

პოლიტიკური კომუნიკაცია: იმიჯის ფორმირება

მალხაზ მაცაბერიძე
სალექციო კურსი: პოლიტიკური
კომუნიკაცია
თემა VIII



თბილისი
2014

შინაარსი

შესავალი	3
რა მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკურ იმიჯს	5
რისგან შედგება პოლიტიკური იმიჯი	5
იმიჯის შექმნის პროცესი	6
პოლიტიკური ბრენდინგი	7
დარენ ჯ.ლილეკერი. იმიჯი	8
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი	8
ძირითადი მახასიათებლები	9
პრაქტიკული და მეცნიერული დებატები	10
დარენ ჯ.ლილეკერი. ემოციონალიზაცია	11
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი	11
ძირითადი მახასიათებლები	11
პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები	12
დარენ ჯ.ლილეკერი. ესთეტიზაცია	15
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი	15
ძირითადი მახასიათებლები	15
სამეცნიერო და პრაქტიკული დებატები	16
დარენ ჯ.ლილეკერი. აუტენტურობა	17
წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი	17
ძირითადი მახასიათებლები	18
პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები	19
საარჩევნო კამპანია: კანდიდატის იმიჯის ფორმირება	20
ვისი არჩევა სურთ	20
იმიჯის შექმნის გზები და მეთოდები	21
კანდიდატის პირადი იმიჯის ფორმირების პრობლემა	22
კანდიდატის ფსიქოლოგიური ტიპი და კამპანიის სტრატეგია	24
ქრესტომათია	26
მირიან თოიძე. საპრეზიდენტო კამპანია: იმიჯის პოლიტიკა	26
ბარაკ ობამას პროფილი	32
რა შეცდომებს უშვებენ სააკაშვილის, ალასანიას, ივანიშვილის იმიჯმეიკერები	34

შესავალი

ძირითადი კომუნიკაციური ერთეული, რომელიც უზრუნველყოფს კონტაქტს პოლიტიკის სუბიექტებს შორის არის პოლიტიკური იმიჯი. პოლიტიკოსის გარეგნული სახის, მისი პიროვნული თვისებების და ცხოვრების წესის როლი პოლიტიკაში დღეს იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ პოლიტიკურ მეცნიერებაში ცალკე სამეცნიერო ქვედარგის სახით ჩამოყალიბდა იმიჯოლოგია. ის შეისწავლის პოლიტიკური ლიდერის სახის ("იმიჯის") ფორმირებისა და ადამიანთა ცნობიერებაზე მისი ზემოქმედების კანონზომიერებებს.

პოლიტიკური მარკეტინგის კატეგორიებში რომ განვიხილოთ, პოლიტიკური იმიჯი არის პოლიტიკური საქონლის მიზანმიმართულად შექმნილი სახე, რომელიც მიმართულია მისი პოზიციონერებისაკენ და უზრუნველყოფს საინფორმაციო სივრცეში მის მყარად ყოფნას.

ეს შესაძლებლობას გვაძლევს განვასხვავოთ იმიჯი როგორ საქონლის შეგნებულად (და ამ აზრით ხელოვნურად) შექმნილი სახე და ის რეალური სახე, რაც ყალიბდება პოლიტიკურ ბაზარზე და დამოკიდებულია ადამიანთა შინაგანი მდგომარეობის დინამიკაზე, სხვა იმიჯებთან შეხამებაზე და მრავალი ისეთი ფაქტორის ზემოქმედებაზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანთა მიერ პოლიტიკური ინფორმაციის აღქმაზე.

კანდიდატის სახე, რომლის შექმნაზეც მუშაობენ პოლიტიკური კონსულტანტები, როგორც წესი, რეალურ საინფორმაციო სივრცეში ყოველთვის განიცდის გარკვეულ დეფორმაციებს. ეს განპირობებულია სხვასთან ერთად იმითაც, რომ კონკურენტები ცდილობენ დაანგრიონ პოზიტიური სახე მიზნობრივი ჯგუფის თვალში, ქმნიან მოწინააღმდეგის უარყოფით კონტრიმიჯს. ზოგიერთ შემთხვევაში მაკომპრომეტირებელი მასალა მიზანს ვერ აღწევს და ზიანს ვერ აყენებს პოლიტიკოსის იმიჯს, სხვა შემთხვევებში კი კრიტიკა დამღუპველი შეიძლება აღმოჩნდეს, ხოლო საგულდაგულოდ შექმნილი იმიჯი კი დანგრეული. თუმცა, ნებისმიერ შემთხვევაში პოლიტიკურ სივრცეში იმიჯი არასდროს რჩება ისეთი, როგორც ის წინასწარ იყო დაპროექტებული. ადამიანები აღიქვამენ არა იმიჯს, არამედ პოლიტიკურ საქონლის სახეს.

არცთუ იშვიათად პოლიტიკოსი ვერ ახერხებს თავისი იმიჯმეიკერების ჩანაფიქრის განხორციელებას და ვერ მიჰყვება ქცევის დაგეგმილ მოდელს. ანდა მისი ქცევა საზოგადოების ყურადღებას აქცევს ისეთ მის ისეთ ნიშან-თვისებებს, რომელთა დემონსტრირებაც არ სურდათ იმის გამო, რომ არ შეესაბამება ჩაფიქრებულ იმიჯს.

უფრო მეტიც, თავად იმიჯმეიკერებიც შეიძლება შეცდნენ გათვლებში ანდა დაჰყვნენ შემკვეთის ნებას, რომელიც მოითხოვს იმის გაკეთებას, რაც თავად სურს და არა იმისას, რის რეკომენდაციასაც კონსულტანტები აძლევენ. მაგალითად, პოლიტიკური ლიდერების უკიდურესი ქება, მათი დადებითი თვისებების მუდმივი ხაზგასმა, არსებითად, ყოველთვის იძლევა საპირისპირო, უარყოფით შედეგებს. ასე რომ პოლიტიკოსის დაგეგმილმა აღქმამაც შეიძლება გამოიწვიოს ნეგატიური ეფექტი.

ამრიგად, **პოლიტიკოსის სახე**, რომელსაც შეგნებულად აყალიბებენ არასოდეს არ ემთხვევა იმ **სახეს**, რომელიც სპონტანურად ყალიბდება რეალურ საინფორმაციო სივრცეში, ე.ი. იმას, თუ როგორ წარმოდგება პოლიტიკოსი მოქალაქეების თვალში. ყოველივე ამის მიუხედავად, იმიჯი არის პოლიტიკოსის საჯარო სახე და მისი დანიშნულებაა საზოგადოებაში პოზიტიური რეაქციის გამოწვევა.

წინასაარჩევნო კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორი კანდიდატის ეფექტური იმიჯის შექმნაა. იმიჯი არის მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე-წარმოდგენა, რომელიც ასოცირების მეშვეობით ობიექტს (მოვლენას, პიროვნებას და ა.შ.) ანიჭებს დამატებით ფასეულობებს (სოციალურს, პოლიტიკურს, ფსიქოლოგიურს, ესთეტიკურს და ა.შ.), რის წყალობითაც ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ აღქმას.

ღირებულებები, რომლითაც იმიჯი "ავსებს" ობიექტს, შეიძლება სინამდვილეში არც გააჩნდეს მას, მაგრამ ამ ფასეულობებს გარკვეული მნიშვნელობა აქვთ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც იმიჯს აღიქვამენ.

საზოგადოებას უნდა წარუდგეს პოლიტიკოსის მაქსიმალურად მიმზიდველი სახე. აქვე უნდა ავლნიშნოთ, რომ შექმნილი იმიჯი, როგორც წესი, სიმბოლოა და არა რეალობა.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევებით დადასტურებულია, რომ არჩევნების დროს ამომრჩეველთა ქცევა ბევრადაა დამოკიდებული მათ წარმოდგენაზე იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს ამა თუ იმ პოლიტიკური თანამდებობის პრეტენდენტი პიროვნული და პროფესიული თვისებების თვალსაზრისით.

რა მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკურ იმიჯს

რისგან შედგება პოლიტიკური იმიჯი

იმიჯს საფუძვლად უდევს ის თვისებები, რომლებიც იდეალიზირებულ ან დადებით რეაქციას იწვევს საზოგადოებაში, ესაა ადამიანთა ნორმატიული წარმოდგენები, რომლებიც მათ გადააქვთ პოლიტიკოსზე. ამის წყალობით იმიჯი აღწევს თავის მთავარ მიზანს - საზოგადოების პოზიტიური რეაქციის საფუძველზე პოლიტიკოსს შეუქმნას მაღალი რეპუტაცია და უზრუნველყოს მხარდაჭერა.

თავიანთი მოლოდინების გადატანა ლიდერზე ახასიათებთ ადამიანებს ნებისმიერ საზოგადოებაში, პოლიტიკაში კი, სადაც ლიდერსა და მოსახლეობას შორის გაშუალებულია და პოლიტიკოსებს ადამიანები ძირითადად ტელევიზორში ხედავენ, ეს მექანიზმი კიდევ უფრო ძლიერ მოქმედებს.

სწორედ თავიანთი მჯობინებების პოლიტიკოსების სახეებზე გადატანა ადამიანებს საშუალებას აძლევს იმიჯების შეჯახების უკან დაინახოს ინტერესთა თამაში, უყალიბდებათ მათ სიმბოლური მონაცემები, შეიგრძნონ სხვადასხვა სახელმწიფოების და პარტიების პოლიტიკური კურსის მიმართულება.

პოლიტიკოსების იმიჯზე (განსაკუთრებით საერთოეროვნული მასშტაბის პოლიტიკოსების) ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მისი გარემოცვა, ე.ი. ცოლის (ქმრის), მეგობრების, უახლოესი თანამებრძოლების სახეები. ეს ზეგავლენა შეიძლება იყოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური.

იმის გამო, რომ იმიჯი ადამიანებისთვის წარმოადგენს მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პრიორიტეტების სიმბოლოს. პოლიტიკოსის სახე ხდება პოლიტიკური დისკუსიების თემა, რაც არცთუ იშვიათად ჩრდილავს პოლიტიკური ცვლილებების არსს. ამით ხშირადაც სარგებლობენ გარკვეული პოლიტიკური ძალები, რომელთათვისაც ხელსაყრელია საზოგადოების დისკუსია გადაიტანონ კანდიდატების თვისებების და არა მათი პროგრამების განხილვაზე.

ჯერ კიდევ 1920-იან წლებში ამერიკელი სპეციალისტი ა. ლი წერდა, რომ იმიჯი არამდგრადია, შეიძლება მისი შეცვლა, ტრანსფორმირება. მაგრამ აქაც არსებობს თავისი შეზღუდვები. წლების მანძილზე ადამიანთა ცნობიერებაში მკვიდრდება პოლიტიკოსის გარკვეული სახე (იმიჯის რუტინიზაცია) და ის დამოკიდებული ხდება თავის იმიჯზე. უფრო მეტიც, პოლიტიკოსის იმიჯი თავად პოლიტიკოსზე დიდხანს ცოცხლობს და ხდება პოლიტიკური პარტიის, სახელმწიფოს ან მთელი

ეპოქის სიმბოლო (მაგალითად, სტალინის, ტუტჩერის, ბრეჟნევის და სხვათა სახეები).

რა თქმა უნდა, საზოგადოების განწყობა და მასთან ერთად პოლიტიკოსების იმიჯის გარკვეული ნიშნები იცვლება და მისი კორექტირება შესაძლებელია, მაგრამ მისი ძირეული შეცვლა შეუძლებელია. წინააღმდეგ შემთხვევაში პოლიტიკოსი დარტყმის ქვეშ აყენებს თავის კარიერას.

იმიჯის შექმნის პროცესი

პოლიტიკური კონკურენცია იწვევს იმას, რომ იმიჯის შექმნა და მისი მართვა განიხილება „შეტევითი“ კომუნიკაციის ელემენტად, რომელიც რეციპიენტის ცნობიერებაზე აქტიურ ზემოქმედებას გულისხმობს.

იმიჯი იქმნება რიგი სპეციფიური საინფორმაციო ამოცანების გადასაწყვეტად. ამ მიზნით გამოიყენება დახვეწილი არგუმენტები, რომლებიც პირდაპირ ზემოქმედებას არ ახდენენ ადამიანის ცნობიერებაზე და მიმართული ადამიანის წარმოსახვასა და ასოციაციურ კავშირებზე. ამ თვალსაზრისით რეციპიენტის ცნობიერება მონაწილეობს იმიჯის შექმნაში.

იმიჯი უნდა ატარებდეს **კონკრეტულ** ხასიათს, რათა შეესაბამებოდეს გარკვეული პოლიტიკური პროცესის (არჩევნების ჩატარება, კრიზისის დამლევა, გადაწყვეტილების მიღება და ა.შ.) მიზნებს. იმიჯის შექმნა უშუალოდ დამოკიდებულია პოლიტიკური პროცესის ხასიათსა და მასშტაბზე. მაგალითად, შეუძლებელია სწრაფად შეიქმნას პრეზიდენტობის კანდიდატის იმიჯი მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ამისათვის საკმაო დროა საჭირო.

იმიჯის წარმატებით შექმნის აუცილებელი პირობაა საბაზისო პერსონალური მახასიათებლების გათვალისწინება (სქესი, პროფესია, ტემპერამენტი, სოციალური მდგომარეობა და ა.შ.), ასევე როლების (პრეზიდენტი, პარლამენტარი, პარტიული ლიდერი და ა.შ.) და იმიჯის დამკვიდრების ტექნიკური საშუალებების (ტელევიზია და რადიო).

იმიჯის ასაშენებლად გამოიყენება ფეის- და ბოდიბილდინგის ტექნიკები, ე.ი. იმიჯის გარეგნული გაფორმებისათვის. მათი დახმარებით გამომუშავდება მიმიკისა და ქესტების ფლობა, შესაბამისი გარეგნული სახის (პრეზენტაციის დროსა და ადგილისათვის, აუდიტორიის დონის) უზრუნველყოფა, კამერის წინ თავდაჭერის უნარი, საჯარო დისკუსიებში მონაწილეობის უნარი და ა.შ.

იმიჯის შექმნა ყოველთვის შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც არასტანდარტულ მიდგომებს ითხოვს ამოცანების განსაზღვრის დროს, რესურსების მაქსიმალურად ეფექტური გამოყენებისათვის.

იმიჯის შექმნა ყოველთვის უკავშირდება გარკვეული ხერხებისა და ტექნოლოგიების გამოყენებას. მათი ნაწილი გამოიყენება პოლიტიკურ არენაზე პოლიტიკური იმიჯის არსებობის მთელი ციკლის განმავლობაში, ნაწილი კი მოკლევადიან ხასიათს ატარებს და გამოიყენება სიტუაციური მოქმედებების დროს.

