციას აღწევს, **უმთავრესად ფუნქციონირებს ლიდერის კონფროტაციულ-ობიზციური ტიპი**. ასეთი იყო „ვარდების რევოლუციამდე“ მიხეილ სააკაშვილი. ხელისუფლებაში მის მოხვლას თან მოჰყვა პოლიტიკური კურსის ცვლა, ღრმა და მტკივნეული სოციალური ტრანსფორმაცია.

ხალხი თავისი ბუნებით მაქსიმალისტია და ცდილობს მიაღწიოს თავის მოთხოვნების სწრაფად დაკმაყოფილებას, მიღებული დაპირებების ჩქარა შესრულებას, რაც ძნელი განახორციელებელია. ეს საფუძველს უყრის მომავალ კონფლიქტს ახალ ხელისუფლებასთან, რაც ღრმავდება მაშინ, თუ ეს ლიდერი და მისი გუნდი ამ იმედებს მხოლოდ მცირედით ამართლებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ პრეზიდენტმა სააკაშვილმა და მისმა გუნდმა განახორციელეს გარკვეული ღონისძიებანი არსებული პრობლემების გადასაჭრელად: მნიშვნელოვანი რეფორმები მოხდა პოლიციასა და არმიაში, განათლების სისტემაში, შეიზღუდა კორუფცია, გაისტუმრეს პენსიონერთა ძველი ვალები და გაიზარდა პენსია, ხელფასები, დაიგო ასფალტი და შეკეთდა გზები, გადაიჭრა მოსახლეობის ელექტროენერგიით უზრუნველყოფის პრობლემა, მაგრამ ეს ყველაფერი საკმარისი არ აღმოჩნდა. კატასტროფულად გაიზარდა უმუშევრობა, მდიდრები კიდევ უფრო გამდიდრდნენ,

ღარიბები კი-გალატაკდნენ, დაიწყო სერიოზული ინფლაცია, მოიმატა ფასებმა და გადასახადებმა, რამაც მთლიანად გააფერმკრთალა მიღწეული შედეგები. სოციალურ კრიზისს თან დაერთო კრიზისი პოლიტიკურ სფეროში, ადამიანის უფლებების აღმაშფოთებელი დარღვევები (მათ შორის კერძო საკუთრების უხეში ხელყოფა), სალი აზრის იგნორირება, ეროვნული ფასეულობების გაუფასურება, არასწორი საკადრო პოლიტიკა, ხელისუფლების უზურპაცია, ემიგრანტთა ნაკადის ზრდა და ა.შ.,

ასეთ ვითარებაში პოლიტიკურ პრაქტიკაში ხშირად წამოიჭრება პრობლემა **ქარიზმატული ლიდერის პოლიტიკური ძლიერების საზღვრების ზრდის შესახებ**. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ხალხის უკმაყოფილება და მათი სტიქიური გამოსვლები არსებული წესრიგის წინააღმდეგ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ქარიზმატული ლიდერის მიერ არსებული ინსტიტუტებისა და ღირებულებებისაგან გადამწყვეტი ჩამოშორებისათვის, ავტორიტარული რეჟიმის დასამყარებლად, ადამიანების უფლებათა და თავისუფლებათა შეზღუდვისათვის. როგორც ამერიკელი პოლიტოლოგი **ა. პაგსლეი** აღნიშნავს, - „იქ, სადაც რესპუბლიკური ტრადიცია სუსტია, ყველაზე საუკეთესო კონსტიტუციებიც კი ვერ დააბრკოლებს ამბიციურ პოლიტიკოსებს... აპყენენ ხელისუფლების ხელში ჩაგდებას ცდუნებას“.

ანალოგიური რამ მოხდა საქართველოშიც. ალოგიკური იყო 2003 წლის 2 ნოემბრის არჩევნებში გამარჯვებული მაჟორიტარების შენარჩუნება და პროპორციული წესით გასული დეპუტატების პარლამენტის გარეთ დატოვება (წესით, ორივე გარეთ უნდა დარჩენილიყო).

2004 წლის თებერვალში ჯერ კიდევ ძველ, ასეთ დაშინებულ პარლამენტს პრეზიდენტმა სააკაშვილმა მიაღებინა მრავალი საკონსტიტუციო შესწორება, რითაც თითქმის მინიმუმამდე დავიდა პარლამენტის და სასამართლო ხელისუფლების დამოუკიდებლობა.

