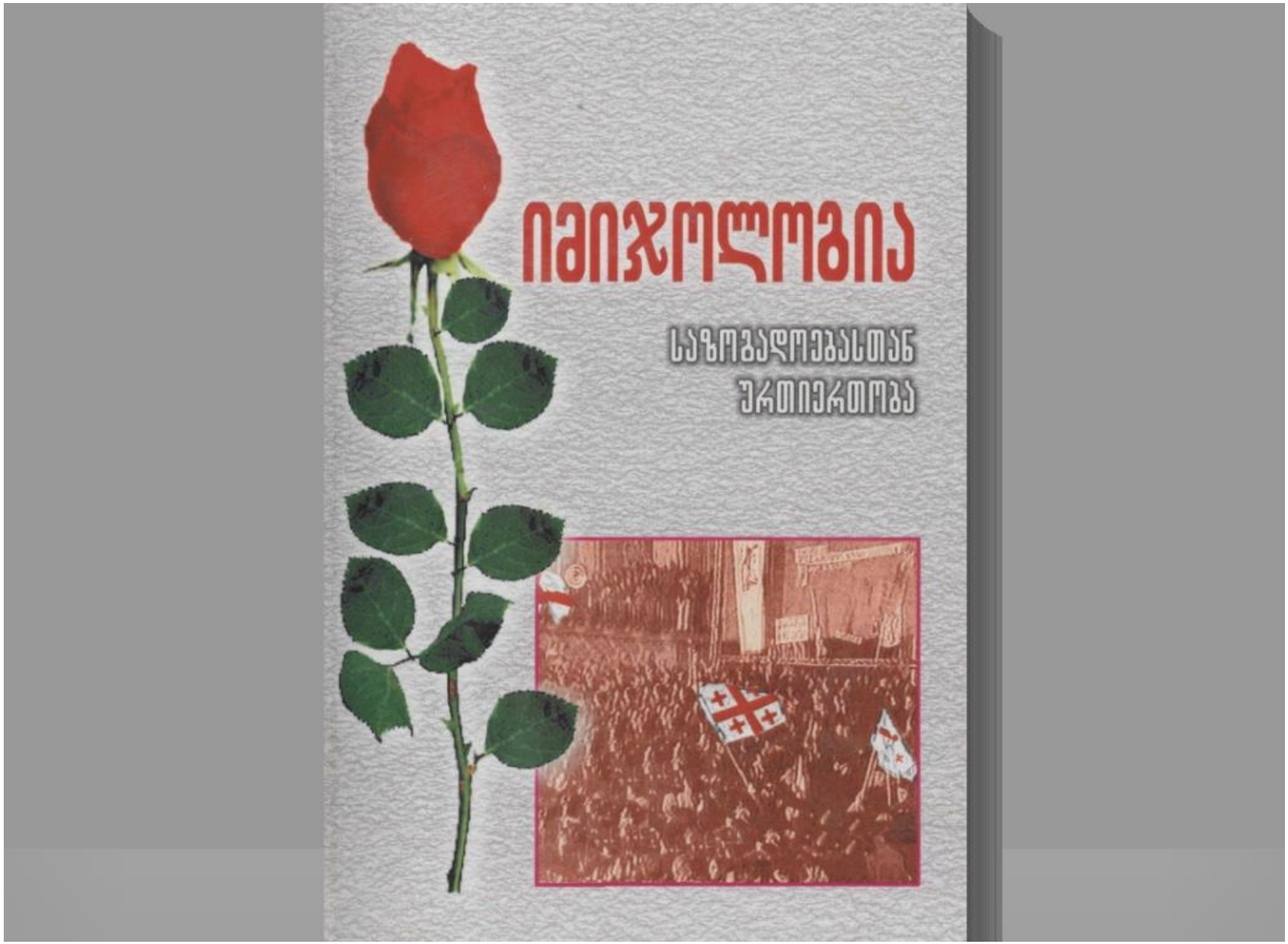

იმიჯოლოგია
საზოგადოებასთან
ურთიერთობა

ლ. კაპანაძე,
მ. ხახუტაშვილი

იმიჯოლოგია

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

თბილისი, 2004

3(075.8)
ს-24

განხილულია თეორიული იმიჯოლოგია, იმიჯი, როგორც თანამედროვე ცივილიზაციის შემადგენელი ნაწილი, იმიჯი მსოფლიოს სტრუქტურაში, იმიჯის მართვა, სხვადასხვა სახეობის იმიჯები, იმიჯოლოგიის ინსტრუმენტები, იმიჯი სხვადასხვა კონტექსტში, მტრების იმიჯი, პოლიტიკური იმიჯოლოგია, იმიჯი პოლიტიკაში, ბიზნესში და მასობრივ კულტურაში.

განხილულია ფანდრაიზინგი, როგორც საზოგადოებრივი მოვლენა და იმიჯის შემადგენელი ნაწილი, ფაბლიქ რილეიშენზ-PR მულტიკულტურულ გარემოში.

წარმოდგენილი წიგნი განკუთვნილია ყველა სპეციალობის სტუდენტებისათვის; ყველა მათთვის, ვინც მეტ-ნაკლებად უკვე სწავლობს ან მუშაობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.

რედაქტორი **პროფ. ა. ტატიშვილი**

რეცენზენტები: **პროფ. გ. ხუნწარია,**
დოც. ბ. ლაგვილავა



ს-287148

© გამომცემლობა „უნივერსალი", 2004

ISBN 99940-32-79-8

წინათქმა

ადამიანთა ცნობიერებაში „იმიჯი“ და „იმიჯმეიკერი“ შემოვიდა როგორც ახალი ფუნქციის შემსრულებელი, რომელსაც დიდი სარგებლობა მოაქვს საზოგადოების გათვითცნობიერებაში, პიროვნებასა და საზოგადოებას შორის საქმიანი და კეთილგანწყობილი ურთიერთობის დამყარებაში. აღმოსავლური სიბრძნე გვაუწყებს, რომ როცა მოსწავლე მომწიფდება, მისთვის ყოველთვის მოიძებნება მასწავლებელი.