პოლიტიკური ბრენდინგი

განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს გრძელვადიანი იმიჯის შექმნას, რომელიც გათვლილია პოლიტიკურ ბაზარზე საქონლისათვის მაღალი და მდგრადი რეპუტაციის შექმნაზე. ასეთ იმიჯს **ბრენდი** ეწოდება. ბრენდი - ესაა სავაჭრო მარკის სახელი, რომელმაც საზოგადოების ყურადღება უნდა მიაქციოს შეთავაზებულ საქონელს, ფირმას. ამავე დროს ის ყოველთვის ასახავს ობიექტის უნიკალურ თვისებებს, მაგრამ ემსახურება არა იმდენად მათ დემონსტრირებას, რამდენადაც მოსახლეობაში გრძელვადიანი მჯობინებების ფორმირებას.

ბრენდი ხასიათდება სახელწოდებით, რომელსაც კარგად ცნობენ, სიმბოლოს (ლოგოს) არსებობით და, როგორც წესი, შესაბამისი გარეგნული შეფუთვით, ჩამოყალიბებული სარეკლამო არგუმენტაციით.

ბრენდი - პოლიტიკური აქტორის რეპუტაციის მაჩვენებელია. თუმცა ასეთი რეპუტაცია არცთუ იშვიათად ნეგატიურ ხასიათსაც შეიძლება ატარებდეს.

ბიზნესისგან განსხვავებით პოლიტიკაში ბრენდის შექმნა უფრო რთულია. პოლიტიკური ბრენდის შესაქმნელად აუცილებელია პოლიტიკურ ბაზარზე ყოფნის საკმაოდ ხანგრძლივი დადებითი ფუნქციონირების გამოცდილება. ამიტომ ბრენდი არ გააჩნიათ „ერთდღიან“ პარტიებს და ნაკლებადცნობილ პოლიტიკოსებს.

ბიზნეს-პრაქტიკის მსგავსად შეიძლება ვილაპარაკოთ პოლიტიკური ბრენდის სხვადასხვა ვარიანტებზეც. მაგალითად, ბრენდი შეიძლება ქონდეს პარტიას და პარტიული ავტორიტეტი ვრცელდებოდეს მის კანდიდატებზე. სხვა შემთხვევაში პარტია შეიძლება იყოს ჩრდილში, ხოლო ცნობილი იყვნენ მათი კონკრეტული წარმომადგენლები.

პოლიტიკურ ბაზარზე ბრენდის პოზიტიური შემოქმედება დამოკიდებულია მთელ რიგ არა მხოლოდ პოლიტიკურ, არამედ წმინდა ტექნოლოგიურ პირობებზე. მაგალითად, არ შეიძლება ძალზედ ბევრი

საქონლის მიწოდება ერთი ბრენდის ქვეშ, რადგანაც დაკარგავს თავის სპეციფიკას. ბრენდში ხომ მთავარი მკაფიო თვისებრივი ასოციაციებია.

ბრენდის შექმნა უნდა დაიწყოს პოლიტიკური ბაზრის წინასწარი ტესტირებით. მთლიანობაში კი სავაჭრო მარკის სასიცოცხლო ციკლი შემდეგნაირად წარმოდგება: დაბალი მოთხოვნიდან დამკვიდრებისაკენ, ცნობადობის ზრდა, პოპულარულობის პიკზე გასვლა, შემდეგ ცნობადობის დაცემა და საქონლის სიკვდილი.

დარენ ჯ.ლილეკერი. იმიჯი

იმიჯი პოლიტიკური ლიდერის, კანდიდატის ან ორგანიზაციის გარეგანი წარმოდგენაა. როგორც წესი, ესაა ცნობიერებაში არსებული კონსტრუქტი, მაგრამ ის ემყარება აუდიტორიის უნარს მოახდინოს ადამიანთა ან ორგანიზაციების ქცევის დეკოდირება; ასევე ემყარება იმას თუ რა აღიქვა აუდიტორიამ იქიდან, რაც მასმედიაში ითქვა ამ ორგანიზაციებსა და ადამიანებზე და ასევე მათი კომუნიკაციის მანერებისა და სტილის აღქმიდან.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

იმის გამო, რომ ტელევიზია გახდა კომუნიკაციის გადაცემის ძირითადი არხი, ასევე იმის გამო, რომ მასმედიაში შემცირდა პოლიტიკური კამპანიისა და მთლიანად პოლიტიკური საქმიანობის გაშუქების მასშტაბები, პოლიტიკური კომუნიკაციის შემქმნელი ადამიანებისათვის აუცილებელი გახდა მოკლე ვადაში გადასცენ მასალების დიდი რაოდენობა. ცენტრალურ როლს ამაში ასრულებს იმიჯი და ის, თუ რა ელემენტებია საკვანძო პოსტმოდერნის ეპოქის აუდიტორიისათვის. სწორედ ამიტომ დიდი ყურადღება ექცევა კომუნიკაციის მეშვეობით იმიჯის შექმნასა და გადაცემას და ეს ყველაფერი ამჟამად საფუძვლად უდევს პოლიტიკური კომუნიკაციის პროფესიონალიზირებულ და „მარკეტიზებულ“ კონტექსტს. მასმედიის მეშვეობით პოლიტიკოსების იმიჯის გადაცემამ გლობალური ხასიათი მიიღო: კანდიდატები მასმედიაში ჩნდებიან საგულდაგულოდ დამუშავებული სტილით, თავს წარმოაჩენენ ადამიანებად, რომელთაც დამოუკიდებლად მიაღწიეს წარმატებას და დასძლიეს პირადი სირთულეები, ორიენტირებულნი არიან ოჯახურ

ფასეულობებზე და გააჩნიათ რიგი აუტენტური ღირებულებები, რომლებიც საფუძვლად უდევთ პოლიტიკურ პრინციპებს.

ამიტომ თანამედროვე ეპოქაში, პოლიტიკური კამპანიების ეპოქაში, პოლიტიკა ხდება **სელებრიტიზირებული**“ (ინგლ. celebrity – „განთქმული“) და მასში დიდი ყურადღება ექცევა ცალკეულ პიროვნებებს. ეს აძლიერებს პოლიტიკის **ემოციონალიზაციის** პროცესს, **კამპანიის** მიზანი ხდება აჩვენოს კანდიდატის აუტენტურობა და ინდივიდუალურობა და არა მისი პოლიტიკა. პოლიტიკურ სფეროში სულ უფრო აქტიურად აღწევს **პოპულარული კულტურა**.

ძირითადი მახასიათებლები

პოლიტიკოსები იმიტომ არიან დაკავებულნი საკუთარი იმიჯის დამკვიდრებით, რომ ჯერ-ერთი, საზოგადოება ყველგან კარგავს პოლიტიკისადმი ინტერესს; მეორეც, მასმედია ყურადღებას აფიქსირებს ცნობილ ადამიანებსა და ცალკეულ პიროვნებებზე. იმისათვის რომ დაამყარონ ფსიქოლოგიური კონტაქტი საზოგადოებასთან და თავისთვის უზრუნველყონ ადგილი მედია-სივრცეში, პოლიტიკოსებმა დაიწყეს თავისი ხასიათის ისეთი ასპექტების წამოწევა, რომლებიც ჩვეულებრივ პირადულად ითვლება და არავითარი კავშირი არა აქვს პოლიტიკასთან. ასე მაგალითად, ლეო ბლერის დაბადება ახალ ამზად იქცა, როდესაც მისმა ამყამ მამამ, დიდი ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრმა ტონი ბლერმა თავისი შვილი დაუნიხე სტრიტზე პრესას წარუდგინა. ასევე ბრიტანეთში ახალი ამბებისთვის შესანიშნავი თემა გახდა კანცლერ გორდონ ბრაუნის მიერ პირველი ბავშვის დაკარგვა და შემდეგ ვაჟის ჯონის დამადება. თითოეულმა ამ ამბავმა თავისი წვლილი შეიტანა ბრაუნის მკაცრი, პედანტური, ბუღალტრის მსგავსი პიროვნების **ემოციონალიზაციაში**.

ამ ტენდენციის გლობალურ ხასიათზე მიუთითებს მაგალითი ინდოეთის პოლიტიკიდან: მსახიობები, რომელთაც იღებდნენ სატელევიზიო ეპოპეაში „რამაიანა“, გამოჩნდნენ პარტია „ინდოეთის ეროვნული კონგრესის“ მიერ ორგანიზებულ სადამოხე, ხოლო პოლიტიკოსები ერთმანეთს ეჯიბრებიან იმაში, რომ გამოჩნდნენ საქონლის პრეზენტაციაზე, მოდების ჩვენებაზე, ბოლივუდის ვარსკვლავებთან და სატელევიზიო ელიტასთან ურთიერთობაში. გავრცელებულია აზრი, რომ ეს ყველაფერი გავლენას ახდენს საზოგადოების მიერ პოლიტიკოსების აღქმაზე და თავად პოლიტიკური კომუნიკაციის მიზანზე. ზუსტად ასევე, თვითრეკლამის წყალობით ჩუვიტ კამოლვისიტმა, ტაილანდის პარტია ჩატ ტაის ლიდერმა 2005

წლის არჩევნებში მესამე ადგილი დაიკავა. ეს იყო აუტსაიდერის პოზიციიდან უპრეცედენტომ მაღალი ნახტომი ზევით.

პრაქტიკული და მეცნიერული დებატები

არსებითად, პოლიტიკური კომუნიკაცია იმისთვის უნდა იყოს შემუშავებული, რომ საზოგადოებას მიაწოდოს ინფორმაცია ორგანიზაციებზე, კანდიდატებზე, ლიდერებზე და დაეხმარონ ამომრჩევლებს გადაწყვიტონ, ვის მისცენ ხმა და შესთავაზონ თავიანთ რჩეულებს აქტიურად დაუჭირონ მხარი. მაგრამ ითვლება, რომ თუკი ყურადღების ცენტრშია მხოლოდ იმიჯი, მაშინ გადაწყვეტილებები ემყარება არა რეალურ ცოდნას, არამედ რაღაც ეგემერულს. აშშ-სა და დიდი ბრიტანეთის ამომრჩეველთა გამოკითხვისას რესპონდენტთა 30-40%-მა განაცხადა, რომ იმიჯი მათთვის მნიშვნელოვანია. მასმედია ყურადღების კონცენტრირებას ახდენს პოლიტიკოსების პირად ცხოვრებაზე, მაგრამ იმასაც ამტკიცებენ, რომ როდესაც ჩნდება უსიამოვნო ჭორი ან სკანდალი ხდება, პოლიტიკა უფასურდება და გადაიქცევა მხოლოდ საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის ნაწილად. ამ საკითხისადმი ინტერესი სულ უფრო იზრდება და დებატების თემად იქცევა. ჩვენც მაინც უნდა დავსვათ კითხვა: ეს მართლაც ის ასპექტებია, რომელიც ჩვენ ყურადღებას იმსახურებს?

დებატების კიდევ ერთი თემა ნდობის საკითხი. პოლიტიკოსებისა და ხელისუფლების წარმომადგენლებისადმი დღეს პატივისცემა გაცილებით უფრო სუსტია, ვიდრე წინა ათწლეულში. დგება კითხვა: სერიოზულად კი ღებულობენ ადამიანები პოლიტიკოსებს, რომლებიც თავიანთი იმიჯით არიან გატაცებული?

პოლიტიკის სელაბრიტიზაციის და მასმედიის მიერ გაშუქებისას პოლიტიკური ახალი ამბების გამარტივების გამო, შედეგად წარმოიშობა საინტერესო პრობლემა პოლიტიკური კომუნიკაციისათვის: ისე ჩანს, რომ პოლიტიკამ დაკარგა თავისი მნიშვნელობა თანამედროვე ცხოვრებაში, ხოლო პოლიტიკურმა მოღვაწეებმა კავშირი დაკარგეს ხალხთან. მაგრამ იმის გამო, რომ ეს პრობლემები ძირითადად უკავშირდება აღქმას, პოლიტიკოსები შეიძლება შეეცადონ ასეთი იმიჯის შეცვლას. პრობლემა ისაა, რომ ამ შემთხვევაში მათ შეიძლება დაკარგონ პოლიტიკური უნარ-ჩვევები, რომელთა დაუფლებასაც ესწრაფვიან, რათა მიაღწიონ მეტ პატივისცემას. დღეისათვის არც ისე ბევრია გადაწყვეტილებები, რომელთა მეშვეობით შეიძლება ვცადოთ გამოსვლა ამ რთული მდგომარეობიდან.

დარენ ჯ.ლილეკერი. ემოციონალიზაცია

ტერმინ „ემოციონალიზაციის“ ქვეშ ესმით პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ემოციების „ჩანერგვა“. ითვლება, რომ პოლიტიკოსები უნდა გამოხატავდნენ ემოციებსა და გრძნობებს ხალხის მოთხოვნების საპასუხოდ, რათა პოლიტიკასთან ურთიერთქმედება ემოციურ დატვირთვას ატარებდეს.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

ტრადიციულად პოლიტიკას ხშირად თვლიან ფიქრისა და გადაწყვეტილებების მიღების უგრძნობელ, რაციონალურ, პრაქტიკულად „ცივ“ პროცესად. სოციოლოგიური კვლევები კი პირიქით აჩვენებს, რომ საზოგადოების წევრები ხშირად თავიანთ გადაწყვეტილებებს ამყარებენ ემოციურ იმპულსებზე. არსებობს აზრი, რომ ჩვენ ემოციურად მიჯაჭვული ვართ ბრენდზე, მომსახურების მომწოდებელზე და მანამდე, სანამ არ შესუსტდება ჩვენი ლოიალობა, პოლიტიკურ პარტიებზე. ამრიგად, გადაწყვეტილებას სახელმწიფო ხარჯების შესახებ შეიძლება ქონდეს ლოგიკური დასაბუთება, თუნდაც რომ ეს ელექტორალური პროფესიონალიზმის ლოგიკა იყოს, მაგრამ საზოგადოება ფუნქციონირებს უფრო ემოციურ დონეზე.

საზღვრის წაშლა პოლიტიკურ კომუნიკაციასა და **პოპულარულ კულტურას** შორის იწვევს იმას, რომ პოლიტიკაში შეაქვთ ემოციების კიდევ უფრო მაღალი დონე. პოპულარული კულტურა, რეკლამის ჩათვლით, მოქმედებს ჩვენს ემოციებზე და მიმართავს მას. სწორედ იმიჯი და **შეტყობინება** აყალიბებს ჩვენს ემოციურ მიჯაჭვულობას. რიჩარდსი ამტკიცებს, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია ასევე უნდა ატარებდეს ემოციურ მოწოდებას. თუმცა ამას შეიძლება მოჰყვეს ზედმეტი ყურადღება ესთეტიკისადმი, პოლიტიკის პერსონიფიკაცია. ემოციონალიზაცია შეიძლება დაკავშირებული იყოს **გამარტივებასთან** პოლიტიკური ინფორმაციის მიწოდებისას.