ფაქტიურად მთლიანი ხელისუფლება გადავიდა პრეზიდენტის ხელში, რომელიც თავის გუნდთან ერთად მიეცა „ხელისუფლებით ტკობას“ და ხალხის მოთხოვნათა იგნორირება დაიწყო.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ ასეთი ქარიშმატული ლიდერი საზოგადოებრივი პროცესების ბუნებრივ ხასიათს არ ცნობს და იმპედროულად საკუთარს თავს აღიქვამს, როგორც ისტორიული განვითარება-ცვლადობის ბუნებრივ და კანონზომიერ შედეგს და ენერგიულად ეწევა ილუზორული თეზისების პროპაგანდას.

გერმანელი პოლიტოლოგი კარლ შმიტი სამართლიანად შენიშნავს, რომ პოლიტიკური ლიდერების ავტორიტარიზმი მკვეთრად ვლინდება მიმდევრებთან, „ადეპტებთან ლიდერის ავტოკრატიულ კორელაციაში“. ეს ვითარება თავს იჩენს მაშინაც, როცა საქმე ეხება როგორც სტრატეგიის, ისე ტაქტიკის უშთავრესი საკითხების განხილვასა და გადაწყვეტაში მონაწილეობისაგან სხვა პირების ჩამოშორებას. ამგვარი ლიდერი შეაკრად აკონტროლებს სოციალური ერთობის წინაშე წამოჭრილი ნებისმიერი სოციალური თუ პოლიტიკური პრობლემების გადაჭრის მიმართულებასა და მსვლელობას. იგი ენერგიულად აღკვეთს ჯგუფის წევრების ინიციატივას, რასაც აღიქვამს როგორც თვითნებობის დაუსშვებელ აქტს და მისი, როგორც პოლიტიკური ლიდერის, ავტორიტეტისა და ღირსების ზეღოფივას. ხელმძღვანელობს რა, არცთუ იშვიათად, საკუთარი განწყობით და ემოციებით, იგი სუბიექტურად აფასებს მიღწეულ შედეგებს და ხშირად რეალობას წყდება.

გერმანელი პოლიტოლოგის ბ. კუტსერის აზრით ასეთი ავტორიტარული ლიდერი მიმდევართა და ხელქვეითთა ქმედება-მოღვაწეობას წარაართავს ადმინისტრაციულ-მმართველური შეთოდებით. მისთვის ზემოქმედების მთავარი იარაღია „რეინის მომთხოვნელობა“, შიშის მოგვრა, დასჯა, ხანდახან ვაგლენიანი ხალხის ფიზიკურად მოშორება ან ციხეში გამოკეტვა. ავტორიტარული ლიდერის მიმდევრებში არ სუფევს ჯანსაღი ფსიქოლოგიური კლიმატი, კეთილგანწყობა, არ

არსებობს ურთიერთპატივისცემა, ამასთან ნორმალური (ხანდახან ნათესაური) ურთიერთობებიც კი მინიმუმამდეა დაყვანილი. მიმდევრები ლიდერის მითითებების პასიური (ხშირად უხალისო) შემსრულებლები არიან. მისი ყველა მითითება გაიცემა ბრძანების ფორმით, ლაკონური ენითა და უსიამოვნო ტონით. ამ დროს აშკარად ბიზანტიური აკრძალვები შეუნდობადად შრომანებლურ ხასიათს ატარებს. ავტორიტარული ლიდერი მითითებს ხელისუფლების მონობილიას, ერთბირთვანად განსაზღვრავს და აყალიბებს სოციალური ურთიერთობის ამოცანებს. მიმდევართა შექება, გაკაცება, დასჯა ხშირად სუბიექტური ფაქტორების საფუძველზე ხდება.

ავტორიტარულ ლიდერს ყოველივე ამაში ხელს უწყობს ორი მნიშვნელოვანი გარემოება, რამაც ბოლო ხანებში აშკარად გამოკვეთილი სახე მიიღო.

**ბირველი ვსაა:** პოლიტიკურ პროცესში მასობრივი კომუნიკაციების როლის, განსაკუთრებით ტელევიზიის როლის გაძლიერება (რომელიც მუდამ თან დაჰყვება ლიდერს), რამაც შესაძლებლობა მისცა პოლიტიკურ ლიდერს შუამავლის (პარტიის) გარეშე მიმართოს მასებს. შეიქმნა ფაქტიურად მმართველობის ახალი სტილი — „ტელეკრატია“, ანუ ტელევიზიის მეშვეობით ხალხის მართვა და მისი მანიპულირება, რითაც ეს ავტორიტარული ლიდერი მაქსიმალური ეფექტიანობით იყენებს თავის „დემაგოგიურ“ თვისებებს, პოლიტიკური პიარის მეშვეობით კი ადვილად ახდენს მათზე ეფექტს და აბრიყვებს ხალხს.