დღეს, საქართველოში ფაბლიქ რილეიშენზმა და იმიჯოლოგიამ გავრცელება დაიწყო. ბევრისთვის მისი გამოყენება აუცილებელი ხდება, თუმცა არც ისე ღრმად ესმით იმიჯის არსი. იმიჯის არცოდნამ პოლიტიკურ მოღვაწეებს უამრავი შეცდომა დააშვებინა. მეწარმე ცდილობს შექმნას თავისი ნაწარმის იმიჯი, ლიდერი აყალიბებს ქვეყნის იმიჯს, საარჩევნო კომპანიები ზრუნავენ პარტიის იმიჯზე. ყველა შემთხვევაში კარგი იმიჯი უზრუნველყოფს მრავალი პრობლემის გადაჭრას. იმიჯის შექმნაზე სახელმწიფოები სოლიდურ თანხებს ხარჯავენ. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პრეზიდენტის იმიჯის შექმნა, რათა საზოგადოებამ მასში შეიცნოს კომპეტენტური ლიდერი, რომელსაც შესწევს უნარი მიიღოს ურთულესი გადაწყვეტილებები ყველაზე მძიმე პირობებშიც კი.

დღეისათვის იმიჯი არის ყველა პროფესიის საყრდენი. იმიჯმეიკერის პროფესია დღითიდღე მნიშვნელოვანი ხდება. იმიჯოლოგია არ არის არც ჩამოყალიბებული ხელოვნება და არც ჩამოყალიბებული მეცნიერება. იგი რჩება მეცნიერებისა და ხელოვნების ზღვარზე. სხვანაირად რომ ვთქვათ, იგი არის მონაცემთა ბაზა, რომლის დამუშავებას იმიჯმეიკერი ახდენს ამა თუ