ძირითადი მახასიათებლები

რიჩარდსი ამტკიცებს, რომ პოლიტიკაში ემოციური დატვირთვის დეფიციტია, ისევე როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის განხორციელების წესში და აუდიტორიის მიერ მის დეკოდირებაში. რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა უნდა გააკეთონ პოლიტიკოსებმა თავიანთ საქმიანობაში ემოციების შესატანად. ხშირად იმასაც ამბობენ, რომ იმიჯი და პიარი

ასევე ნეგატიურ გავლენას ახდენენ ადამიანთა პოლიტიკურ აქტიურობაზე. რიჩარდსმა გამოყო ოთხი ელემენტი, რომლებიც მნიშვნელოვანი შეიძლება აღმოჩნდეს პოლიტიკური კომუნიკაციის ემოციონალიზაციაზე, ანდა მისი ტერმინოლოგია რომ გამოვიყენოთ, პოლიტიკური დისკურსისთვის:

1. რეალური ცხოვრებისათვის პოლიტიკის ცხადი და მუდმივი მნიშვნელობა. ეს შეიძლება შესამჩნევი იყოს ადგილობრივ და სახელმწიფო დონეზე, ასევე იმაში, რომ პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების აზრი შეიძლება დავიანახოთ, თუკი თვალს გავადევნებთ მის გავლენას ამომრჩეველთა ყოველდღიურ ცხოვრებაზე.

2. პოლიტიკური კომუნიკაციის წყალობით თვალსაჩინო უნდა იყოს, რომ პოლიტიკოსი - პატიოსანი ადამიანია, რომელიც ყველა ემოციას იზიარებს თავის აუდიტორიასთან ერთად. ბიუსი ამტკიცებს, რომ ჩვენ ვმსჯელობთ პოლიტიკურ ლიდერებზე იმის მიხედვით, რამდენად სწორად გამოხატავენ ემოციებს და განვსაზღვრავთ, ჭეშმარიტია თუ არა ეს ემოციები და ამრიგად განვსაზღვრავთ, შეიძლება ვენდოთ თუ არა ამ ადამიანს.

3. პოლიტიკური კომუნიკაცია უნდა შეესაბამებოდეს მიმღებთა ემოციურ განწყობას და იწვევდეს ემოციურ პასუხს და ამ გზით თავს კი არ არიდებდეს, არამედ აჩალებდეს დებატებს რთულ და წინააღმდეგობრივ თემებზე. ეს უნდა იყოს არა საგულდაგულოდ ჩამოყალიბებული მოკლე ფრაზა, არამედ მასების იმედებთან, შიშებთან და ინტერესებთან ხანგრძლივი ურთიერთქმედება.

4. ყოველდღიურ ცხოვრებაში პოლიტიკა საჭიროა გამოხატული იყოს ემოციური ნარატივის ფარგლებში. ამიტომ კომუნიკაციაში აუცილებელია გამოყენებული იყოს ასეთივე ენა, ისევე როგორც საზოგადოებისა და პოლიტიკის განხილვისას, ე.ი. საჭიროა გათვალისწინებული იქნას ადამიანებისათვის ამ კომუნიკაციის შესაძლო შედეგები.

პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები

პოლიტიკური კომუნიკაციის აუდიტორია ნანახსა და გაგონილზე მსჯელობს იმის მიხედვით, თუ როგორ ახდენს ინფორმაციის დეკოდირებას. ჩვენი ემოციები უფრო ხშირად შედის მოქმედებაში, ვიდრე ჩველი ლოგიკური ან რაციონალური „მე“. მაშასადამე, პოლიტიკურმა კომუნიკაციამ აქცენტი უნდა გააკეთოს პოლიტიკური ლიდერების ადამიანურ თვისებებზე. ჩვენ რომ მათთან იდენტიფიცირება მოვახდინოთ, საჭიროა ჩავწვდეთ მათ ემოციებს. პოლიტიკოსები ისე უნდა გამოხა-

ტავდნენ საკუთარ თავს, რომ გაადლიერონ რწმენა - ეს პოლიტიკოსები თავიანთი აუდიტორიის ემოციებს იზიარებენო. ეს არ ნიშნავს, რომ მათი ცხოვრების ცალკეული მომენტები - ბავშვის დაბადება, ავადმყოფობა, პირადი ტრაგედია - აუცილებლად უნდა გახდეს საზოგადოებისათვის ცნობილი. მაგრამ მიუხედავად ამისა, მუდამ უნდა არსებობდეს მნიშვნელოვანი ემოციური კომპონენტი ნებისმიერ ურთიერთქმედებაში ამომრჩეველსა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის. მაგრამ მართლაც ასე ხდება პრაქტიკაში?

რა თქმა უნდა, პარტიებმა და ცალკეულმა პოლიტიკოსებმა, რომლებიც იყენებენ ემოციურ მიმართევებს (ხშირად ესაა პოპულისტური ულტრამემარჯვენე პარტიები) შეიძლება გაიმარჯვონ არჩევნებში, თუმცა ეს გამარჯვება დიდხანს არ გრძელდება. ზუსტად ასევე, პოლიტიკოსები, რომლებიც ცნობილი ადამიანების სტატუსს ატარებენ, შეიძლება ჩამოაყალიბონ ასეთი კავშირი ხალხთან, რომლის წყალობითაც ისინი შეიძლება ცდებოდნენ. მაგრამ ადამიანები აპატიებენ ამ შეცდომებს: აქ შეიძლება გავიხსენოთ თუ როგორ ამხილეს არნოლდ შვარცენბერგი, კანდიდატი კალიფორნიის გუბერნატოსის პოსტზე, ბილ კლინტონსა და მონიკა ლევინსკისთან დაკავშირებული სკანდალი. თუმცა ეს მოვლენები არ შეიძლება მივაკუთვნოთ არჩევანის ემოციურ შემადგენელის ნაწილად. შესაძლოა, ესაა რაღაც რეაქცია იმ პოლიტიკური მოღვაწეების მუშაობაზე, რომელთაც ემოციურობა არ ყოფნით. ხშირად შეიძლება გავიგოთ, რომ პოლიტიკოსებს „რობოტებს“ უწოდებენ, რადგანაც მათ აკლიათ ხასიათი ან მათ ადამიანები თვლიან „ცივებად“. ასეთი დახასიათება გვაფიქრებინებს, რომ ასეთ პოლიტიკოსებს ემოციების დეფიციტი აქვთ. შედეგად, საკმაოდ ხშირად მათი მომავალი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში შეზღუდულია. კარგი მაგალითი შეიძლება იყოს საფრანგეთის ერთადერთი ქალი პრემიერ-მინისტრი ედიტ კრესონი. ზოგიერთი ჟურნალისტი ვარაუდობდა, რომ მან თავისი იმიჯი შექმნა დიდი ბრიტანეთის ძალზედ წარმატებული პრემიერ-მინისტრის მარგარეტ ტეტჩერის ანალოგიურად, მაგრამ მისი მკვეთრი ხმა და უხეში მანერები არ მოსწონდათ ფრანგებს და მან პოსტზე მხოლოდ ნახევარი წელი გასძლო. მთავარი პრობლემა ის იყო, რომ საზოგადოება მას ნამდვილ ქალად არ მიიჩნევდა. მის საჯარო იმიჯს არ ყოფნიდა ემოციური სიღრმე, და იმათ, ვინც ადრე მხარს უჭერდა კრესონს, მისი ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ ვერ შეძლეს მასთან საკუთარი თავის იდენტიფიცირება. ის უარყვეს, რადგანაც არ იყო არც კოლექტივის წევრი, არც საზოგადოების წევრი, რის გამოც ადამიანები თვლიდნენ, რომ ის გამოხატავს იზიარებს მათთან ერთად ერთსა და იმავე ემოციებს.

როგორც წესი, პოლიტიკური მეცნიერება უარყოფს იდეას პოლიტიკაში ემოციური კავშირების შესახებ. მრავალი კვლევის შედეგი აჩვენებს, რომ ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებები ემყარება ლოგიკურ და რაციონალურ-ეკონომიკურ გათვლებს: ჩვენ კეთილგანწყობილი შეიძლება ვიყოთ ლიდერის მიმართ, მაგრამ მნიშვნელოვანი რჩება კითხვა: „შეუძლია თუ არა მას კარგად მართოს ქვეყანა და მისი ეკონომიკა?“ შეიძლება ამ ორი პოზიციის გაერთიანება? პასუხი: დიახ, შეიძლება. რა თქმა უნდა, ამომრჩეველთა ქცევის რაციონალურობა - ეს აღიარებული ფენომენია, ხმის მიცემის კაბინაში გაკეთებული არჩევანი არასოდეს ემყარება სიმპატიებს კანდიდატის პიროვნებისადმი ან მასთან იდენტიფიცირებას პოლიტიკის ცოდნის გარეშე და ასეთი არჩევანის სავარაუდო შედეგების გააზრების გარეშე. მაგრამ პოლიტიკოსებს შეუძლიათ ინფორმაციის იმ სახით მოწოდება, რომ კონტაქტი დაამყარონ ამომრჩეველთა ემოციურ მხარესთან. აზიაში მომხდარი ცუნამისა და თანმხლები ტრაგედიების შესახებ ინფორმაციის შემდეგ, განცხადება, რომ ნაკლებად ადელვებს დაზარალებული ადამიანების ბედი, პოლიტიკური თვითმკვლელობა იქნება ნებისმიერი კანდიდატისათვის. გარდა ამისა, ბევრი ამომრჩეველი აცხადებს, რომ მათ აქვთ სპეციფიური ინტერესები, რაზეც სურთ, რომ პოლიტიკურმა ლიდერებმა რეაგირება მოახდინონ.

აუდიტორიას ესმის, რომ პოლიტიკური ლიდერები რეაგირებენ სიტუაციაზე მათ მსგავსად, აქედან გამომდინარე, ამ აუდიტორიამ შეიძლება გააკეთოს დასკვნა, შეუძლიათ თუ არა ამ ლიდერებს შემდგომში მიიღონ სახელმწიფოსთვის სასარგებლო გადაწყვეტილებები.

შემდეგი იდეა კარგად ასახავს პოსტმოდერნის ეპოქის ამომრჩეველთა მთელ სირთულეს: ის შეიძლება ემებდეს საუკეთესო კანდიდატს, რომელიც შეძლებდა სახელმწიფოს სათავეში ჩადგომას, მაგრამ მაინც მისი გადაწყვეტილება შეიძლება ემყარებოდეს იმას, თუ რამდენად ახდენს საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას თითოეულ პოტენციურ კანდიდატთან. თუ დავაკავშირებთ ამას ედიტ კრესონის მაგალითთან, შეიძლება ითქვას, რომ ფრანგი ამომრჩევლები გრძნობდნენ მასში ქალურობის, შესაძლოა დედობის საწყისის ნაკლებობას და ამას თვლიდნენ ხალხისადმი მისი გულგრილობის ნაკლად. მისი მკვეთრი ხმა და აგრესიული პოზიცია დებატების დროს მხოლოდ აძლიერებდა ამ იმიჯს და მასზე უარი თქვეს როგორც ადამიანზე, რომელიც არ გამოდგებოდა ამ სამუშაოს შესასრულებლად.

დარენ ჯ.ლილეკერი. ესთეტიზაცია

ესთეტიზაციის ცნება იმ ფაქტს ეხება, რომ პოლიტიკური კომუნიკაციისათვის, რომელიც ესწრაფვის გახდეს უფრო თანამედროვე, უფრო მნიშვნელოვანი და კონტაქტში იყოს საზოგადოებასთან, სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება წარმოდგენის სტილი და წესი, ამასთან მასზე სულ უფრო დიდ გავლენას ახდენს პოპულარული კულტურა.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

გერმანელმა სოციოლოგმა ულრიხ ბეკმა შენიშნა, რომ საზოგადოებას სულ უფრო იტაცებს გარეგნული გამოვლინებანი, ვიდრე არსი, რომ **აუდიტორისთვის** პოლიტიკური შეტყობინების დამუშავების დროს, ისევე მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს ტანსაცმლის სტილი, გარეგნობაზე ზრუნვა, იმიჯი და წარმოდგენის წესი, როგორც ის, რაც სინამდვილეში ითქმის და კეთდება. ბეკი ამ მოვლენას მიაკუთვნებდა ძირითადად მიაკუთვნებდა პოპ-მუსიკას და ტელევიზიას, მაგრამ მრავალმა მეცნიერმა, მაგალითად, ფრენკ ანკერსმიტმა, დიკ პელსმა და ჯონ სტრიტმა, ამასთან უკანასკნელმა პოპულარული კულტურის კონტექსტში, აჩვენეს, რომ პოლიტიკოსები შინაარსის გადმოცემასთან ერთად ისეთივე, ან უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ იმიჯის ესთეტიკის გადმოცემას.

ესთეტიზაცია ასევე შეიძლება დავუკავშიროთ **ემოციონალიზაციას**. ზოგიერთი უწოდებს ფემინიზაციას და კომუნიკაციაში „მამაკაცურ“ სტილზე უარის თქმას, ზოგჯერ კი **აუტენტურობას** და თითოეულ ამ მოვლენას შეუძლია პოლიტიკურ კლასთან უკეთესი ურთიერთკავშირის სტიმულირება და ნდობის გაძლიერება. ესთეტიზაცია ხელს უწყობს **სტილის** დამკვიდრებას და **იმიჯის ფორმირებას**, ეს დამახასიათებელი თავისებურებაა **პოლიტიკური რეკლამის** და **რიტორიკის** უმეტესი ნაწილისათვის და ის ნიშანია კომუნიკაციის **გამარტივებისა** და **მედიატიზაციისა** და უფრო მეტიც, პოლიტიკური საქმიანობისათვის.

ძირითადი მახასიათებლები

ესთეტიზაციას შეიძლება მივაკუთვნოთ პოლიტიკის პერსონალიზაცია, რომელიც ზოგიერთ პოლიტიკოსს ცნობილ ადამიანად აქცევს და რომელთა ცხოვრების წესსაც მასმედია ისეთივე ყურადღებას აქცევს, როგორსაც მათ პოლიტიკურ პროგრამას. მაგრამ ტერმინის ასეთი

გამოყენება არასწორი იქნება. ანკერმსიტის თანახმად, იმისათვის, რომ თავის თავში განასახიერებდეს ესთეტიკურ თვისებებს, პოლიტიკოსისთვის საკმარისი არ არის იყოს ისეთივე, როგორც ხალხი - ესე იგი ასახავდეს მის თვისებებს. მისი მტკიცებით, ამის ნაცვლად პოლიტიკური მოღვაწე უნდა უნდა წარმოადგენდეს იდეალურ საზოგადოებას ან საზოგადოების იდეალურ წევრ-პიროვნებას. ამრიგად, ლიდერი, ან ის, ვისაც ლიდერობა სურს, უნდა განასახიერებდეს ესთეტიურად უფრო სრულყოფილ იმიჯს, იმას, რასაც ვესწრავით და არა იმას, რომელსაც თავად წარმოვადგენთ.