**მეორე ფაქტორია — პარტიების როლის შესუსტება,** რაც გამონვეულია, ჯერ ერთი მათი მცდელობით გამოსატონ მთლიანად ხალხის ინტერესები (იმის მაგივრად, რომ ხალხის რომელიმე ფენას ან ჯგუფს მიუსადაგონ ისინი) და მეორე, პარტიული პროგრამების იდეოლოგიური მიზანდასახულობათა ეკლექტიურობით და მსგავსებით. ეს ყოველივე იწვევს არა ამომრჩეველთა მაქსიმალური



რიცხვის მიზიდვას, არამედ სხვადასხვა პარტიების საარჩევნო ბაზის დესტაბილიზაციასა და პარტიული პროგრამების მნიშვნელობის დაკნინებას.

ამომრჩეველი არჩევანს ახდენს არა სხვადასხვა პარტიებსა, ანდა მათ პროგრამებს შორის, არამედ უფრო მეტად იმ კანდიდატებს შორის, რომელთაც ლიდერობის გარკვეული მახასიათებლები გააჩნიათ. ეს კარგად გამოჩნდა 2008 წლის საქართველოს საპრეზიდენტო არჩევნებზე, როდესაც თითქოს აპოლიტიკურმა და პოლიტიკაში გამოუცდელმა პიროვნებებმა **ლევან გაჩეჩილაძემ** და **ბადრი ბაქთრაძემ** სერიოზულ წარმატებას მიაღწიეს სხვა „გამოცდილ“ პარტიულ ლიდერებთან (შალვა ნათელაშვილი, დავით გამყრელიძე) შედარებით.

ხალხის იმედების გაცრუებამ და სოციალურ-პოლიტიკური უკმაყოფილების ზრდამ კულმინაციას 2007 წლის შემოდგომაზე მიაღწია. დაიწყო მასიური საპროტესტო გამოსვლები. სოციალურ-პოლიტიკური კრიზისი ლეგიტიმურობის კრიზისში გადაიზარდა. როდესაც ადამიანებს მიაჩნიათ, რომ „მეტად აღარ შეიძლება არსებული ბატონობის პირობებში ცხოვრება, რომ იგი თავიდან უნდა მოვიშოროთ ან რევოლუციურად გარდავქმნათ, მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეგვიძლია ვისაუბროთ ლეგიტიმურობის კრიზისზე“. ასეთ დროს ხელისუფლება იურიდიულად არჩეულია, მაგრამ ხალხის თვალში მას აღარ გააჩნია ფსიქოლოგიური ლეგიტიმურობა და შინაგანი აღიარება. პოლიტიკური რეჟიმი, რომელიც მხოლოდ ძალადობას და იძულებას ემყარება, დიდხანს ვერ შეძლებს არსებობას.

პოლიტოლოგ **გ. პენისის** აზრით ლეგიტიმურობის კრიზისის ერთმნიშვნელოვანი მახასიათებელია მასობრივი გადასახლებები და ემიგრაციები, როცა ხალხი გარბის თავისი ქვეყნიდან დაუცველობისა და უმუშევრობის გამო.



საპროტესტო გამოსვლების მიზეზი იყო ასევე ხალხის აზრის იგნორირება და აბუჩად აგდება, უფროსი თაობის უგულვებელყოფა, ხვალინდელი დღის შიში.

**ხალხი ქუჩაში ხელისუფლებისადმი პროტესტმა გამოიყვანა და არა ოპოზიციისადმი დიდმა ნდობამ.** ოპოზიციამაც ისარგებლა მომენტიტ, დროებით გაერთიანება მოახერხა და მოვლენებს სათავეში მოექცა.

ასეთ რთულ სიტუაციაში პრეზიდენტმა სააკაშვილმა სერიოზული შეცდომა დაუშვა და დაღმავალი განვითარებისაკენ წასული მიტინგი ხელკეტებით და წყლის ჭავლის, გაზის გამოყენებით დაარბია. სასტიკად დარბეულ იქნა ასევე ოპოზიციის და თავისუფალი სიტყვის ერთადერთი რუპორი-ტელეკომპანია „იმედი“, რომელიც ოპოზიციაში გადასულ ბიზნესმენს ბადრი პატარკაციშვილს ეკუთვნოდა. ტელეკომპანიის დარბევის მერე გამოცხადდა საგანგებო მდგომარეობა (7 ნოემბერი), რომელიც მორჩილმა პარლამენტმა უხმოდ დააკანონა. ყოველივე ამას მოჰყვა დასავლეთის ქვეყნების მკვეთრად უარყოფითი რეაქცია.

ამ ქვეყნების პროტესტმა მაინც სერიოზული შედეგი გამოიღო. ხალხის უკიდურესმა აღშფოთებამ და დასავლეთის ქვეყნების ზენოლამ აიძულა მიხეილ სააკაშვილი თითქმის ერთი წლით შეეკვეცა უფლებამოსილება და ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები დაენიშნა.