იმ მხარის სასარგებლოდ. მოქმედების მეცნიერული დასაბუთება, რომელიც გამოიყენება კონკრეტულ პირობებში, საშუალებას გვაძლევს შევქმნათ განსაკუთრებული კომბინაცია, რომლის დროსაც ზემოქმედება უფრო ეფექტური ხდება. იმიჯმეიკერის როლია ყოველი კონკრეტული შემთხვევისათვის შექმნას აუდიტორიაზე ზემოქმედების განუმეორებელი შთაბეჭდილება. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ იმიჯმეიკერი ყოვლისშემძლე არ გახლავთ. გავიხსენოთ ჯ. სოროსის სიტყვები: „საკმაოდ დიდი თანხით შეიძლება ყველაზე საუკეთესო ლეკვის ყიდვა, მაგრამ არავითარი ფული არ აიძულებს მას, რომ კუდი გაიქნიოს“. რეალური შემავსებლის უქონლობისას, რომელიც იმალება იმიჯის ქვეშ, მისი მოქმედების შედეგები ადრე თუ გვიან უარყოფილი იქნება.

იმიჯი არის ეკონომიკისა და პოლიტიკის განუყრელი ნაწილი, ამიტომ მისი ცოდნა ამ დარგში მომუშავე ადამიანებისათვის აუცილებელია.

წიგნი დიდ დახმარებას გაუწევს საწარმოს ხელმძღვანელებს, პარტიის ლიდერებს და ამ დარგში მომუშავე ადამიანებს იმიჯის შემეცნებაში.

I თავი

თეორიული იმიჯოლოგია

იმიჯი თანამედროვე ცივილიზაციის შემადგენელი ნაწილი

1.1. იმიჯი მსოფლიო სტრუქტურაში

იმიჯმეიკერი ქმნის, აკორექტირებს ლიდერის სახეს ისე, როგორც **სპინექიმი** (ეს კიდევ ახალი პროფესია) აკორექტირებს სხვადასხვა მოვლენების სახეს მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებით. ორივე შემთხვევაში ამომრჩეველი დგას არა პოლიტიკოსის ან მოვლენების წინაშე, არამედ მათ ანარეკლთან მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებში. აქედან გამომდინარეობს **მის**-ისადმი სერიოზული მოთხოვნილების მნიშვნელობა პოლიტიკისა და მოვლენების მიმართ. არ შეიძლება მხედველობაში არ იყოს მიღებული ამ კომუნიკაციების ბუნებრივი პარამეტრები. ყოველთვის იმარჯვებს ის, ვინც ამ მოთხოვნებს იზიარებს და არ ეწინააღმდეგება მათ.

	იმიჯმეიკერი	სპინექიმი
ობიექტი	პოლიტიკოსი	მოვლენა
კომუნიკაციური გარემო	**მის**	**მის**

ადამიანი ცხოვრობს როგორც სიმბოლურ, ასევე რეალურ სამყაროში. შეიძლება გამოიყოს მთელი რიგი სიტუაციები, სადაც ჩვენ ვრეაგირებთ სწორედ იმიჯზე, და არა რეალობაზე:

1. *იმიჯი – რეპუტაცია*. ადამიანები იყენებენ ბანკებში ან ავიაკომპანიებში მიმართვის დროს. ჩვეულებრივი კლიენტი არ ეყრდნობა წლიურ ანგარიშს ან აუდიტს, ამიტომ, ის აყალიბებს საძებნი ობიექტის დამოუკიდებელ სახეს **მის**-ის ზემოქმედებით;

2. *პოლიტიკოსის იმიჯი*. ვინაიდან ამომრჩეველს არა აქვს მასთან პირადი კონტაქტები, ის რეაგირებს მის სიმბოლურ წარმოდგენაზე იმიჯის სახით. ამომრჩეველი პარტიული სიებით ხმის მიცემის შემთხვევაში უმეტესად ეყრდნობა პარტიის ან მისი ხელმძღვანელების იმიჯურ წარმოდგენას;

3. *საქონლის იმიჯი*. მრავალი ერთნაირი მარკის საქონლის შემთხვევაში, მაგ., სარეცხი ფხვნილების, ლუდის ან სიგარეტის ყიდვისას, მყიდველი რეაგირებს სიმბოლურ განსხვავებაზე მათ შორის, რომლებიც წინასწარ შექმნა მოცემული საქონლის სახე სპეციალისტმა;

4. *ფირმის იმიჯი*. მნიშვნელოვანია მისი გაყიდვა სხვა ადამიანზე. ამიტომ, ღირებულების მნიშვნელოვანი ნაწილი გადაიხდება მისი სიმბოლური განზომილებისათვის.