მაშასადამე, საკმარისი არ არის ელემენტური ჩაცმულობა, როგორც ამას ამტკიცებს ბევრი. პოლიტიკოსმა ასევე უნდა გასწიოს მორალური მხარდაჭერა, რაც გააკეთა დიდ ბრიტანეთში კონსერვატიულმა მთავრობამ ჯონ მეიჯორის ხელმძღვანელობით, როდესაც განიხილავდნენ ვიქტორიანული ეპოქის ოჯახური მორალისა და საზოგადოებრივი ღირებულებების დაბრუნების საკითხს. პელსი თვლის, რომ ეს ძირითადად მემარჯვენე პოპულისტების პრეროგატივაა, ისეთების, როგორიცაა იორგ ჰაიდერი, რომლებიც მაღალფარდოვნად ლაპარაკობენ „საუკეთესო“ საზოგადოების შესახებ, ამასთან ქმნიან მოდერნისტების იმიჯს. თუმცა პარალელები, რაც შეიძლება გავვლოს ჰაიდერსა და ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრ ტონი ბლერს შორის, აჩვენებს, რომ ეს ნიშანი დამახასიათებელია არა მარტო ფაშისტი ლიდერებისათვის. ტონი ბლერი ხელისუფლებაში მოვიდა მოდერნისტული მსოფლმხედველობის წყალობით, იმის წყალობით, რომ შეამცირა დისტანცია ხალხთან ქცევაში ფორმალობებისა და არაფორმალურობის მოხერხებული გამოყენებით, ემოციების გამოხატვის თავისი „ქალური“ მანერით - მაგალითად, 1997 წლის 31 აგვისტოს პრინცესა დიანას დალუპვასთან დაკავშირებით სიტყვის წარმოთქმის დროს მან გამოხატა ხალხის განწყობა სიტყვებში „ხალხის პრინცესა“.

სამეცნიერო და პრაქტიკული დებატები

აქ მთავარი საკითხი „აუტენტურობას“ ეხება. ტონი ბლერს მიიჩნევენ შესანიშნავ მსახიობად, რომელსაც შეუძლია ცრუ იმიჯის გადმოცემა. მეორე მხრივ, აღმოჩნდა, რომ ჰაიდერი და ფორტინი წარმოადგენდნენ საზოგადოებას, რომელიც მკვეთრად კონტრასტული იყო მათ უნართან შეექმნათ ასეთი საზოგადოება, რომ არაფერი ვთქვათ მათ ქცევაზე.

ისინი, ვინც მოითხოვს მეტი ესთეტიკის შეტანას პოლიტიკაში ამტკიცებენ: მნიშვნელოვანია, რომ პოლიტიკას არ განიხილავდნენ ხელმძღვანელთა თამაშებად. ფაქტობრივად, როდესაც ადამიანები ფიქრობენ პოლიტიკასა და ლიდერობაზე, მათთვის მნიშვნელოვანია რაიმესი სწამდეთ. ეს შეიძლება იყოს იდეები, იდეოლოგიები, ღირებულებები ან მორალი, მაგრამ ისინი ასევე ფიზიკურად იყოს განსახიერებული. ჩვეულებრივ საზოგადოებაში არსებობს ნიშა, რომელიც შეიძლება დაიკავონ ნახევრადფაშისტმა ლიდერებმა მხოლოდ იმიტომ, რომ არ არიან სხვა პოლიტიკური მოღვაწეები, ანდა ისინი აუცილებლად არ მიიჩნევენ რომ უნდა შესთავაზონ ესთეტიკური ლიდერობა „მენეჯერიზმის“ ნაცვლად. მაგრამ წარმოდგენილ ესთეტიკურ სახეს უნდა ქონდეს შინაგანი არსი, ის უნდა იყოს სიმართლის მსგავსი და როგორც სტილი, ვლინდებოდეს მოქმედებებში და არ შეიძლება იყოს უბრალოდ სიმბოლური ან უბრალოდ ცარიელი სიტყვები. იმიჯი სხვა არაფერია თუ არა რიტორიკის ინსტრუმენტი, საზოგადოება მას აღიქვამს როგორც პოლიტიკურ კონკურენციაში თამაშის კიდევ ერთ ნაწილს.

დარენ ჯ.ლილექერი. აუტენტურობა

ესაა პოლიტიკური მოღვაწეების აღქმა „რეალური ადამიანების“ სახით, საზოგადოების იმ ნაწილის შემადგენელად, რომელსაც წარმოდგენს და არა ადამიანებისგან იზოლირებული ელიტის ნაწილად.

წარმოშობა და სხვა კონცეპტებთან ურთიერთკავშირი

წინა თაობების პოლიტიკოსები, სავარაუდოდ, გამოსული იყვნენ საზოგადოების უფრო განათლებული და მდიდარი ნაწილიდან, რომ არაფერი ვთქვათ იმაზე, რომ ესენი იყვნენ უფროსი ასაკის მამაკაცები. ეს ელიტა, განსხვავებით ცუდად ინფორმირებული მასებისაგან, უკეთესად იყო „აღჭურვილი“ საზოგადოების სამართავად და გარკვეულწილად შეესაბამებოდა პლატონის მოძღვრებას იდეალური საზოგადოების შესახებ. თანდათანობით შესუსტდა საზოგადოების სურვილი ყოფილიყო ასეთი პოლიტიკური მუშაკების მმართველობის ქვეშ. ისეთი თვისებები, როგორიცაა განათლებულობა, სიბრძნე ან საიმედოობა დღემდე აუცილებელია არჩევნებზე წარმატების მოსაპოვებლად, მაგრამ ნდობის ცნებამ ახალი მნიშვნელობა შეიძინა. საზოგადოებამ მასმედიის დახმარებით შეიძლება „ჩაიხედოს“ პოლიტიკოსების ცხოვრებაში. ადამიანები მოითხოვენ, რომ პოლიტიკური მოღვაწეები ჩვენსავით იყვნენ საზოგადოების

წევრები. ამ იდენტობას აუდიტორია ქმნის. ეს ნიშნავს, რომ აუტენტურობა, ესე იგი, რეალური ადამიანის აღქმა საზოგადოების ნაწილის სახით ძირითადად განეკუთვნება აღქმას და პოლიტიკოსს უჭირს მისი ხელოვნურად შექმნა.

ჯონ სტრიტი და დიკ პელსი ამტკიცებენ, რომ სწორედ ცნობილი ადამიანები ფლობენ აუტენტურობას და მათ თვლიან „ზუსტად ისეთებად, როგორიც ჩვენ ვართ“, მიუხედავად მათი მდიდრული ცხოვრების წესისა. ისე ჩანს, რომ ფეხბურთელები, ნროგორიც არიან დევიდ ბეკჰემი და პელე, რობი უილიამსის ან ბონოს მსგავსი მუსიკოსები ან ჯუდ ლოს მსგავსი მსახიობები, ფლობენ რაღაც „მიწიერების“ თვისებას და ეს ნიშნავს, რომ აუდიტორიები მთელ მსოფლიოში მათთან თავს აიგივებენ. პოლიტიკოსებს უნდათ, რომ ანალოგიურ თვისებას ფლობდნენ. ამ თვისებით ზოგიერთები, მაგალითად აშშ-ს ყოფილი პრეზიდენტი ბილ კლინტონი, როგორც ჩანს ბუნებით არიან დაჯილდოებულნი და ამიტომ ისინი ცდილობენ სტილიზირებული სახის (იმიჯის) გადმოცემას. ეს ყველაფერი საბაზი ხდება დებატებისათვის დიზაინერული პოლიტიკის შესახებ ანუ გამოჩენილი პოლიტიკოსების, ესტეტიზაციის, იმიჯის ფორმირების და პოლიტიკური დისკუსიების გამარტივების შესახებ.

ძირითადი მახასიათებლები

აუტენტურობის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია - პოლიტიკური მოღვაწეების გამოჩენა არაპოლიტიკურ კონტექსტში. ამის მაგალითია ტოკ-შოუში ბილ კლინტონის, ტონი ბლერის და რიგი სხვა მსოფლიო მნიშვნელობის პოლიტიკური ფიგურების გამოჩენა; კონცერტებზე მისვლა; ცნობილ ადამიანებთან კავშირის დამყარების მცდელობა: 2004 წელს მომღერალი ბონო გამოვიდა დიდი ბრიტანეთის ლეიბორისტული პარტიის კონფერენციაზე. მას არ გადაუცია არანაირი შეტყობინება და არ გამოუთქვია მხარდაჭერა ვინმეს მისამართით, მაგრამ, უეჭველია, საჭირო იყო სწორედ მისი მსოფლიო დიდება და პოპულარობა და არა პოლიტიკა.

პოლიტიკოსები ცდილობენ ჩამოაყალიბონ აუტენტური იმიჯი, რომელშიც ისინი გამოჩნდებიან უფრო ემოციურებად, ისინი თავიანთ პირად ცხოვრებას ხდიან საზოგადოებისთვის მისაწვდომად, თუმცა ამ დროს ცდილობენ შეძლებისდაგვარად მკაცრად გააკონტროლონ ინფორმაცია. ისინი ცდილობენ დაამყარონ რაღაც ბალანსი ტელევიზიაში გამოჩენასა და სერიოზულ პოლიტიკურ დებატებში მონაწილეობას შორის. პოლიტიკოსები ასევე ცდილობენ, რომ ისინი დაინახონ „რეალურ“ კონტექსტებში და „სწორ ადამიანებთან“: ასე მაგალითად, ზოგიერთი ამ

მიზნით შეიძლება გამოჩნდნენ ცნობილი ადამიანების წრეში, რათა ჩამოაყალიბონ პოზიტიური ქვეტექსტი, ზოგიერთი საზოგადოებასთან ამყარებს კავშირს.

პრაქტიკული და სამეცნიერო დებატები

არსებობს ორი სადავო საკითხი ტერმინ „აუტენტურობის“ გამოყენებასთან დაკავშირებით. ჯერ ერთი, როგორც პელსი აღნიშნავს, ის თუ რამდენად ჩანს ადამიანი „ნამდვილად“, წყვეტს არა თვითონ, არამედ აუდიტორია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. მიუხედავად იმისა, რომ მასმედიაში იყო მრავალი პოზიტიური ინფორმაცია ტონი ბლერის შესახებ იმ მომენტიდან, როდესაც ის გახდა პარტიის ლიდერი 1994 წელს და დაახლოებით მთავრობაში მისი მუშაობის მეორე წლამდე 1998-1999 წლებში. ამის შემდეგ ყველაფერი რადიკალურად შეიცვალა. ოდესღაც სასურველ სტუმარს წამყვალ მუსიკალურ პროგრამებსა და დეს ოკონორის და კომიკოს ფრენკ სკინერის ტოკ-შოუში, სულ უფრო იშვიათად ჩნდებოდა ასეთ კონტექსტში. შესაძლოა მას იშვიათად იწვევდნენ, ან, შეიძლება, პუბლიკა დარწმუნდა მისი იმიჯის ხელოვნურობაში და აღარ თვლიდა მას აუტენტურად. ამიტომ აუცილებელია, რომ აუტენტურობას თვლიდნენ რეალურად და არა „სიყალბედ“. თუკი მასმედია გამოდის პოლიტიკური მოღვაწის წინააღმდეგ და წარმოაჩენენ პიარის ან სიყალბის შემთხვევებს, მაშინ აუტენტურობა უბრალოდ ქრება. საზოგადოების მიერ იმიჯის აღქმა შემოიფარგლება მასმედიის მუშაობით.

კიდევ ერთი საკითხი, რომელიც ფართოდ განიხილება, შემდეგში მდგომარეობს: ემოციონალიზაცია, იმიჯის შექმნა და პოლიტიკური მარკეტინგი - ეს სრულიადაც არაა ის, რითაც მართლა უნდა იყოს დაკავებული პოლიტიკა. ყურადღების თავმოყრა ესთეტიკაზე, იმიჯის საკითხებზე და სხვა მეორეხარისხოვან საკითხებზე ხელს უშლის სერიოზულ პოლიტიკურ მუშაობას. ზოგიერთი ამტკიცებს, რომ ამის მიზეზი ის სფეროა, რომელშიც პოსტმოდერნის ეპოქის პოლიტიკოსები ან ყველაზე ძლიერი ან ყველაზე სუსტები არიან. ამიტომ, როგორც ავსტრიელ პოპულისტ ნეოფაშისტ იორგ ჰაიდერის შემთხვევაში, იმიჯი ან უკანარიგში გადადის, ან ყველაფერი ხდება.

მიუხედავად გავრცელებული აზრისა იმის შესახებ, რომ აუდიტორიას სჭირდება კავშირი პოლიტიკოსებთან, იმის გამო, რომ შეზღუდულია მასმედიის მისაწვდომობა და შეზღუდულია კონტროლი მასში პოლიტიკის გაშუქებაზე, ამიტომ პროცესის მართვა რთულია.

მომავალში მას შეიძლება ქონდეს დამანგრეველი გრძელვადიანი შედეგები პოლიტიკური დებატებისათვის, რადგანაც პოლიტიკა ხდება უბრალოდ კიდევ ერთი ასპექტი ჩვენს „რაციონში“ პოპულარული კულტურის სფეროში.

საარჩევნო კამპანია: კანდიდატის იმიჯის ფორმირება

კანდიდატის "პირადი იმიჯის" ქვეშ იგულისხმება მისი გარეგნობა, თავდაჭერისა და ლაპარაკის მანერა და ა.შ. თუ კანდიდატს მივიჩნევთ საარჩევნო კამპანიის მთავარ რესურსად, მაშინ მისი მომგებიანი იმიჯის შექმნა, არსებითად, მიმართულია იმაზე, რომ ეს რესურსი მაქსიმალურად ეფექტიანად იქნას გამოყენებული. კანდიდატის იმიჯის სრულმასშტაბიანი გააზრება რთული და შრომატევადი ამოცანაა.

ვისი არჩევა სურთ

კანდიდატის ეფექტური იმიჯის შესაქმნელად პირველ რიგში სწორად უნდა განისაზღვროს თვით ამომრჩეველთა პოზიცია - როგორ წარმოუდგენიათ პოლიტიკოსობის კანდიდატი, რომელსაც დაუკავშირებდნენ თავიანთი ინტერესების და მოთხოვნების რეალიზებას. ე.ი. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის მეშვეობით უნდა გამოირკვეს, თუ ვისთვის, როგორი თვისებების მქონე კანდიდატისათვის აპირებენ ამომრჩეველები ხმის მიცემას.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით უნდა დადგინდეს:

– სახელდობრ რა ინფორმაციის მიღება სურთ ამომრჩეველებს კანდიდატის შესახებ (ხასიათი, მოცულობა);

– სასურველი კანდიდატის სახე მოქალაქეთა წარმოდგენით;

– ამომრჩეველთა წარმოდგენა არსებული პრობლემებისა და ამოცანების შესახებ;

– ამომრჩეველთა მოლოდინი არჩევნებთან დაკავშირებით.

ამომრჩეველებს გამოკითხვის პროცესში ხშირად სთავაზობენ სპეციალურ ანკეტას, რომლის მიზანია კანდიდატის როგორც პიროვნების შეფასება. მიღებულ მონაცემებს აფორმებენ ცხრილის სახით, რომელიც ასახავს კანდიდატის ღირსება-ნაკლოვანებებს. თუ ნაკლოვანებათა

გამოსწორება შეიძლება, ცდილობენ საარჩევნო პროპაგანდის დროს იმიჯის შესაბამის გაუმჯობესებას.