პრეზიდენტმა ამით სცადა შერყეული ლეგიტიმურობის და რეიტინგის აღდგენა. **წინასაარჩევნო კამპანია დაძაბულ და არაჯანსაღ, არადემოკრატიულ ვითარებაში ჩატარდა.** საბოლოოდ არჩევნებში მონაწილეობა მიიღო 7 კანდიდატმა (მიხეილ სააკაშვილი, ლევან გაჩეჩილაძე, ბადრი პატარკაციშვილი, შალვა ნათელაშვილი, დავით გამყრელიძე, გიორგი მაისაშვილი, ირინა ხარიშვილი), რომლებიც არათანაბარ მდგომარეობაში იმყოფებოდნენ. თანამდებობიდან გადამდგარი მიხეილ სააკაშვილი აშკარა პრივილეგიებით სარგებლობდა,

როგორც ფინანსურად, ასევე სატელევიზიო სარეკლამო დროის გამოყენების თვალსაზრისით. საარჩევნო კომისიები თითქმის მთლიანად ხელისუფლების მიერ დანიშნული ხალხით იყო დაკომპლექტებული, ხელოვნურად გაზრდილი იყო ამომრჩეველთა სია (მასში კვლავ შეტანილ იქნენ მიცვალებულები და არასრულწლოვანები, ზოგიერთი ამომრჩეველი კი საერთოდ არ იყო შეტანილი ამ სიაში). არჩევნებამდე დროებით გაიხსნა ტელეკომპანია „იმედი“, მაგრამ 26 დეკემბერს გაურკვეველი მიზეზების გამო იგი კვლავ დაიხურა. მიმდინარეობდა ამომრჩეველთა დაშინება და მოსყიდვა (ხალხს დაურიგეს ერთი ტომარა ფქვილი და სხვა პროდუქტები), დევნილებისა და სხვა კატეგორიებისათვის შეღავათების მინიჭება, გაიცა მრავალი დაპირება თითქმის ყველა კანდიდატის შრიდან. განსაკუთრებული სიუხვით გამოირჩეოდა მიხეილ სააკაშვილის დაპირებები, რომელიც ხალხს სიღარიბის აღმოფხვრას შეპირდა („საქართველო სიღარიბის გარეშე“, „საქართველო უმუშევრობის გარეშე“) და რომლის წინასაარჩევნო დაპირებებმა სპეციალისტთა გამოანგარიშებით 11 მილიარდი ლარი შეადგინა. მანვე დახარჯა ყველაზე მეტი თანხა წინასაარჩევნო კამპანიისათვის (არაოფიციალური მონაცემებით 400 მილიონი ლარი).

არჩევნების სადამოს სახელისუფლებო წრეებთან დაახლოებული ჯგუფების მიერ ჩატარებული ეგზიტპოლებით სააკაშვილს ხმა მისცა 51-დან 54%-მდე ამომრჩეველმა.

ცესკოს მიერ გამოქვეყნებული მონაცემების თანახმად, საბოლოოდ არჩევნებში გაიმარჯვა **მიხეილ სააკაშვილმა**, რომელმაც მიიღო არჩევნებზე მოსული ამომრჩეველთა ხმების 53,7%, მეორე ადგილზე გავიდა **ლევან გაჩეჩილაძე** (24%-მდე მიიღო), რომელიც წარმოადგენდა ოპოზიციის ეროვნულ საბჭოს. მესამე ადგილზე აღმოჩნდა **ბადრი პატარკაციშვილი** (8%-ით), რომელიც იძულებული იყო ლონდონში



წასულიყო 7 ნოემბრის აქციების და რეპრესიების შემდეგ და იქიდან ეწარმოებინა არაეფექტური საარჩევნო კამპანია. მეოთხე ადგილზე გავიდა შალვა ნათელაშვილი (მიიღო 7%-მდე), მე-5 ადგილი დაიკავა დავით გამყრელიძემ (3%-ით), მე-6 და მე-7 ადგილებზე გავიდნენ ვიორჯი მაისაშვილი (1%) და ირინა სარიშვილი (0,7%).