იმიჯი კონცენტრირებულ ფორმაში ადამიანს ან ორგანიზაციას აძლევს არსს. იმიჯზე დაყრდნობით ჩვენ შეგვიძლია ავაგოთ საკუთარი ურთიერთობა მოცემულ ადამიანთან: დეპუტატად არჩევა, თანამდებობაზე დანიშვნა, ხმის მიღემა საპრეზიდენტო კომპანიის დროს. აქედან გამომდინარე მარტივი ჭეშმარიტებაა ის, რომ რაც უფრო ზუსტად ავირჩევთ და ავაგებთ საკუთარ იმიჯს, მით უფრო ეფექტური იქნება კომუნიკაცია. მ. ტეტჩერის ერთ-ერთმა იმიჯმეიკერმა სამართლიანად თქვა: „კარგი ფაბლიქ რილეიშენზი ცხრა მეათედით არის წინასწარ ხედვა, და მხოლოდ ერთი მეათედით შესრულება“. რაც უფრო იღბლიანი იქნება მოვლენის განვითარების მომავალი პროგნოზი, მით შედეგიანია შესრულება. ამიტომ, ამ სფეროში ჩვენ საქმე გვაქვს (მძაფრ) სხვადასხვა სახის პროფესიონალიზაციის დაუცხრომელ განვითარებასთან – პოპ-ვარსკვლავების იმიჯიდან პრეზიდენტობის იმიჯამდე. მაგალითად, გაზეთი Guardian (5 ივნისი, 1997 წ) წერდა ჩერჩილის საერთაშორისო საზოგადოებაზე, რომ-

ლის ერთ-ერთი ამოცანა იყო ინფორმაციის ნაკადების შექმნა ლეგენდარულ ბრიტანელ პრემიერზე. ამიტომ, რაც უფრო ინტენსიური იქნება ეს ნაკადები, მით უფრო მეტი ალბათობაა ჩერჩილის სახის დამკვიდრება საუკუნეების განმავლობაში. ბევრ სფეროში, სწორედ იმიჯი ხდება ძირითად ინფორმაციად ობიექტის შესახებ. აქ პოლიტიკაც გამოიყენება. თავის დროზე გალინა სტაროვოიტოვამ პირდაპირ განაცხადა სატელევიზიო პროგრამაში „Акулы политпера" (ТВ-6, 23 თებერვალი, 1998 წ): „ყოველი პოლიტიკოსი ეწევა თვითრეკლამას. თავმდაბლობა და პოლიტიკა შეუთავსებელია". კიდევ რამოდენიმე გამონათქვამი ყოფილი სუკ-ს შეფის ლ. შებარშინისა (Комсомольская правда, 3 აპრილი, 1998 წ). ის თვლის, რომ „სუკ-ის რეპუტაციას ძლიერი ზიანი მიაყენეს", რაც აისახა დაზვერვის მუშაობაში. ამავე დროს, ის იყენებს სიტყვას „იმიჯი": „ადრე ჩვენ ვიღებდით სახელმწიფოს სიძლიერით და სტაბილურობით, სუკ-ის იმიჯით. ვინც ყიდიდა სახელმწიფოს საიდუმლოებას, აძლევდნენ მონაცემებს არა ჩინელებს, პოლონელებს ან მონღოლებს, არამედ ჩვენ. სუკ-ის მიმართ ჰქონდათ მოწიწების და შიშის გრძნობა. ახლა ეს არ არის...".