გამოკითხვის პროცესში, ჩვეულებრივ, მსგავს მონაცემებს დებულობენ ოლქის სხვა კანდიდატების შესახებაც. ეს შესაძლებელს ხდის შეადარონ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები და აუცილებლობის შემთხვევაში, ცდილობენ კორექტივების შეტანას მათ იმიჯში, ე.ი. ამომრჩევლებს უჩვენებენ მოწინააღმდეგე კანდიდატების უარყოფით მხარეებს.

იმიჯის შექმნის გზები და მეთოდები

დღეისათვის დაგროვილია იმიჯის შექმნის დიდი გამოცდილება, ჩატარებულია მრავალი გამოკვლევა; შემუშავებულია რეკომენდაციები, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად ემყარება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა თავისებურებების გათვალისწინებას, რადგანაც სწორედ ისინი ქმნიან და ავრცელებენ კანდიდატის სახეს. მაგალითად, ამომრჩევლებთან კანდიდატის ურთიერთობის სტილი მნიშვნელოვანწილად გართულებულია რადიოსა და ტელევიზიის გაჩენით.

ორატორი, რომელიც ბრწყინვალედ გამოდის მასობრივ მიტინგებზე, შეიძლება სასაცილო მდგომარეობაში აღმოჩნდეს ტელევიზიაში, თუ არ გაითვალისწინებს მის თავისებურებებს. ტელევიზია ქმნის უფრო ინტიმურ ატმოსფეროს, მოითხოვს არა მასებისადმი მიმართვას, არამედ საუბარს თითქოსდა ყოველ ცალკეულ ადამიანთან.

სხვა შემთხვევაა ასევე ტრადიციული - პრესის მეშვეობით მიმართვა ამომრჩევლებისადმი. აქაც პრეტენდენტისათვის შეიმუშავებენ განსაკუთრებულ ხერხებს, რადგანაც ერთსა და იმავე კითხვაზე პასუხი სატელევიზიო და საგაზეთო ინტერვიუსათვის არ შეიძლება ერთნაირად ჟღერდეს, რამდენადაც მასობრივი ინფორმაციის ეს არხები სხვადასხვანაირად აღიქმება.

მაგალითად, რადიო უფრო უპრიანია სერიოზული ცნობებისა და განცხადებებისათვის, რადგანაც აუდიტორიის ყურადღება თავმოყრილია ინფორმაციის შინაარსზე, ტელევიზიაში კი მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა თვით მასალის მიწოდებას.

ტელეინტერვიუში რთულ კითხვაზე გაცემული მოკლე პასუხი უფრო სავარაუდოა გამოყენებული იქნას ახალი ამბების გადაცემისას, ვიდრე გრძელი პასუხი. მაქსიმალური სატელევიზიო ეფექტი მიიღწევა დასამახსოვრებელი, მკაფიო და ამასთან მოკლე, სწრაფი პასუხების გამოყენებით. ამიტომ სწორედ ტელევიზიას სჭირდება იზოვნოს პრეტენ-

დენტის თავისებურებისა და გარეგნული მიმზიდველი სახის შექმნის ხერხი.

დასავლეთელი სპეციალისტები თავიანთ კლიენტებს რეკომენდაციას აძლევენ დაიცვან დიეტა. თვლიან, რომ ტელეკამერა ადიდებს წონას, ხოლო ტიპიური თანამედროვე პოლიტიკოსის იმიჯისათვის დამახასიათებელია მოწესრიგებულობა, სპორტულობა. ეს უკანასკნელი თავის მხრივ გამოვლინებაა კანდიდატის იმიჯის სხვა მნიშვნელოვანი ნაწილისა - ჯანსაღი ცხოვრების წესისა.

წარმატებული პოლიტიკური კარიერის ერთ მნიშვნელოვან პირობად ითვლება კარგი ოჯახი - ესაა პოლიტიკოსის იმიჯის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი, სიმბოლო, რომელიც ამომრჩეველს უადვილებს კანდიდატთან გაიგივებას.

უბრალოება და მისაწვდომობა ასევე იმიჯის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებულია ნიშნებია. კანდიდატის სახის მომგებიან ნიშნად ასევე შეიძლება გახდეს მისი ხაზგასმული რელიგიურობა.

მარკეტოლოგთა ამოცანაა ამოიცნონ ან გათვალონ, სახელდობრ როგორ თვისებათა ერთობლიობა შეიძლება წარმატებით სარგებლობდეს ამა თუ იმ საარჩევნო კამპანიაში. წარმოდგენა ამ თვისებების შესახებ აიგება კომერციული რეკლამის კანონების მიხედვით. კერძოდ, აუცილებელია საკმაოდ ხშირი "გაელვება" ეკრანზე ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფურცლებზე. ამის ერთ-ერთი ხერხია ყურადღების ხელოვნურად მიქცევა - თუ კანდიდატთან არაფერი ხდება, ის ვალდებულია შექმნას სიახლე, სენსაციური და მიმზიდველი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის.

კანდიდატის პირადი იმიჯის ფორმირების პრობლემა

თუ საარჩევნო კამპანიას თავისებური სპექტაკლის სახით განვიხილავთ, მაშინ კანდიდატის იმიჯის ფორმირება მთავარი როლის შემსრულებელი მსახიობის მომზადებას შეიძლება შევადაროთ. მაგრამ თუკი მსახიობი გამოცდილი არაა და დრო არ რჩება მის კარგად მოსამზადებლად, მაშინ საჭირო გახდება კორექტივები დადგმაში: მთავარი პერსონაჟის საჯაროდ გამოჩენის მინიმუმამდე შემცირება ანდა საერთოდ მისი კულისებში დატოვების მცდელობა. თეორიულად, ამ გზითაც შეიძლება კარგი წარმოდგენის გამართვა, ანუ საარჩევნო კამპანიაში წარმატება, მაგრამ ამისათვის ბევრი შრომის დახარჯვა იქნება საჭირო. განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როდესაც კონკურენტებს აქვთ "მსახიობის გამოცდილება".

კანდიდატის პირადი იმიჯის ფორმირებაში შეიძლება რამდენიმე შემადგენელის გამოყოფა:

1. გარეგნობა. კანდიდატის გარეგნობამ - მისმა ჩაცმულობამ, იმან თუ როგორ გამოიყურება საჯარო გამოჩენისას ან ეკრანიდან - სასურველი შთაბეჭდილება უნდა მოახდინოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რომელსაც მიმართავს კანდიდატი. კანდიდატის გარეგნობის ნორმაში მოსაყვანად საკმარისია კარგი სტილისტი და ტელეოპერატორი.

2. სპეციალური ჩვევები, რომელთაც უნდა ფლობდეს კანდიდატი - ორატორული ხელოვნება და საჯარო დისკუსიის წარმართვის უნარი. აქ სრულყოფის უსაზღვრო შესაძლებლობებია და ბევრი რამ დამოკიდებულია კანდიდატის ნიჭზე. თუმცა ინტენსიური ვარჯიშის შედეგად ამ სფეროში წარმატების მიღწევა ნებისმიერს შეუძლია. ოღონდ ამისათვის საჭირო იქნება მნიშვნელოვანი დრო და შრომა.

3. ქცევის მანერა - კანდიდატის ქცევის მანერა საჯარო გამოსვლებისა და დისკუსიის, ტელეკამერის წინ.

კანდიდატი შეიძლება სერიოზულ სიძნელეებს განიცდიდეს ამომრჩეველთა წინაშე გამოსვლის დროს: ზედმეტად ღელავდეს, პუბლიკის ემინოდეს, შებოჭილი იყოს. ანდა პირიქით, - ძალზედ თავისუფლად ლაპარაკობდეს. არის შემთხვევებიც, როდესაც კანდიდატს ტელეკამერის ემინია და ამგვარი გამოსვლა უჭირდეს. ზოგჯერ კანდიდატს კარგად გამოსდის წინასწარ მომზადებული გამოსვლა, მაგრამ უჭირს იმპროვიზაცია. გვხვდება საპირისპირო შემთხვევებიც: შესანიშნავად ახერხებს იმპროვიზირებას, მაგრამ ვერ გამოსდის წინასწარ მომზადებული გამოსვლები.

ბევრი უსიამოვნება შეიძლება მოიტანოს კანდიდატის სხვადასხვა ჩვევებმა, ერთი შეხედვით უწყინარმა, მაგრამ რომლებიც ცუდ შთაბეჭდილებას ახდენენ ამომრჩეველებზე (მაგალითად, ტუჩების კვნეტა, თმების ტრიალი, ჟესტიკულაცია, თვალების ცეცება და ა.შ.). მღელვარების და სტრესის პირობებში კანდიდატი უნებურად კიდევ უფრო ინტენსიურად შეიძლება ავლენდეს ამ ჩვევას.

ამომრჩეველებმა შეიძლება იფიქრონ, რომ კანდიდატი თვალებს იმიტომ აცეცებს, რომ ემშაკობს, ან "სინდისი სუფთა არა აქვს", დაბლა ხშირად იმიტომ იყურება, რომ დაწერილ ტექსტს კითხულობს, ჟესტიკულაციამ კი პირდაპირ ამომრჩეველთა ქვეცნობიერებაზე შეიძლება მოახდინოს ზემოქმედება. ისინი ვერც კი ახსნიან, თუ რატომ გაუჩნდათ უარყოფითი დამოკიდებულება კანდიდატისადმი.

ამგვარი პრობლემები გამომდინარეობენ კანდიდატის ფსიქოლოგიური კონსტიტუციიდან და მათი გამოსწორება იმიჯმეიკერის

დახმარებით შეიძლება მოხდეს. პირველ რიგში აუცილებელია კანდიდატის ტესტირების ჩატარება, არა მარტო ჩვეულებრივი ანკეტირებით, არამედ საჯარო გამოსვლისა და ტელეკამერის წინ გამოსვლის ტესტირების მეშვეობითაც. ეს შესაძლებელს გახდის გამოვლინდეს პრობლემები, განისაზღვროს მათი სიღრმე და შემუშავებული იქნას მათი დაძლევის ოპტიმალური გეგმა. ზოგჯერ ფსიქოლოგიური პრობლემების დაძლევა საკმაოდ ადვილად და სწრაფად ხდება (მაგალითად, კანდიდატის ქესტიკულაციის კონტროლისათვის შეიძლება მას ურჩიონ, რომ ხელში დაიკავოს ავტოკალამი ან სათვალე).

კანდიდატის ფსიქოლოგიური ტიპი და კამპანიის სტრატეგია

გამოცდილი საარჩევნო ტექნოლოგები იშვიათად თუ დაუშვებენ ისეთ შეცდომას, რომ კანდიდატის პიროვნების ტიპი არ შეესაბამებოდეს მის დადებით სახეს. სახის ერთ-ერთი საფუძველია კანდიდატის ბიოგრაფია, რომელიც მისი ნატურის ანაბეჭდს ატარებს. მაგრამ თუკი ამგვარი შეცდომა დაშვებულია, მას საბედისწერო შედეგები შეიძლება მოჰყვეს. მაგალითად თუკი "ძლიერი პიროვნების" სახის ფორმირება ხდება ისეთი კანდიდატისათვის, რომელსაც გაუბედავი ქცევა ახასიათებს, მაშინ კამპანიის საფუძველში ისეთი ბომბი იქნება ჩადებული, რომელიც ნებისმიერ დროს შეიძლება აფეთქდეს. ყველაზე საშიში, რაც შეიძლება მოხდეს საარჩევნო კამპანიის დროს - ესაა კანდიდატის მოქმედება, რომელიც საკუთარ დადებით სახეს ანადგურებს.

ამრიგად, კანდიდატის პიროვნების ტიპის განსაზღვრა არა მარტო აუცილებელი შემადგენელია იმიჯის ფორმირებისა, არამედ საშუალებას იძლევა შემოწმდეს კამპანიის სტრატეგიის სისწორე და საჭიროების შემთხვევაში მასში კორექტივები იქნას შეტანილი.

კანდიდატსა და იმიჯმეიკერს შორის გარკვეული პრობლემებიც შეიძლება წარმოიშვას. კანდიდატების უმრავლესობა, როგორც წესი, აშკარად გამოკვეთილი ლიდერობის თვისებების მატარებელნი არიან. ზოგჯერ ასეთი ადამიანები იმიჯმეიკერთან მუშაობის დიდ ხალისს არ იჩენენ. მათი მტკიცებით, იმიჯმეიკერი არ სჭირდებათ. ამგვარ შემთხვევებში, ერთადერთი გამოსავალი კამპანიის წარმართვაა იმიჯმეიკერის გარეშე, იმ იმედით რომ დროთა ვითარებაში ცხოვრება აიძულებს კანდიდატს თავისი შეხედულებების გადახედვას.

მეორე პრობლემას საპირისპირო ხასიათი აქვს და მდგომარეობს იმიჯმეიკერზე გადაჭარბებული იმედების დამყარებაში. ზოგჯერ კანდი-

დატი და მისი გუნდი იმიჯმეიკერს თავისებური ჯადოქრის სახით განიხილავენ, რომელიც კანდიდატს მყისიერად მისცემს ისეთ სახეს, რომ ამომრჩევლების ულაპარაკო მხარდაჭერას მოიპოვებს. მათ იმედგაცრუება ელით. რაც მთავარია, იმიჯმეიკერზე გადაჭარბებული იმედის დამყარების გამო, კანდიდატმა და მისმა გუნდმა ფაქტობრივად მიატოვეს თანმიმდევრული მუშაობა თავისი საარჩევნო კამპანიის ასაგებად. ყოველივე ეს საკმაოდ ცუდად დამთავრდება.

კანდიდატები და საარჩევნო კამპანიის ხელმძღვანელები არ უნდა ელოდნენ იმიჯმეიკერებისგან სასწაულებს და არ უნდა ჩათვალონ, რომ ის მათ მაგივრად მოიგებს საარჩევნო კამპანიას.

იმიჯი - გარეგნული სახე, რომლითაც პიროვნება ან ორგანიზაცია საზოგადოების წინაშე წარსდგება.

პოლიტიკური იმიჯი - პოლიტიკური მოღვაწის, პოლიტიკური მოვლენის მიზანმიმართულად ფორმირებული სახე, რომელიც მოწოდებულია პოპულარიზაციის, წარმატების მიღწევისა, და სხვ. მიზნით ემოციურ - ფსიქოლოგიური გავლენა მოახდინოს ხალხზე, ელექტორატსა და სხვ.

იმიჯმეიკერი - ინდივიდუალური ან კორპორატიული პოლიტიკური აქტორის საჯარო სახის შექმნის სპეციალისტი.

ქრესტომათია

მირიან თოიძე. საპრეზიდენტო კამპანია: იმიჯის პოლიტიკა

ტელევიზია, სავარაუდოდ, მედიუმთაგან ყველაზე ემოციურია. სულ უფრო მეტი ხალხი ირჩევს თავის კანდიდატს გულის და არა ტვინის კარნახით. არჩევნებს იგებენ და აგებენ ემოციების და არა ლოგიკის მიხედვით.