**შეიძლება ითქვას, რომ ეს იყო ყველაზე კონკურენტუნარიანი, მაგრამ მაინც არადემოკრატიული არჩევნები.** არჩევნების შედეგები არ ცნო ოპოზიციამ. მან დაადანაშაულა ხელისუფლება 200 ათასი ხმის გაყალბებაში და მოითხოვა არჩევნების მეორე ტურის დანიშვნა. კვლავ დაიწყო საპროტესტო გამოსვლები. 13 და 20 იანვარს ხელისუფლების წინააღმდეგ საპროტესტო მიტინგზე 150-200 ათასი კაცი გამოვიდა თბილისში (სადაც არჩევნებში სააკაშვილმა აშკარა დამარცხება განიცადა. მას აქ ლევან გაჩეჩილაძემ აჯობა). შეიქმნა სამოქალაქო დაპირისპირების სერიოზული საფრთხე. საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქმა, უწმინდესმა და უნეტარესმა ილია II მხარეებს დიალოგისაკენ მოუწოდა. ამ შემთხვევაში უფრო მეტი პოლიტიკური შეგნება გამოიჩინა ოპოზიციამ, რომელიც დათანხმდა დიალოგს ხელისუფლებასთან იმ პირობით, თუ გატარდებოდა დემოკრატიული რეფორმები, შევიდოდა ცვლილებები საარჩევნო კოდექსში და აღარ მოხდებოდა არჩევნების გაყალბება.

საბოლოო ჯამში 20 იანვარს თბილისში შედგა პრეზიდენტ სააკაშვილის ინაუგურაცია. მსოფლიოს ყველა წამყვანმა ქვეყანამ აღიარა არჩევნების შედეგები, თუმცა გამოითქვა სერიოზული შენიშვნები არჩევნებზე დაფიქსირებული დარღვევების გამო.

ამრიგად 2008 წლის 5 იანვრის ვადამდელ საპრეზიდენტო არჩევნებში კვლავ გაიმარჯვა მიხეილ სააკაშვილმა (რომელმაც 2004 წელს ამომრჩეველთა ხმების 97% მიიღო).

რა ფაქტორებმა განაპირობა მიხეილ სააკაშვილის ხელმეორედ გამარჯვება ვადამდელ საპრეზიდენტო არჩევნებში?

1. სახელისუფლებო ბერკეტების ფლობა-ამ ბერკეტების ფლობა არჩევნებში ხმების 15% იძლევა. ყველა სახელისუფლებო ბერკეტი აქტიურად და სრულად იქნა გამოყენებული-დანყებული სოფლის გამგებლებით, რაიონის გამგებლებით, გუბერნატორებით, მინისტრებით, პარლამენტარებით, უშიშროებით და პოლიციით, არმიით დამთავრებული.

2. სახელმწიფო სახსრების და რესურსების ხარჯვა საარჩევნო კამპანიის დასაფინანსებლად-ბიუჯეტის და შემოსავლების დიდი ნაწილი გადასროლილ იქნა სააკაშვილის წინასაარჩევნო კამპანიის და დაპირებების დასაფინანსებლად. დიდ ბიზნესმენებს და კომპანიის მფლობელებს თხოვეს „ნებაყოფლობით“ გაეღოთ თანხები პრეზიდენტის წინასაარჩევნო კამპანიისათვის. ოპოზიციის წარმომადგენლებს კი არათუ სახელმწიფო რესურსების, არამედ საკუთარი თანხებით სარგებლობის უფლებაც კი არ მისცეს. ფაქტიურად დააშინეს ყველა, ვინც ფინანსურად უნდა დახმარებოდა ოპოზიციას. საგადასახადო ინსპექცია და უშიშროება ატერორებდა ყველას, ვინც ამის სურვილს გამოთქვამდა (არადა არჩევნების ბედს 50%-ით ფინანსები წყვეტს).

3. მონიშნულია მასშედიის საშუალებებზე-არჩევნამდეც და არჩევნების პროცესშიც ნათელი გახდა, რომ ყველა წამყვანი ტელეარხი („რუსთავი-2“, „მზე“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“), რადიო და გაზეთების მნიშვნელოვანი ნაწილი ტენდენციურად აშუქებდა წინასაარჩევნო ბატალიებს და აშკარად ემხრობოდა მიხეილ სააკაშვილს. ერთადერთი თავისუფალი და ყველაზე რეიტინგული ტელეკომპანია „იმედი“ ჯერ უდიდეს ზენოლას განიცდიდა ხელისუფლებიდან, მერე კი საერთოდ დარბეულ და დახურულ იქნა. მოხდა ჟურნალისტების დაშინება და გადაბირება სახელისუფლებო არხებზე. ტელევიზიას კი ყადაღა დაედო და გახსნიდან რამდენიმე დღეში კვლავ დაიხურა. პრეზიდენტობიდან

გადამდგარი და იმ დროს რიგითი კანდიდატი მიხეილ სააკაშვილი კვლავ იყენებდა საპრეზიდენტო პრივილეგიებს (დაცვა, მანქანები, ვეტმფრენი, ავტობუსები), თითქმის ყოველდღე მოგზაურობდა, თავად იყო ახალი ამბების შემქმნელი თავისი გამოსვლებით, სხვადასხვა ღონისძიებებზე დასწრებით, დაპირებებით და მასშედიაც უფრო მეტად მასზე იყო ორიენტირებული.