რამდენადაც ადამიანი ცხოვრობს არა მარტო რეალურ სამყაროში, არამედ სიმბოლურშიც, ამიტომ, იმიჯი განიხილება როგორც ამ სიმბოლური სამყაროს ერთეულად. ჩვენ აქტიურად ვმოქმედებთ სიმბოლური პროცესებით, ზოგ შემთხვევაში არც ვუწევთ ანგარიშს საკუთარ თავს. მაგალითად, უნივერსიტეტზე ვლაპარაკობთ, როგორც ცოდნის ტაძარზე. აქ მეტაფორულად გადაგვაქვს ერთი სიმბოლური კონსტრუქცია „ტაძარი" სულ სხვა ობიექტზე. თანამედროვე სამყაროს ბევრი პრობლემები შეიძლება გადაწყდეს კომუნიკაციურ დონეზე. ისინი არ მოითხოვენ საკითხის გადაწყვეტისათვის სერიოზულ მატერიალურ დაბანდებას. ინგლისელები ამბობენ, რომ მთავრობამ სახელმწიფო უნდა მართოს ეფექტურად, მოსახლეობა დარწმუნებული უნდა იყოს მთავრობის ეფექტურად მართვაში. ეს ისეა, როგორც ერთი მედლის ორი შემადგენელი: მისი რეალური და სიმბოლური მხარე.

გარკვეულ წილად რომის პაპი გამოვიდა იმიჯმეიკერის როლში, როდესაც მან შესთავაზა საზოგადოებას სამოთხის ახლებური ინტერპრეტაცია. ის მიდის ფიზიკური, მატერიალური სივრციდან ღრუბლებს შორის, აკეთებს მინიშნებას ღმერთის ანარექლთან ურთიერთობაზე, იმ შემთხვევაში, როცა მოხვდება ჯოჯოხეთში და ურთიერთობაზე როცა ღმერთთან ერთად სამოთხეში მოხვდება. ასე წერს „The Times" (За рубежом, 1999, №48).

„სამოთხის ტრადიციული კონცეფცია-ადგილსამყოფელი შესანიშნავი ველებისა და მდელოსი, სადაც გაისმის ანგელოზების საგალობელი, ყოველთვის არ აღიქმება სერიოზულად იტალიის კათოლიკურ ეკლესიაში. ვატიკანი არაერთხელ გამოვიდა პროტესტით სარეკლამო რგოლების გამო, სადაც მოქმედება ხდება ცაზე: მსახიობი სვამს ყავას და თან უყურებს მასთან ახლოს მოსიარულე ქალიშვილებს".

ყოფილმა სსრკ-ის მცხოვრებლებმა ასევე დააფიქსირეს სამოთხის ირონიული სახე ს. ობრაზცოვის თოჯინების თეატრიდან. სამოთხის კათოლიკურად გაგებაში შეინიშნება იმიჯის მნიშვნელოვანი თვისება. ის გარკვეულად დაკავშირებულია დროსთან. გარემოს შეცვლა იწვევს ნებისმიერი იმიჯის შეცვლას.

ინგლისელი მკვლევარი ელერი სემპსონი აღნიშნავს: „თქვენი პირადი იმიჯი წარმოადგენს თქვენს სურათს. არ შეიძლება არ გქონდეთ იმიჯი! თქვენ გინდათ თუ არა, სხვები ხედავენ იმას, რაც თქვენ აირჩიეთ მათ საჩვენებლად... თქვენი იმიჯი განიხი-

ლეთ როგორც რეკლამა. სურათი გარედან იმის რეკლამას ახდენს, რაც შიგნით არის, მაგრამ ეს ასევე არის შეპირება, დაპირება იმისა, რომ გარეთ იმიჯი წარმოადგენს უნარს, კომპეტენტურობას და ფასეულობას, რომლის რეკლამასაც ახდენს" [76, გვ. 22]. ადამიანი თავისი გარე სახით გამოხატავს გარკვეულ ქცევის მოდელს.

ანალოგიურია ორგანიზაციის ან ინსტიტუტის იმიჯი. იმიჯი, როგორც ასეთი, არ არის დღევანდელობის გამოგონება. მაგალითად, ცნობილია ჩინგისხანის მკაცრი ჯარი, რომელიც ყველას ანადგურებდა თუ ქალაქი არ ნებდებოდა, სანამ ალყას შემოარტყამდნენ. ასეთი იმიჯი ეხმარებოდა მათ ქალაქის დასაპყრობად.