ჯოზეფ ნაპოლიტანი,

ამერიკელი პოლიტიკური კონსულტანტი

საერთოდ, ქართველ პოლიტიკოსებს წერა არ უყვართ. თითო-ოროლა გამონაკლისის გარდა, პრესაში პრაქტიკულად ვერ ნახავთ პარტიის ლიდერების, მინისტრების თუ პარლამენტარების პუბლიკაციებს, რომ არაფერი ვთქვათ უფრო დაბალი რანგის ფიგურებზე. საკმაოდ იშვიათი შემთხვევაა წიგნის გამოცემაც, აქაც უფრო გამონაკლისებზე შეიძლება ლაპარაკი, ვიდრე წესზე.

დავით ზურაბიშვილი,

საქართველოს რესპუბლიკური პარტიის წევრი

კოალიცია ქართული ოცნების ერთ-ერთი ცნობადი სახის, დავით ზურაბიშვილის, ზემოხსენებული ციტატა 2001 წელსაა დაწერილი და ამონარიდია მიხეილ სააკაშვილის წიგნის – „გადამწყვეტი ბრძოლა საქართველოსთვის“ – წინასიტყვაობიდან. ამ წინასიტყვაობაში ზურაბიშვილი სასარგებლოდ გამოარჩევს რა (იყო ასეთი დრო!) საქართველოს მომავალ პრეზიდენტს იმხანად მოღვაწე პოლიტიკოსთაგან, გვატყობინებს, რომ „საკაშვილი ქართველ პოლიტიკოსთა იმ მცირეოდენ გამონაკლისს მიეკუთვნება, რომელიც არა მხოლოდ ლაპარაკობს, არამედ წერს კიდევ“. ანუ, ამ სიტყვების საერთო პათოსი, სავარაუდოდ, გულისხმობს შემდეგ ჭეშმარიტებას: პოლიტიკოსი ვალდებულია, საკუთარი აზრები, პროექტები, განცდები ამომრჩეველს წერითი ფორმით შესთავაზოს. ვინაიდან პუბლიკაცია ხშირ შემთხვევაში იძლევა პოლიტიკური გზავნილის რაციონალური, ინტელექტუალური გააზრების საშუალებას.

პუბლიკაციაში საქმე უფრო ჩანს, ვიდრე პოზა. პუბლიკაციაში ავტორი თავისუფალია, სრულად ჩამოაყალიბოს თავისი სათქმელი და არ გახდეს არასწორი ინტერპრეტაციისა და გაუგებრობის მსხვერპლი.

სულ სხვა ტელევიზიის სპეციფიკა. ტელევიზია გაცილებით მაღალი ინტენსივობის მედიუმი. შესაბამისად, ის პოლიტიკური გზავნილის მეტწილად ემოციურ აღქმას ემსახურება და არა რაციონალურს. თანაც, თუკი, ერთი მხრივ, ტელევიზია ამომრჩეველთა ფართო აუდიტორიაზე მყისიერი წვდომის საშუალებას იძლევა, მეორე მხრივ, თავად უწყებს კიდეც პოლიტიკოსს თამაშის წესებს.

ტელემაყურებლის გემოვნებისა თუ პოლიტიკური გზავნილის აღქმის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს პოლიტიკოსის ტელეგენურობა, მისი საკომუნიკაციო უნარი. ამიტომ, თანამედროვე პოლიტიკოსისთვის ხშირ შემთხვევაში ინტელექტი და პროფესიონალიზმი არ კმარა, ის სპექტაკლის შეგრძნების გარკვეული ნიჭითაც უნდა იყოს დაჯილდოებული. ბერტოლდ ბრეხტი თავის ესეში „წერილები პოლიტიკისა და საზოგადოების შესახებ“, ამბობდა: „ადამიანი პოლიტიკაში ან ობიექტია, ან სუბიექტი; სხვა არჩევანი არ არსებობს“. ანუ, თუკი წარმოვიდგინოთ, რომ ამომრჩეველი, როგორც ობიექტი, მისგან ქვეცნობიერად ემორჩილება ერთგვარი პოლიტიკური სპექტაკლის კანონებს, ამ შემთხვევაში პოლიტიკოსის მიზანია ამომრჩევლის იმნაირადვე მონუსხვა, როგორც მსახიობი მონუსხავს ხოლმე მაყურებელს. მსგავსი პროცესისთვის კი ტელევიზია, თავისი მამტაბურობითა და მიზიდულობის ძალით, საუკეთესო საშუალებაა.

ჯამში, შეიძლება ითქვას, რომ გამოსახულების, იმიჯის პოლიტიკამ ტელევიზიის მეშვეობით გარკვეულწილად ჩაანაცვლა პარტიული პროგრამების პოლიტიკა. ეს გლობალური პროცესია და, ცხადია, ამ პროცესში არც საქართველოა გამონაკლისი. ამ მხრივ საინტერესოა, თუ როგორ წარდგებიან მიმდინარე საარჩევნო კამპანიაში პრეზიდენტის პოსტის ძირითადი მამიებლები – მარგველაშვილი, ბაქრაძე, ბურჯანაძე, სალომე ზურაბიშვილი და სხვანი.

მას შემდეგ, რაც 2004 წელს პრეზიდენტმა სააკაშვილმა საგარეო საქმეთა მინისტრად სალომე ზურაბიშვილი დანიშნა და ეს უკანასკნელი ე.წ. executive game-ის (პოკერისტების სლენგზე „ბოზოლების თამაში“) მონაწილე გახდა, დიდი იყო იმედი, რომ ევროპიდან მოვლენილი მინისტრი ქართულ საკომუნიკაციო სივრცეში საუკეთესო სტანდარტებს დაამკვიდრებდა. იმდროინდელი მინისტრის საჯარო გამოსვლებში უხვად იყო კონკრეტული და ბევრად ნაკლები – პათეტიკური გადახვევა. იგრძნობოდა მაღალი დონის ფუნქციონერის მშვიდი ძალა.

თავდაჯერებულობა და პროფესიონალიზმი. გარკვეული ქარიზმა და ელეგანტურობა.

„ნანუკას შოუში“ ამასწინანდელმა მონაწილეობამ თვალნათლივ დაგვანახა, თუ რა კარგი შეიძლება ყოფილიყო სალომე ზურაბიშვილი. ეს იყო storytelling-ად ცნობილი საკომუნიკაციო ტექნიკის შესანიშნავი მაგალითი. არქაული ქართულის ნიმუშებიც კი („ყველა ემიგრანტი ჩამადნებზე ცხოვრობდა“, „ბებიაჩემი იყო ნიკო ნიკოლაძის უმფროსი შვილი“) კოლორიტულობას მატებდა მის თხრობას. წარსულის გახსენებისას (ბავშვობა, იმდროინდელ ემიგრანტთა ყოფა, დიპლომატიური კარიერის დასაწყისი, პირველი და, შემდგომ, მეორე მეუღლის გაცნობა, ცხოვრებისეული სიხარული და ტკივილი), ყოფილი მინისტრი მიმზიდველი და იუმორიანი, თბილი და ადამიანური იყო. „ქალბატონი სალომე“!

იმიჯის პოლიტიკამ ტელევიზიის მეშვეობით გარკვეულწილად ჩაანაცვლა პარტიული პროგრამების პოლიტიკა. ეს გლობალური პროცესია და, ცხადია, ამ პროცესში არც საქართველოა გამონაკლისი.

მაგრამ, საქმეც ის არის, რომ ასეთი სალომე ზურაბიშვილი უკანასკნელ წლებში პრაქტიკულად არ გვინახავს. როგორც ჩანს, ქართული პოლიტიკის ორომტრიალმა ჩაითრია მალევე, რაც იმდროინდელ ოპოზიციაში ამოყო თავი. დაიწყო არსებული ხელისუფლების მიწასთან გასწორება და დიაბოლიზაცია (ჯერ მარტო „ძიალოგი ეშმაკისეულია“-ს მღერა რად ღირს!). საოცარია, მაგრამ საუკეთესო დიპლომატიურ სკოლაგამოვლილმა ქალბატონმა თითქოს დაივიწყა საჯარო პოლიტიკის ძირითადი პრინციპი – ნურაფერს იტყვი და დაწერ ისეთს, რისი დასაბუთებაც არ შეგიძლია. არადა, მსგავსი, კონსპირაციულ თეორიებზე აგებული ბრალდებები (2007 წელს სოფელ წითელუბნის დაბომბვის ეპიზოდი; 2010 წელს პარიზში ირანის გამო სააკაშვილის „გაკიცხვის“ ამბავი) ქ-ნი სალომეს, როგორც ოპოზიციონერის რიტორიკაში მრავლად იყო.

ამჯერად საინტერესოა, შეძლებს თუ არა ქ-ნი ზურაბიშვილი საარჩევნო კამპანიის კონსტრუქციულ, საქმიან თემებზე აგებას. მოგვევლინოს მართლაც დასავლური საკომუნიკაციო სტანდარტების გამტარებლად და არა „ცხრაწლიან ნგრევაზე“ ქულების დამგროვებელ აბორიგენ პოლიტიკოსად.

ნინო ბურჯანაძის პოლიტიკურ მეობაში მის მიერ მორგებული იმიჯი კიდევ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. „მისი თმის ვარცხნილობა მარგარეტ თეტჩერისას წააგავს და რკინის ლედი მის პოლიტიკურ კერპებს შორისაა“, წერდა დემოკრატიული მოძრაობა – ერთიანი საქართველოს ლიდერის შესახებ ლონდონის Times-ის ჟურნალისტი ტონი ჰალპინი 2008 წლის ნოემბერში. უმწიკვლო კოსტიუმები და თმის ვარცხნილობა, ელეგანტური ფეხსაცმელები და მუდმივი მაკიაჟი – აი, ქ-

ნი ბურჯანაძის საფირმო ნიშანი. „რკინის ლედი“, „ლედი ნინო“! – ასეთად იცნობენ პრეზიდენტის მოვალეობის ორგზის შემსრულებელს მისი მომხრეები.

მაგრამ, პრობლემა ის არის, რომ მსგავსი იერსახე ამომრჩეველთა ფართო მასებში გაუცხოების, ერთგვარი სნობიზმის ნიშნებთანაა გაიგივებული. ბურჟუაზიული იმიჯის მქონე პოლიტიკოსი ვერ იქნება ჭეშმარიტად სახალხო ლიდერი. ამას, როგორც ჩანს, შესანიშნავად აცნობიერებს თავად ქ-ნი ბურჯანაძეც. და აი, ტელევიზიის კიბეებთან გამართული სამახსოვრო აქციებისას, დემონსტრანტების წინაშე სულ სხვა ლედი ნინო წარდგა. სადღა იყო წინა, 2010 წელს მოსკოვში, დეკემბრის სუსხში პუტინთან ერთად მემორიალის გახსნისას გამორულად დემონსტრირებული „შპილკები“! ამჯერად ქ-ნი ნინო სადა, ტილოს ზედაქვედასა და დაბალძირიან ფეხსაცმელებში გამოწყობილი მოგვევლინა. ხელმისაწვდომი და დემოკრატიული. უპრეტენზიო. „აი, ნახეთ, მეც თქვენნაირი ვარ“, თითქოს ეუბნებოდა პოლიტიკური ლიდერი იქ დამსწრე საზოგადოებას. სიმღერაც სათანადო შეარჩია – „ბელა ჩაო“, იტალიელი ანტიფაშისტების, ძირითადად მემარცხენეების სიმღერა.

ეს არცთუ ცუდი მაგალითია პოლიტიკური კომუნიკაციისა. ოღონდ, კომუნიკაცია მაშინაა ქმედითი, როდესაც სარწმუნოა. ჰოდა, არის კი სარწმუნო და სანდო პოლიტიკოსი ნინო ბურჯანაძე? 2007 წლის 9 ნოემბერს იმდროინდელი პარლამენტის თავმჯდომარე გვაუწყებდა: „ძალიან კონკრეტული ქვეყნის და კონკრეტული ძალების ინტერესში შედიოდა ის, რომ ქვეყანაში ყოფილიყო არასტაბილურობა“. სულ რაღაც წელიწად-ნახევარში და აწ უკვე გადატანილი ომის პირობებში, ქ-ნი ბურჯანაძე ეახლა კონკრეტული ქვეყნის კონკრეტულ მმართველს დღემდე გაურკვეველი მიზნითა თუ მოტივაციით...

შესაძლოა, პარადოქსულად ჟღერდეს, მაგრამ არსებული საპრეზიდენტო კანდიდატებიდან თანამედროვე საკომუნიკაციო ტექნიკით საუკეთესოდ აღჭურვილად გიორგი მარგველაშვილი გვესახება. იმისდა მიუხედავად, რომ განათლების აწ უკვე ყოფილი მინისტრი არაა პროფესიონალი პოლიტიკოსი, მას საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის მრავალწლიანი ხელმძღვანელობისას, უთუოდ დაუგროვდებოდა თეორიული ცოდნის საკმაო მარაგი.

„რაც უფრო მეტად სწადია ადამიანს ძალაუფლება, მით უფრო უნდა ნიღბავდეს ამას სატელევიზიო გამოსვლისას“.

**Fox News Channel-ის
ერთ-ერთი დამაარსებელი როჯერ ეილსი**

ბ-ნი მარგველაშვილი ჩინებულად ფლობს ტელევიზიისთვის აუცილებელ ე.წ. დაბალი ინტენსივობის (low pressure) ტექნიკას. ტელეეკრანზე გამოჩენისას არ ნერვიულობს, არ შფოთავს და არ უმაღლებს ხმას. ქართველ პოლიტიკოსთათვის ესოდენ დამახასიათებელი ისტერიული ინტონაციები მას თითქმის არ სჩვევია. პოლიტიკური კომუნიკაციების უბადლო მცოდნე, Fox News Channel-ის ერთ-ერთი დამაარსებელი როჯერ ეილსი ამბობს, რომ „რაც უფრო მეტად სწადია ადამიანს ძალაუფლება, მით უფრო უნდა ნიღბავდეს ამას სატელევიზიო გამოსვლისას“. გ. მარგველაშვილი სრულად ეწერება ამ რეგისტრში. თუმცა, ქართული ოცნების ფავორიტის პრობლემა, მისი რიტორიკის არა ტონალურ, არამედ შინაარსობრივ ასპექტებში უნდა ვემებოთ: „ქართველმა ერმა უნდა გაიზიაროს და მხარი დაუჭიროს იმას, რასაც მას კოალიცია და მე ვეტყვით“, ერთობ უცნაური ფრაზაა დემოკრატიის ბაირალით მეზრძოლი ლიდერისთვის.