4. **ამომრჩევლის ფაქტიური მოხყიდვა** - ყველაფერი რაც წინასაარჩევნოდ გაკეთდა, დაუკავშირდა მიხეილ სააკაშვილის სახელს-გზების მოასფალტება, კორპუსების შეღებვა, პენსიების გაზრდა, (ვითომ) დასაქმება, პროდუქტების დარიგება სოფლის მოსახლეობისათვის, გაზის გაყვანა ზოგიერთ ქალაქსა თუ სოფელში, იაფი კრედიტების დაპირება, ტრაქტორების დარიგება „შელავათიან“ ფასად, უფასო სასადილოების გახსნა, მასწავლებელთა ხელფასის მომატება, მოსახლეობის ზოგიერთი დავალიანების ჩამოწერა, ლტოლვილებისათვის იმ შენობების გადაცემა, სადაც ისინი ამჟამად დროებით ცხოვრობდნენ და ა.შ.

5. **ფსიქოლოგიური ფაქტორი** - ვინაიდან ოპოზიციამ ვერ შეძლო საბოლოოდ გაერთიანება და ღირსეული კანდიდატის წამოყენება, ხალხის გარკვეულმა ნაწილმა შეუჭყვეველ ჭირს „შეჩვეული ჭირი“ ამჯობინა და მხარი კვლავ მიხეილ სააკაშვილს დაუჭირა. მან ედუარდ შევარდნაძესთან შედარებით ზოგიერთი პრობლემის მოგვარება მაინც შეძლო (ელექტროენერჯის პრობლემის გადაწყვეტა, გზების მოასფალტება, წესრიგის მეტნაკლებად დამყარება). ოპოზიციის შედარებით წარმატება განაპირობა არა იმან, რომ ხალხი მათ მხარს აქტიურად უჭერდა, არამედ სააკაშვილისადმი უკმაყოფილებამ. საერთოდ უნდა ითქვას, რომ **არსებულმა ხელისუფლებამ და ოპოზიციამ მოახდინეს პოლიტიკის მონაპოლიზირება**. არც ერთი მათგანი არაა დაინტერესებული ახალი, პატიოსანი და კომპეტენტური ადამიანების გამოჩენით ქართულ

პოლიტიკაში და ხელს უშლიან ასეთებს. ერთადერთი ადამიანი ვისაც შეეძლო სააკაშვილის სუფთად დამარცხება ამ არჩევნებში, ეს იყო ცნობილი ბიზნესმენი და ქველმოქმედი, ოფიციალური მილიარდელი **ბიძინა ივანიშვილი**, თუმცა იგი განერიდა პოლიტიკას მაღალი რისკ-ფაქტორების გამო და კენჭი არ იყარა.

6. **პრეზიდენტობის კანდიდატებისათვის პოლიტიკური ბერსპექტივის მოსპობა და მათზე კომპრომატების (რეალური თუ არარეალური) გავრცელება, ე.წ. „შავი ბაირის“ აგორება.**

კანდიდატების ნანილს ბრალი დასდეს რუსეთის აგენტობაში, ნანილს სახელმწიფო გადატრიალების მოწყობის მცდელობაში 7 ნოემბერს და ნიანვრის არჩევნების მეორე დღისათვის, ზოგიერთ მათგანზე აღიძრა სისხლის სამართლის საქმე, შეიქმნა სატელევიზიო ფილმები მათ თითქოსდა ანტისახელმწიფოებრივ საქმიანობაზე და ა.შ. განსაკუთრებით დაზარალდა ამ მხრივ პრეზიდენტობის კანდიდატი, ბიზნესმენი **ბადრი პატარკაციშვილი**. იგი იძულებული გახდა ლონდონში წასულიყო. მას ჩამოართვეს თითქმის ყველა კომპანია, რომელიც საქართველოში ეკუთვნოდა, დაუყადაღეს ქონების ნანილი, ტელეკომპანია „იმედი“. მასზე გაავრცელეს სერიოზული კომპრომატი-თბილისიდან მასთან შეგზავნილ სპეციალური ოპერატიული დეპარტამენტის უფროსთან **ერეკლე კოდუასთან** საუბრის ფარული ჩანაწერი, რომლითაც ის თითქოსდა მოუწოდებდა ხელისუფლების ძალით დამხობისაკენ და ა.შ. ამან გარკვეული ზეგავლენა მოახდინა ამომრჩევლის განწყობაზე და თავად ბადრი პატარკაციშვილზეც. 12 თებერვალს, ღამით იგი საექვო ვითარებაში გულის შეტევით გარდაიცვალა ლონდონში, ასევე გულის შეტევის შემდეგ ოპერაცია გაუკეთეს მეორე კანდიდატს შალვა ნათელაშვილს შვეიცარიაში არჩევნების შემდეგ.