ძველი გერმანელი ჯარისკაცის იმიჯი გავდა მხეცის სახეს. „გერმანელი ჯარისკაცი ღრიალებდა როგორც დათვი ან დაიხურავდა თავზე ძაღლის თავს, თითქოს ნამდვილად ხდებოდა დათვი, მგელი, ცოფიანი ძაღლი [76, გვ, 24].

ამ შემთხვევაში იმიჯი ძლევდა თვით პიროვნებას, რომელიც იფანტება იმიჯში. ამდაგვარი სახის თემები შეიძლება აღიარებულ იყოს კაცობრიობის ისტორიაში კორპორაციულ იმიჯის პირველ ვარიანტად.

იმიჯი იწყებს მართვას ამა თუ იმ სახელმწიფო მოქმედებებით. იმიჯისთვის მიმდინარეობს სერიოზული ბრძოლა. პირველ პირს ყოველთვის ჰქონდა განსაკუთრებული სტატუსი, ხშირად თვითონ მას, მის წინაპრებს, ან მათ ხელისუფლებას აღმერთებდნენ. აქ მოქმედებაში ინფორმაციის დამუშავებისას ერთდროულად ერთვებიან სუფთა ადამიანური პროცესები, რომლის დროსაც ადგილი აქვს სერიოზულ იდეალიზაციას.

სტალინი თავის სახეს ინტესიფიკაციის მიზნით „ხატავს" მნიშვნელოვან წილად რეპრესიული საღებავებით. იმიჯი არის დიდი მასა, ინფორმაციების გადამუშავების ბუნებრივი პრო-

დუქტი. რომელიც თან ახლავს პირად ცხოვრებას. აღსანიშნავია, რომ რევოლუცია ცვლის იმიჯს. ათასცხრაას ჩვიდმეტი წელი ავიწროვებს აზნაურის იმიჯს. იმიჯის ცვლილება დროის შესაბამისად ცხრილში მოცემულია.

პერიოდი	უარყოფილი იმიჯი	მიღებული იმიჯი	წარმოშობლი იმიჯი დროის მიხედვით
1917 წლის შემდეგ	აზნაური, როგორც პრივილეგირებული კლასი	თანასწორობა, დაჩაგრული ხალხების მეგობრობა	პარტიული ჩინოვნიკი პრივილეგიებით
1991 წლის შემდეგ	პარტიული ჩინოვნიკი პრივილეგიებით	დემოკრატიმებრძოლი პრივილეგიებით	დემოკრატიული ჩინოვნიკი პრივილეგიებით

ამ ცხრილის მიხედვით (მაგ., აღებულია აზნაურის იმიჯის ცვლა რუსეთის ისტორიაში), იმიჯი არის მოთხოვნის კონტექსტზე პასუხი, რომელსაც რაღაც ისტორიული პერიოდი ქმნის. ხშირ შემთხვევაში იმიჯის შეფასებისას წინა პლანზე წამოიწევა „მომაბეზრებლობა", „უხეშობა". ორივე ვიზუალური იმიჯის მახასიათებელია. ვიზუალური იმიჯი იქმნება მანამდე, სანამ პირველი სიტყვა წარმოითქმება. ზოგ შემთხვევაში ესა თუ ის მახასიათებლები ერთისთვის კარგია, მეორესთვის კი ცუდი. საზოგადოება იმიჯისათვის ამა თუ იმ მახასიათებელს თავისთვის აიდიალებს.

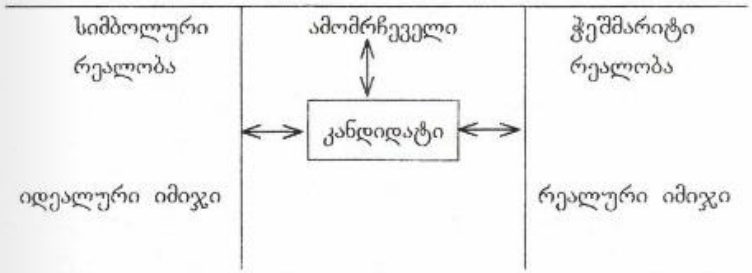
იმიჯის შექმნით, ადამიანი უფრო ადვილად წყვეტს თავის საკუთარ ამოცანებს. რუსული მაფიის იმიჯი, ეხმარება დასავლეთის სამართალდამცავ ორგანოებს მიიღონ დაფინანსება. დიქტატორ სადამ ჰუსეინის და დემოკრატების იმიჯი დაეხმარა კუვეიტს და საუდეთის არაბეთს სამხედრო მოქმედებებში ირა-