ისე კი, ბ-ნი მარგველაშვილის პოლიტიკური პოზიციონირების შედეგრი აგვისტოს ომის მისეული ინტერპრეტაციაა: „საქართველოს ხელისუფლებამ გადაწყვიტა, რომ სამხედრო ძალით რუსეთს წაართვას ტერიტორიები“. არსებობს გონივრული ეჭვი, რომ მრავლისმეტყველი ქესტიკულაციით, საფეთქელთან თითის ტრიალით თანხლებულ ამ წინადადებას კიდევ მრავალგზის მოაგონებენ ბ-ნი მარგველაშვილს, თუკი ის მართლაც მოგვევლინა სახელმწიფოს მეთაურის რანგში (ანტიკურ ათენში არსებული პოლიტიკური სისტემა ნებისმიერ მსურველს საშუალებას აძლევდა ასულიყო აგორის ტრიბუნაზე და მოესინჯა საკუთარი თავი ორატორის როლში. ათენელები ასეთ პიროვნებას უწოდებდნენ „idiotai“, ანუ „კერძო პირი“, „მოყვარული“, რომელიც პროფესიონალი ორატორისგან განსხვავებით, იდეალიზმითა და სიხალასით გამოირჩეოდა. ამაში იყო ათენური დემოკრატიის ხიბლი. თუმცა, ჩვენს წინააღმდეგობებით აღსავსე სამყაროში, მსგავსი idiotai-იზმების გამოვლინებებს შესაძლოა ქვეყნის სუვერენიტეტი გადაყვეს კიდევ).

ცალკე თემაა ქრისტიან-დემოკრატი გიორგი თარგამაძისა და ამ პარტიის სხვა ლიდერების მიერ აპრობირებული რიტორიკა. მუდამ არსებობს განცდა, რომ თუკი საქართველოში მცხოვრები უცხოელი დიპლომატები, ან მათი ოჯახების წევრები, ანუ ხალხი, ვისაც ქართული არ ესმის, საარჩევნო კამპანიისას ჩართავენ ტელევიზორს და ქრისტიან-დემოკრატიების რომელიმე მიტინგის ამსახველ კადრებს მოკრავენ თვალს, უთუოდ იფიქრებენ, რომ შიზოიდების ქვეყანაში ამოყვეს თავი. ყვირილი, ისტერიული შემახილები და სხვა მრავალი ვნებათაღელვა უხვად ახასიათებს ამ პარტიის წარმომადგენელთა გამოსვლებს.

გარეგნულს რომ თავი დავანებოთ, არც ქრისტიან-დემოკრატთა გამოსვლების შინაარსობრივი მხარეა პათეტიკას მოკლებული: „ჩვენ 21-ე საუკუნის ჯვაროსნები ვართ და უკან დასახევი გზა არ გვაქვს. ჩვენს უკან საქართველოა“, შესძახა გასული წლის საარჩევნო კამპანიისას გამართულ ერთ-ერთ შეხვედრაზე ქდმ-ელმა გიორგი ახვლედიანმა. მერე კი, ეს ჯვაროსანი შეიძლება შეგხვდეთ სადმე კარფურში, მშვიდად მოაგორებდეს სურსათ-სანოვაგით სავსე ურიკას.

დაბოლოს, ნაციონალური მოძრაობის სავარაუდო კანდიდატის, დავით ბაქრაძის იმიჯის დადებითი მხარეებიც და სუსტი წერტილებიც მის ნაკლებ ქარიზმატულობაში უნდა ვეძებოთ. პარლამენტის ყოფილი თავმჯდომარე არაა მგზნებარე ტრიბუნი. ძნელი წარმოსადგენია, რომ მან ცეცხლოვანი გამოსვლებით აღანთოს და აღატყინოს ხალხთა მასები. მისი კოზირები სულ სხვა სახისაა: თავმდაბალი, საქმის მცოდნე ფუნქციონერი. თუმცა ახალგაზრდა, მაგრამ უკვე მრავლისმნახველი, პროფესიონალი პოლიტიკოსი. საკუთარი პოლიტიკური გუნდის გამაერთიანებელი და მეტოქესთან საერთო ენის გამომძებნელი. სტაბილურობისა და თანმიმდევრულობის გარანტი. დასავლური პოლიტიკის სოციოლოგია მსგავს პოლიტიკურ ტიპაჟს მოიხსენიებს, როგორც – common man, „რიგითი მოქალაქე“.

ასეთი პოლიტიკოსები (რომელთა არქეტიპად ყველაზე ხშირად ჰარი ტრუმენი განიხილება) გაკერპების საფუძველს ნაკლებად იძლევიან, სამაგიეროდ, სახელმწიფოს საჭის განუხრელ, ურყევ მმართველებად მოგვევლინებიან ხოლმე. ჩვეულებრივ არაოდიოზური ფიგურები, ამ კატეგორიის პოლიტიკოსები მეტოქეთა სიძულვილს, როგორც წესი, ნაკლებად პროეცირებენ. ამიტომაც, ერთი შეხედვით შეუმჩნეველი, მაგრამ მუდამ მოწესრიგებული და უდრტვინველი დავით ბაქრაძე საარჩევნო კამპანიისას უდავოდ შეეცდება პროფესიონალიზმის კარტის გათამაშებას. იგი შეეცდება წარდგეს, როგორც გამაერთიანებელი, ყველასთვის მისაღები კანდიდატი. ეს ყოველივე გვაფიქრებინებს, რომ მისი გაცილებით აჟიტირებული მეტოქეები ამის საშუალებას საკმარისად მისცემენ.

ტაბულა #128 (აგვისტო, 2013) , 13 აგვისტო, 2013
<http://www.tabula.ge/ge/story/73739-saprezidento-kampania-imijis-politika>

ბარაკ ობამას პროფილი

ოთხი წლის წინ, ბარაკ ობამა ამერიკის 44-ე პრეზიდენტი გახდა. დემოკრატიულმა პარტიამ საპრეზიდენტო კანდიდატად ობამა პარტიის კონვენციაზე წარადგინა. ოთხი წლის წინ, განსაკუთრებით მაღალი იყო საზოგადოების მღელვარება დადმავალი ეკონომიკის გამო, ობამამ კი ამ დროს მკაფიო გზავნილი შეარჩია ელექტორატის მოსაზიდად: **„ცვლილება, რომელიც შეგვიძლია ვირწმუნოთ.“**

ობამა 1961 წელს ჰავაიზე დაიბადა. მეუღლესთან, მიშელთან ერთად მას ორი ქალიშვილი ჰყავს. ბარაკ ობამა თეთრ სახლს ბოლო ოთხი წელია მართავს. მთელი ამ პერიოდის განმავლობაში ეკონომიკა გაუმჯობესდა, თუმცა, იმდენად არა როგორც ამას ხალხი იმედოვნებდა. პოლიტიკური მიმომხილველები აცხადებენ, რომ ბოლო ოთხი წელია ობამამ თავის თავზე გამოცადა თუ რა განსხვავებებაა წინასწარჩვენო კამპანიასა და რეალურად მართვას შორის.

ვაშინგტონში მდებარე ამერიკის უნივერსიტეტის ქალებისა და პოლიტიკის ინსტიტუტის დირექტორი, ჯენიფერ ლოლესი ამერიკაში წინასწარჩვენოდ შექმნილ მდგომარეობაზე აცხადებს: **„დაპირებების დიდი ნაწილი ობამამ იმაზე დაყრდნობით გააკეთა, რომ ვაშინგტონში ორპარტიული მხარდაჭერა იქნებოდა ამა თუ იმ საკითხის მიმართ. მას მერე, რაც კონგრესის წარმომადგენელთა პალატის სპიკერი ჯონ ბეინერი გახდა ნათელი იყო, რომ რესპუბლიკელები ყველაფერს გააკეთებდნენ პრეზიდენტის საწინააღმდეგოდ.“**

ჩვენი რესპონდენტის აზრით, ამის ერთ-ერთი მაგალითია ეგრეთ წოდებული „ოცნების კანონი“. ეს კანონმდებლობა ამერიკის კანონმორჩილ მოქალაქეებს, მათ ვინც ამ ქვეყანაში ადრეულ ასაკში ჩამოვიდა, მოქალაქეობას მიანიჭებდა. ეს კანონპროექტი პრეზიდენტმა დაამტკიცა, თუმცა, მას კონგრესმა არ დაუჭრა მხარი.

ივნისში, ბარაკ ობამამ განაცხადა, რომ დროებით შეწყდებოდა იმ ემიგრანტების დეპორტაცია, რომლებიც აღნიშნული კანონპროექტის პირობებს აკმაყოფილებდნენ. თუმცა, ამასობაში ობამას ადმინისტრაციამ იმაზე მეტი არალეგალური ემიგრანტი გაასახლა, ვიდრე რომელიმე სხვა პრეზიდენტმა.

ობამამ, ამას გარდა, დაპირება შეასრულა და ჯანდაცვის სისტემის რეფორმირების კანონი მიიღო. მიუხედავად იმისა, რომ ეს კანონი საკმაოდ წინააღმდეგობრივია და არაერთგვაროვან რეაქციას იწვევს საზოგადოებაში, ამერიკის უზენაესმა სასამართლომ კანონის მთავარი დებულებები გაამართლა.

ობამამ მხარდი დაუჭირა, შემდეგ კი კონგრესის რწმუნებით გამოყო 787 მილიარდიანი ეკონომიკის მასტიმულირებელი პაკეტი და, ასევე, ფინანსურად დაეხმარა მსხვილ ამერიკელ ავტომწარმოებლებს - „ჯენერალ მოტორსსა“ და „ქრაისლერს“.

საგარეო ფრონტზე, ობამას ხელმძღვანელობით 11 სექტემბრის ტერაქტებზე პასუხისმგებელი ოსამა ბინ ლადენი იქნა განეიტრალებული.

ამერიკელი ლიდერის ინიციატივით ამერიკელმა სამხედროებმა გასვლა დაიწყეს ერაყიდან, გაზარდეს ავღანეთში მიმდინარე ოპერაციების მხარდამჭერი სამხედრო კონტიგენტი და ქვეყნის ხელისუფლებამ რუსეთთან იარაღის კონტროლის ახალ ხელშეკრულებას მოაწერა ხელი.

და ბოლოს, ობამა ამერიკის პირველი შავკანიანი პრეზიდენტია. ის, ასევე, პირველია ქვეყნის უმაღლეს ლიდერებს შორის, რომელიც ერთსქესიანი წყვილების ქორწინებას უჭერს მხარს.

აღსანიშნავია, რომ მთელი წინასაარჩევნო კამპანიისას ბარაკ ობამა ახალგაზრდა ამომრჩეველზე, ქალებზე, უმცირესობებზე და საშუალო ფენის ამომრჩეველზე მუშაობდა. ბოლო კვირების განმავლობაში, ამერიკის ეკონომიკა მცირედით გაუმჯობესდა, რაც მას, სავარაუდოდ, დაეხმარება დღევანდელ არჩევნებში.

ბარაკ ობამასთან ერთად, დღევანდელ არჩევნებში მისი ვიცე პრეზიდენტობის კანდიდატი ჯო ბაიდენი მონაწილეობს. იგი ამერიკის სენატის ექვსჯერ არჩეული წევრია და ობამას გუნდში საგარეო პოლიტიკის ექსპერტის იმიჯი აქვს.

ამერიკის ხმა - 06.11.2012

http://www.amerikiskhma.com/content/obama_profile_elections/1540412.html

რა შეცდომებს უშვებენ სააკაშვილის, ალასანიას, ივანიშვილის იმიჯმეიკერები



მაია ქავთარაშვილი პირველია საქართველოში, რომელმაც პიარის სფეროში დისერტაცია დაიცვა. ვინაიდან მას საკმაო გამოცდილება აქვს პოლიტექნოლოგიებსა და პიარში, პირადად ხელმძღვანელობდა რამდენიმე კანდიდატის წინასაარჩევნო კამპანიას საქართველოში. მასთან ინტერვიუ პოლიტიკურ თემებზე ჩავეწერეთ. როგორ იქმნება პოლიტიკოსის იმიჯი საქართველოში, რა აკლიათ ქართველ პოლიტიკოსებს და რა შეცდომებს უშვებენ მათი იმიჯმეიკერები, ამ ყველაფრის შესახებ მაია ქავთარაშვილი დაწვრილებით გვიამბობს.

- ბოლოს 2003 წელს ვიმუშავე პიარტექნოლოგად, ახლა მზად ვარ, დავუბრუნდე პოლიტიკას. მათგან ვისთანაც მიმუშავია, შემიძლია დავასახელო თენგიზ კიტოვანი, ოდიოზური ფიგურა, რომელთან ურთიერთობაც ძალიან საინტერესო იყო. 1999 წლის არჩევნების დროს ის იყრიდა კენჭს მაჟორიტარ დეპუტატად გლდანი-ნამალადევის რაიონში. ის უფრო მეტად შოუსკენ ისწრფოდა, ვიდრე გამარჯვებისკენ. ძალიან დიდი სამუშაოს ჩატარება გვიწევდა, დავეგეგმავდით შეხვედრას, მოვიყვანდით მოსახლეობას, თემაც იცოდნენ წინასწარ, ბატონი თენგიზი კი იმ დღეს, როგორც წესი, მარცხენა ფეხზე დგებოდა და მეუბნებოდა, კარგი რა, მაიკო, რა დროს შეხვედრას, როცა ხინკალი უნდა ვჭამოთო. ჩამსვამდა ასლან აბაშიძის ნაჩუქარ დაჯავშნილ მანქანაში, რომელიც სულ სამი დადიოდა თბილისში და მამშვიდებდა, რომ ბომში ამ მანქანას ვერაფერს დააკლებდა. გასაკვირი არ არის, რომ ბარიერი ვერ გადავლახეთ.

- ხელისუფლება ხშირად მიმართავს ამერიკელ პიარსპეციალისტებს. იციან თუ არა მათ ჩვენი მენტალიტეტი და რამდენად ნაყოფიერია უცხოელი სპეციალისტების მუშაობა ამ მხრივ?

- შინაურ მღვდელს შენდობა არ აქვს, მაგრამ მაინც ვფიქრობ, რომ ადგილობრივი სპეციალისტი თავისთავად უსწრებს უცხოელს, თუმცა ტექნოლოგია, სამეცნიერო მიდგომები და ხრიკები ყველა ადამიანზე

მუშაობს, ტრადიცია, კულტურა, მენტალიტეტი სხვადასხვაა. ამერიკული აუდიტორია სხვას მოითხოვს, ჩინური სხვას და ქართული სხვას. ამაში ხშირად დარწმუნებულან ის პოლიტიკოსები, რომელთაც მხოლოდ ამერიკელი ან ბალტიისპირელი პიარტექნოლოგები ჰყავდათ დაქირავებული. ხშირად ქართველებისა და უცხოელების ტანდემი უკეთესია.

- **შეგიძლიათ დაგვისახელოთ მაგალითი, როცა ამერიკელმა სპეციალისტმა, ასე ვთქვათ, 'ვერ გაართყა'?**

- ვიცით, ვისთან მუშაობენ ამერიკელი მრჩეველები ამ კუთხით. თავის დროზე ზურაბ ჟვანიას ჰყავდა უცხოელი სპეციალისტები, ახლა მიხეილ სააკაშვილთან მუშაობენ. ეს იმდენად ძვირი ფუფუნებაა, რომ სხვა ამას ფიზიკურად ვერ გასწვდება. ზოგიერთ პოლიტიკურ პერფორმანსს ეტყობა კიდევ ამერიკული ხასიათი და გადამლაშება.