7. **ცენტრალური საარჩევნო კომისიისა და მისი ქვეკომისიებს, საარჩევნო სიის კონტროლი ხელისუფლების მხრიდან, რამაც უზრუნველყო**



მნიშვნელოვანი უპირატესობა მიხეილ სააკაშვილისათვის, კონტროლი ხორციელდებოდა საოლქო და საუბნო კომისიებზეც, რომელთა მუშაობაში სერიოზული დარღვევები და ხარვეზები იქნა აღმოჩენილი.

8. **საერთაშორისო მხარდაჭერა**—დასავლეთის წამყვანმა ქვეყნებმა, განსაკუთრებით აშშ-მა (და თვით რუსეთმაც) ღიად დაუჭირეს მხარი მიხეილ სააკაშვილს არჩევნებამდეც და არჩევნების შემდეგაც შექმნილ კრიზისულ სიტუაციაში. არჩევნების წინ საქართველოში მხარდაჭერის ვიზიტით ჩამოვიდნენ უკრაინის, პოლონეთის და ლიტვის პრეზიდენტები, მსხვილ უცხოურ კომპანიათა მფლობელები, რომლებიც დაპირდნენ მოსახლეობას ახალი ინვესტიციების ჩადებას და სამუშაო ადგილების შექმნას.

9. **მიხეილ სააკაშვილის პიარ-კამპანია, შესაძლებლობებიდან და რესურსებიდან, სახელისუფლებო ბერკეტებიდან გამომდინარე უკეთესად იყო დაგეგმილი და რეალიზებული**—მასში უამრავი სტრუქტურა და ხალხი იყო ჩართული თავიანთი ინტელექტით და სახსრებითაც; მას შედარებით უფრო გამოცდილი გუნდი ჰყავდა, ჰქონდა ელექტორატის საარჩევნო მოლოდინზე გათვლილი საარჩევნო პროგრამა. ძალიან სერიოზული როლი ითამაშეს ხშირმა სატელევიზიო რეკლამებმა, მრავალფეროვანმა პლაკატებმა, ჟურნალ-გაზეთებმა და ბილბორდებმა, მოხერხებულად შერჩეულმა მესიჯებმა და სლოგანებმა, ხალხთან უშუალო, თბილმა შეხვედრებმა, გარკვეულმა თვითკრიტიკამ, იმიჯისა და პიარის კარგმა სპეციალისტებმა (არაოფიციალური მონაცემებით სააკაშვილის გუნდმა დაიქირავა ერთ-ერთი ცნობილი ამერიკელი იმიჯმეიკერული კომპანია, რომლის დაქირავება სიძვირის გამო ვერ შეძლო უკრაინის პრეზიდენტმა ვიქტორ იუშენკომ უკრაინის არჩევნებზე)

10. **თბოზიციის სისუსტე და დაქსაქსულობა, გამოუცდელობა.**

მიუხედავად იმისა, რომ 2007 წლის შემოდგომაზე ოპოზიცია თითქოს გაერთიანდა და ერთიანად მოქმედებდა, ხელისუფლებამ თავისი აგენტურის და მასთან ფარულ გარიგებაში მყოფი „ოპოზიციების“ მემწეობით მაინც შეძლო მასში განხეთქილების დათესვა და ურთიერთდაპირისპირება. („გათიშე და იბატონე“). ოპოზიციაშიც ბევრია ავადმყოფურად ამბიციური პოლიტიკოსი, რომელსაც ბრწყინვალე საზოგადოებრივი მდგომარეობის დიდი მადა აქვთ, მაგრამ არ გააჩნიათ ამის შესაბამისი არც ცოდნა არც გამოცდილება და არც ზნეობა. **ოპოზიციის დიდი ნაწილი ისევ კორუმპირებულია, რიგორც ხელისუფლების მაღალჩინოსნები და და ბარლამენტართა უმრავლესობა.** ფაქტიურად ძნელი საპოვნია ღარიბი ოპოზიციონერი, რა სახსრებით ინახავენ ოჯახებს და ოფისებს, ყიდულობენ ახალ სახლებს და მანქანებს, დადიან მივლინებებში, იცვამენ ძვირადღირებულ ტანსაცმელს ხელისუფლების წარმომადგენლებივით, ძნელი სათქმელია.