ნის წინააღმდეგ. ხშირ შემთხვევაში ამა თუ იმ მოვლენის იმიჯი დაპირისპირებულია. მაგ., ვლად ლისტიევის, თუ გიორგი სანაიას მკვლელობების მიზეზები დაპირისპირებულია. პირველ შემთხვევაში დაპირისპირდა ტელეკომპანია „Вид“ და პრეზიდენტი (1997 წ, 13 თებერვალი). მეორე შემთხვევაში ტელეკომპანია „რუსთავი-2“ და იმდროინდელი ხელისუფლების პოლიტიკა „პანკისის ხეობის“ მიმართ. პოლიტიკური კომუნიკაცია ხსნის პოლიტიკური გადაწყვეტის პროცესის ნაწილს.

საარჩევნო კომპანიის მნიშვნელოვანი ნაწილი იმიჯი ხდება, რადგან ყველა პარტიები თავის მთავარ სტრატეგიად ირჩევს პერსონალიზაციის სტრატეგიას. ეს გასაგებიცაა, რადგან ამომრჩევლები ხმას აძლევენ პიროვნებებს. პოლიტიკოსის პირადი იმიჯის მნიშვნელობა იმ პარტიისათვის მნიშვნელოვანი საფუძველია, რომელსაც ის წარმოადგენს. წამყვანი პოლიტიკოსების იმიჯი ნიშნავს ერთდროულად როგორც პოლიტიკურ ამაღლებას, ასევე მის დაცემას.

იმიჯი არსებობს იმიტომ, რომ ხალხი რეაგირებს მასზე დადებითად. არავინ ცდილობს შექმნას უარყოფითი ან კონფლიქტური იმიჯი, თუმცა აგრესიული იმიჯი შეიძლება გახდეს სცენური სატყუარა იქამდე, სანამ ის მოსწონს საზოგადოებას.

ინგლისელების მიერ 1986 წელს დადგენილია ლიდერის მახასიათებლების შემდეგი სია: „პირდაპირობა“, „გულწრფელობა“, „ძლიერება“, „დამაჯერებლობა“. ამდაგვარი მახასიათებლები ჰქონდა პრეზიდენტ რეიგანს. „რონალდ რეიგანი იყო ძლიერი, გაბედული, ფართო შეხედულებით ოჯახზე, მეზობლებზე, მუშაობაზე, მშვიდობასა და თავისუფლებაზე“ (Public Opinion, 1981, January). მასობრივი შეგნება აყალიბებს იდეალურ იმიჯს რეალურ კანდიდატზე. კანდიდატისა და ამომრჩეველის ურთიერთობის ენა აგებულია სწორედ ამ იმიჯის „ლექსიკაზე“.



აქ მოყვანილია კომუნიკაციური ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულების ჯაჭვი, რომელიც ატარებს ამ ფენომენის კომუნიკაციური ხასიათის ფსიქოლოგიურ ოპერაციებს. მაგალითად, რ. ნიქსონის საარჩევნო კომპანიის დროს 1967 წელს. მისი იმიჯმეიკერები შემდეგი მახასიათებლებით მუშაობდნენ [90, გვ. 181-182]: გამოცდილება, ცოდნა, ინტელექტუალური უნარი, გუნდის შექმნის ნიჭიერება, სიმკაცრე, პატიოსნება, ენერგიულობა, შეგნებულობა, პარტიის გაერთიანება, სიახლე, იუმორი, მომხიბვლელობა, სითბო. ყველა ეს მახასიათებლები ქმნიან პოლიტიკური ლიდერის მთლიან სახეს. ზოგ შემთხვევაში პოლიტიკური ლიდერების მახასიათებლები შეიძლება გამომჟღავნდეს არაპირდაპირ. მაგალითად, სტალინს მოსწონდა სერგო ეიზენშტეინის ფილმი „ივანე მრისხანე“, საინტერესოა, რომ გერმანიაში ფილმი „ბისმარკი“ გამოიყენებოდა ნაცისტური იდეოლოგიის გასამართლებლად, კერძოდ ადოლფ ჰიტლერისა.