მიხეილ სააკაშვილი ქარიზმატული ლიდერია. ქარიზმა ზემოქმედებს მასებზე და როცა ჩვენ ვუყურებთ, როგორ იკრავენ გულში ჩვენს პრეზიდენტს, არავინ იფიქროს, რომ ეს მხოლოდ დადგმული სპექტაკლია. ეს ზოგ შემთხვევაში გულწრფელიცაა. მაგრამ გადამლაშება იყო და ხელოვნურად გამოიყურებოდა, როცა პრეზიდენტი ხშირად დადიოდა უფასო სასადილოებში. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ამას ჩვეულებრივად მიიღებდნენ, იქ ჩათვლიდნენ, რომ პრეზიდენტი, რომელიც დაბალი ფენიდან გამოვიდა, ისევ თავის ფესვებს დაუბრუნდა და ღარიბულად ისაძილა, მაგრამ საქართველოში რომ გადმოვინაცვლოთ, აქ პურსა და ღვინოს განსხვავებული დატვირთვა აქვს და არა მხოლოდ ფიზიკური, არამედ სულიერი საკვებიცაა. რაც უფრო მდიდრულად დახვდები სტუმარს, მით მეტ სიმპათიას დაიმსახურებ. ამ ფონზე პრეზიდენტის ღარიბული სადილი ქართველ საზოგადოებაზე ვერ იმოქმედებს ისე, როგორც ამერიკულზე. ყველამ ვიცით, რომ ბატონი პრეზიდენტი თავშესაფარში არ გაზრდილა და არც ისაა მართალი, რომ ის იქ იკვებება ხოლმე.

- **ოპოზიციის წევრები ხშირად ამახვილებენ ყურადღებას, მაგალითად, პრეზიდენტის მწვანე კომბინეზონზე...**

- ეს მისი და მისი იმიჯმეიკერების გადასაწყვეტია. ეს მისი სტილია, რომელიც განაპირობებს იმას, როგორ აღიქვამენ მას. ყველაზე მეტად ჩაცმულობისა და ვარცხნილობის მხრივ ნინო ბურჯანაძეს აკრიტიკებდნენ. თვალი რომ გადავავლოთ, ნინო ბურჯანაძის არა მარტო იმიჯი, არამედ რიტორიკაც და აქცენტებიც გამოსვლებში განსხვავებული იყო. არ გამოვრიცხავ, რომ ვინაიდან გონიერი ქალბატონია, თავად მუშაობს საკუთარ იმიჯზე, მაგრამ შესაძლოა, ურჩევნ კიდევ. თუმცა მის ცხოვრებაში იყო კადრები, სადაც ის რევოლუციის დროს საკმაოდ ძვირად

ღირებული სამკაულებით ჩანდა და შემდეგ ისიც ვნახეთ, როგორ შევიდა უცნობთან საკანში სადად ჩაცმული, სამკაულების გარეშე.

ცნობილია, რომ ქუთაისელები ყველგან, ბაზარსა თუ თეატრში, გაპრანჭულები დადიან. როგორც ჩანს, ვინაიდან ქალბატონი ნინოც ქუთაისში გაიზარდა, მასაც სამკაულების სიყვარული თავისი მშობლიური მხარიდან გამოჰყვა. შესაძლოა, დასაწყისში ჰქონდა ეს ყოველივე, მაგრამ ნელ-ნელა მან დახვეწა სამკაულები და ახლა მას ხან მადლენ ოლბრაიტს ადარებენ იმიჯის მხრივ, ხან მარგარეტ ტეტჩერს. მისი ვარცხნილობა და ფერთა გამის შერჩევაც ამისი მაგალითია, თუმცა მე სხვანაირად მივუდგებოდი მის ვიზუალს. მასალა სამუშაოდ კარგია, რადგან მას ინტელექტიც მოჰყვება. რომ მქონდეს შესაძლებლობა, აქსესუარებს შევამცირებდი, მისი იმიჯი იქნებოდა კონსერვატიული, ინდივიდუალური და მოვერიდებოდი პარალელებს ცნობილ ქალ პოლიტიკოსებთან. რაც მთავარია, ცვლილებებს შევიტანდი მის რიტორიკაში, რადგან მისი გამოსვლები პარლამენტის თავმჯდომარეობის დროს, შემდეგ ოპოზიციაში და ბოლოს რადიკალურ ოპოზიციაში ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისგან. ასეთ დროს პოლიტიკოსი დამაჯერებლობას კარგავს.

კარგია, როცა პოლიტიკა შინაგან მრწამსს უკავშირდება. ამ მხრივ კარგი მაგალითია შალვა ნათელაშვილი, რომელიც თავის ელექტორატზე მუშაობს და სტაბილურად ჰყავს ერთი და იგივე ამომრჩეველი, იცის, როგორ ელაპარაკოს მათ. ამერიკული პოლიტიკენოლოგიის ერთ-ერთი საფუძველი ისაა, რომ პოლიტიკოსი ხალხს უნდა ელაპარაკოს მეშვიდეკლასელის ენით, რომელსაც ყველა გაიგებს. უნდა იყო ყველასთვის გასაგები, შალვა კი ასეთია, მას აქვს იუმორის გრძნობა და მგრინავ გამოწონათქვამებს მისგან ვერსად წაუვალთ.

- რას შეუცვლიდით?

- სერიოზულობას დავამატებდი, არ მინდა, ცუდი სიტყვა ვთქვა, მაგრამ მისი გამოსვლა რამდენჯერმე კლოუნადის ფორმატში გადასულა, რაც ნამდვილად არ არის სასურველი. სხვა მხრივ კი ის არის საქართველოში თითქმის ერთადერთი პოლიტიკოსი, რომელიც სოციალურ თემებზე აკეთებს აქცენტს. სხვები კი სულ 'გადადექი, წადის' გაიძახიან. შალვა ნათელაშვილს ვურჩევდი, სიდინჯე შეიძინოს, რომ მხოლოდ თავისი ელექტორატი არ მოხიბლოს.

- 'გადადექის' სპეციალისტი ლევან გაჩეჩილაძეა. მასზე რას იტყვით?

- იმ პერიოდში ქუჩის აქციებმა მოიტანა ეს ყველაფერი. მოდი ასე ვთქვათ, ძმები გაჩეჩილაძეების იმიჯი ძალიან მაგონებდა ზვიად გამსახურდიას იმიჯს - აქ ვგულისხმობ ხავილს, მუშტის შეკვრას, 'ძმებოსა და დებოს' ყვირილს - სწორი ნაბიჯი გადადგეს, რადგან ხალხი, რომელიც

თავის დროზე ზვიად გამსახურდიას უჭერდა მხარს, გადაიბირეს. ლევანში ზვიადის ანარეკლი დაინახეს. ბუნებრივია, მისი ქალაქელობა, მამაკაცური მიმზიდველობა, ძმის შოუმენობა, მუსიკა თავის საქმეს აკეთებდა. პოლიტიკაც შოუა, ვისაც უკეთესი რეჟისურა აქვს, ის აღწევს წარმატებას. ამას სჭირდება წარმოდგენა, ანუ პერფორმანსი, მუსიკა, ფარდის აწევ-დაწევა და აპლოდისმენტებიც (იციან). გაჩეჩილაძეებმა ამ მხრივ კარგად იმუშავეს.

- **და რატომ ვერ მიაღწიეს წარმატებას?**

- პოლიტიკას, გარდა შოუმენობისა, პოლიტიკური განათლება სჭირდება, ასევე გუნდი და ლიდერის მკვეთრად გამოხატული უნარები. გაჩეჩილაძეები იყვნენ ქუჩის ლიდერები, მათ არ ჰყავდათ გუნდი.

- **ირაკლი ალასანია არ არის ქუჩის ლიდერი, მაგრამ მას ქარიზმას უწუნებენ...**

- როდესაც ირაკლი ალასანია ჩამოვიდა, მას არ ჰქონდა გამოხატული პოზიცია, ჭოჭმანობა, ყოყმანობა. მე ვიტყვოდი, რომ მაშინაც და დღესაც მას დახურული იმიჯი აქვს, არა ისეთი დახურული, როგორც თავის დროზე ბიძინა ივანიშვილს, მაგრამ ალასანია არ ურთიერთობს მასასთან ისე, როგორც, მაგალითად, გიგი უგულავა. ეს ორი პოლიტიკოსი ძალიან ჰგავს ერთმანეთს, მათ შორის ვიზუალურად, მაგრამ გიგი უგულავამ კარგად მოირგო ქალაქის მერის იმიჯი. ის მუდმივად გაღიმებული სახით რგავს ხეებს და აცხობს პურებს. არის თუ არა ეს ხელოვნური? თავიდან შესაძლოა, ნათამაშებად ჩანდა, მაგრამ იმიჯის დამკვიდრებას დრო და თანმიმდევრულობა სჭირდება. გიგიმ თავისი კამპანიის დროს ერთი ხაზი გაატარა და ამიტომაც ბუნებრივობა შესძინა ამ იმიჯს, მისი მთელი ჰაბიტუსი იყო ამაში ჩართული. სწორედ ეს განასხვავებს მას ირაკლი ალასანიისგან, რომლისგანაც ეს არ იგრძნობა. ალასანია გაღიმებული არასდროს მინახავს.

- **დახურული იმიჯის კლასიკურ მაგალითად ბიძინა ივანიშვილი დაასახელებთ. პოლიტიკაში გამოჩენის შემდეგ გაიხსნა?**

- მის ვიზუალურ მხარეზე ვერ გავამახვილებ ყურადღებას, კლასიკური სტილი აქვს და ყველა მის აქსესუარსა თუ სამოსს ეტყობა, რომ ძვირად ღირებულია, თანაც ძალიან, მაგრამ მაქვს შენიშვნა, როგორც პროფესიონალს, მისი პირველი განაცხადის მიმართ - როცა დახურული იმიჯიდან ღია პოლიტიკაში მოდიხარ, მოლოდინი ძალიან დიდია. მას მანამდე იცნობდნენ როგორც ბაბუაწვერას, რომელიც საიდანღაც გვაფრქვევდა სიუხვეს, ვიცოდით, რომ ქველმოქმედებდა, აყვავა ჭორვილა. როცა ასეთი ადამიანი შემოდის პოლიტიკაში, ალბათ უფრო მომზადებული უნდა გამოჩნდეს - მას უნდა ჰქონოდა პოლიტიკური პლატ-

ფორმა, შერჩეული გუნდი და არ გაეშვა მნიშვნელოვანი სამსახურის თანამშრომლები დაქირავებიდან რამდენიმე თვეში. ეს არასერიოზულ ელფერს სძენს მის საქმიანობას, თუ არ ვარგოდა, რატომ აიყვანე, თუ ვარგოდა, რატომ გაუშვი? გარდა ამისა, ივანიშვილის საუბარი, ანუ ვერბალური იმიჯი ბევრისთვის გაუგებარი და ზოგისთვის გამაღიზიანებელია. მას ჰქონდა საშუალება, გაეფართოებინა თავისი თვალსაწიერი, მაგრამ ნაადრევი იყო მისი საჯარო გამოსვლები, სადაც ადამიანების ფსიქოლოგიას განიხილავდა. გარდა ამისა, გამაღიზიანებელი იყო სიების გამოქვეყნება, საიდანაც გამოაშკარავდა, ვის რა თანხით აფინანსებდა. ეს იყო უარყოფითი იმიჯის შექმნის მაგალითი.

- როგორ უნდა მიაღწიოს პოზიტივს?

- (ილიმება) გამზადებული რეცეპტი არ მაქვს, თუ დამიქირავებს, მერე ვიფიქრებ ამაზე, მაგრამ ზოგადად მას ხმა უნდა მისცენ არა იმიტომ, რომ ის მილიარდერია, არამედ იმიტომ, რომ მას ექნება განსხვავებული საქართველოს პროგრამა, ეკონომიკური რეფორმები და იცის, ვინ უნდა აკეთოს ეს და მოდის კარგი გუნდით. დღეს ამას ვერ ვხედავ. ვიცი, კულტურისა და განათლების სფეროში ისეთი ადამიანები მუშაობენ ივანიშვილთან, რომ გასაკვირია. სააკაშვილთან ხომ სულ ამაზეა ლაპარაკი, რომ საკადრო პოლიტიკა არაპროფესიონალურად წარმართა, მაშინ ივანიშვილთან რა შეიცვალა? არ არის სასურველი, მუდმივად ექსპერიმენტები ვატაროთ. არადა, როგორც ვუყურებ, ივანიშვილიც ამგვარ ექსპერიმენტებს ატარებს.

- როგორი ლიდერი სჭირდება დღეს ჩვენს ქვეყანას?

- ისეთი, როგორც ჰყავს. საერთოდ, მსგავსი მსგავსს იზიდავს. ზუსტად ამაზეა დამოკიდებული ჩვენი შემდეგი არჩევანიც - წინ წა-ვიწიეთ ამ წლების განმავლობაში, გავიზარდეთ, განვვითარდით, უფრო მეტს ვიმსახურებთ? მაშინ მოგვეცემა უფრო ჩამოყალიბებული, დახვეწილი და ზრდასრული ლიდერი, თუმცა ეს სიტყვაც არ მომწონს - ლიდერი, ანუ ვთქვათ სტალინი, ბევრ ქართველს ენატრება. ამ ტენდენციის ძალიან მეშინია. თუკი ამას ბევრი ადამიანი ინატრებს, აუცილებლად მოვა ისევ სტალინის მაგვარი ადამიანი. რასაც იმახებ, იმას მიიღებ. ამიტომ საზოგადოებამ ეს უნდა გაითვალისწინოს.

დღეს იმისაც მეშინია, რომ სწორედ ივანიშვილის მსგავს ლიდერზეა მოთხოვნა, ანუ მასზე, ვინც უსაკმურად აშოვნინებს ფულს, მაგრამ ის მილიარდები, რომელსაც ფლობს, თავად იშოვა და მისია. არა მგონია, რიგები დააყენოს და ფული დაგვირიგოს. საზოგადოებაში კი ამის დიდი მოლოდინია. ნახეთ, სოციალურ ქსელებში რა ამბავია, ივანიშვილს იწონებენ აჟიოტაჟითა და ეიფორიით, მაგრამ პოლიტიკურ სივრცეში ეს

არასდროს არ არის ჯანსაღი, ასეთივე აჟიოტაჟით მოვიდნენ სტალინი და ჰიტლერი თავის დროზე, საქართველოს მაგალითს თუ განვიხილავთ, გამსახურდია და სააკაშვილიც. დიდი იმედი მაქვს, რომ ივანიშვილის ქარიზმა მხოლოდ მისი 9 მილიარდი არ იქნება. მას ბევრი შეუძლია, რადგან ამდენი ფული იშოვია, მაგრამ მან არ უნდა გააგრძელოს ბაბუაწვერას როლში ყოფნა. ფებს ფეხზე ვერ გადავიდებთ და ამით ბედნიერები ვერ ვიქნებით. რასაც მოვითხოვთ, იმას მივიღებთ და მერე ნურავის დავაბრალებთ!..

ambebi.ge

ე.შ <http://georgianamerica.com/geo/news/>