ხალხს გააჩნია სერიოზული ეჭვი, რომ მათი დიდი ნაწილი ფარულ გარიგებაშია ხელისუფლებასთან და იქედან ფინანსდება, რომ მათ რეალურად ფული და თანამდებობები აინტერესებთ და ხელისუფლებასავით ხალხი სრულიადაც არ ანალვლებთ. უთუოდ ამით არის განპირობებული, რომ საპრეზიდენტო არჩევნების შემდეგ, საპარლამენტო არჩევნების წინ ოპოზიცია კიდევ დაიქსაქსა და მისი რეიტინგი, დაგრძნობლად დაეცა. მათ არ ჰქონდათ ასევე კონკრეტული და რეალური სამოქმედო პროგრამა (ცალკეული კომპონენტების გარდა), ვერ შეძლეს მოსახლეობის დარწმუნება თავის უპირატესობაში. მიუხედავად იმისა, რომ მორალური კუთხით ოპოზიცია წინ იდგა ხელისუფლებაზე, ეს გამარჯვებისათვის საკმარისი არ აღმოჩნდა (ეს არცაა გადამწყვეტი არჩევნებზე, განსაკუთრებით დაბალი პოლიტიკური კულტურის ქვეყნებში - 1992 წელს ამომრჩევლები აშშ-ში მორალურად ჯორჯ ბუშს

გაცილებით წინ აყენებდნენ ბილ ქლინტონზე, თუმცა კლინტონმა ამის მიუხედავად მაინც გაიმარჯვა).

ახალი ვადით არჩეულ პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილს უკვე სერიოზული პრობლემები შეექმნა 7 ნოემბრის მოვლენების, ქვეყანაში 5 იანვრის საპრეზიდენტო არჩევნებზე სერიოზული დარღვევების გამო, საქართველო 2008 წლის 2 აპრილს ბუქარესტის ნატოს სამიტზე ვერ გახდა ნატოს წევრობის კანდიდატი ვერ მიიღო მაპის პროგრამა. ამით ისარგებლა რუსეთმა და კოსოვოს დამოუკიდებლობის აღიარებით დაბოლმილმა სერიოზული ზენოლა განახორციელა საქართველოზე და მის პრეზიდენტზე აფხაზეთსა და ცხინვალის რეგიონის ანექსიის მიზნით. ამას მოჰყვა განხეთქილებაც პრეზიდენტის გუნდში-მას ფაქტიურად ჩამოშორდა №2 თანამდებობის პირი, პარლამენტის თავმჯდომარე ნინო ბურჯანაძე, რომელმაც აღარ მიიღო მონაწილეობა 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებში. დრო აჩვენებს რამდენად შზადაა პრეზიდენტი სააკაშვილი და მისი გუნდი ქვეყნის წინაშე მდგარი ურთულესი ამოცანების გადასაწყვეტად.



1. Почепцов Г.Г. Професия Имиджменкер, Киев,1999.
2. Почепцов Г.Г. Имиджология, К, 2001
3. Почепцов Г.Г. Паблик рилеიშენз для профессионалов, М.К, 2000
4. Браун Л. Имидж-путь к успеху, СПб, 1996
5. Барт Р. Мифология, М, 1996
6. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера, М, 1995
7. Заицевский П.Г. Избирательные технологии, М, 1999
- 8.Ланкур-Лаферриер Д. Психика Сталина, М,1996
9. Олшанский Д.В. Пенков В.Ф.Политический консалтинг, М, 2005
10. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилеიშენз, М, 1997
11. Ранк О. миф о рождении героя, М-К. 1997
12. Москвичи С. Век толл, М; 1996
- 13.Спиллеан М. Создаите свой имидж, М; 1996
14. ლ. კაპანაძე, ე. ხაზუტაშვილი იმიჯოლოგია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ, 2004
15. ვ. შუბითიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ, 2000
16. ვ. შუბითიძე პოლიტოლოგია, თბ; 2006
17. ვ. ჭიაურელი, ს. ლომინაძე, რ. სტრელკოვა საზოგადოებრივი ურთიერთობის ძირითადი პრინციპები, თბ; 2006
18. ბ. მღებრიშვილი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ; 2001
19. მ. მაცაბერიძე პოლიტიკური მარკეტინგი, თბ; 2003
20. აღმანახი „პოლიტიკური ტექნოლოგიები“, თბ; 2001-2002 (№1-5)
21. ავთანდილ ბუცხრიკიძე ელიტიზმის კლასიკური თეორიები და პოლიტიკური ლიდერობა, ქუთაისი, 2008
22. რ. სურგულაძე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური და მასმედია, თბ; 2003
23. ვაჟა შუბითიძე საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ; 2008

# И м и д ж о л о г и я

(Учебник)

---

საქართველოს  
საქართველოს  
საქართველოს  
საქართველოს  
საქართველოს

Тбилиси-Кутаиси 2009

М. Шаламберидзе

008 გვერდი

161/25

266.16  
3  
JAN 19 1916