დღეს იმიჯისათვის მზარდი როლი ინფორმაციას მიეკუთვნება. მომავალ ცივილიზაციებს ეწოდებათ ინფორმაციული, რომლებიც ავტომატურად ზრდიან საზოგადოების ყველა საინფორმაციო კომპონენტებს. იმიჯიც ამ თვალსაზრისით არ არის გამონაკლისი. მუშაობა იმიჯზე ერთის მხრივ იქნება უფრო დახვეწილი, ხოლო მეორეს მხრივ დაეყრდნობა ობიექტურ კანონმდებლობას და პროცესებს. ამიტომ, ალბათ არ ღირს იმიჯის

გააზრება როგორც ზემოქმედების ირაციონალური საშუალება [27, გვ. 31]. წინააღმდეგ შემთხვევაში ძნელი იქნება ამ კატეგორიის მართვა სერიოზულ საფუძველზე.

1.2. იმიჯის ტიპები

იმიჯი არის შეტყობინების ყველაზე ეფექტური მიწოდება. აქედან წარმოიქმნება იმიჯის შექმნის იდეა როგორც საჯარო ან გარე, ადამიანის „მე". „თქვენი სახე – თქვენი პორტრეტია, რომელსაც უჩვენებთ გარემო სამყაროს. იერსახე თქვენს სასარგებლოდ უნდა მოქმედებდეს და არა თქვენს წინააღმდეგ. იერსახიდან აუცილებლად ამორჩეული უნდა იყოს ის, რომელიც პოზიტიურად იქნება შეფასებული გარემომყოფთათვის".

როგორც ინგლისელი მკვლევარი ელერი სემპსონი აღნიშნავს, პირადი იმიჯი არის შიდა და გარე ფაქტორების შეხამება, რომელიც ტონს აძლევს თვითიმიჯს, აღქმით და საჭირო იმიჯს. ეს ტიპოლოგია იმიჯზე შეხედულების ანარეკლია სხვადასხვა პოზიციებიდან: საკუთარი „მე"-ს და სხვა ხალხის, სურვილების და რეალიების მხრიდან.

თვითიმიჯი გამომდინარეობს წარსულის გამოცდილებიდან და არეკლავს თვითპატივისცემის ამჟამინდელ მდგომარეობას. ძალიან ლამაზად ლაპარაკობდა ამის შესახებ სამუილ მარშაკი. მისი მსჯელობის ჯაჭვი ასეთია – თუ თქვენ გინდათ რომ პატივი გცენ, აუცილებელია ისწავლოთ თქვენი თავის პატივისცემა. ამისათვის უანგაროდ შეასრულეთ რაიმე ძნელი, მაგალითად, შეისწავლეთ ძველი ბერძნული ენა. თვითიმჯი აღსანიშნავია მოზრდილთა ასაკში. მნიშვნელოვანია, როდესაც ადამიანი უეცრივ იწყებს დეტალურად საკუთარი თავის შესწავლას სარკეში და აღმოაჩენს ამა თუ იმ შტრიხს თავისთვის მიუღებელს.

სწორედ, მთელი ფსიქოთერაპია ხშირად მუშაობს ისეთ დონეზე რომ აღადგინოს ნდობა საკუთარი თავისადმი.

ალქმითი იმიჯი. ეს არის ის, თუ როგორც გვხედავენ ჩვენ სხვები. ბუნებრივია, ეს თვალთა ხედვა განსხვავდება წინამდებარისგან. ჩვენ ხშირად არ ვიცით (ეს ეხება პოლიტიკოსებს) თუ როგორ გვეპყრობიან ისინი რეალურად.

საჭირო იმიჯი. ბევრი პროფესიები საჭიროებენ განსაზღვრული იმიჯის მახასიათებლებს. ზოგ შემთხვევაში ეს ეხება ტანსაცმლის ტიპს. სამხედრო ფორმა ანიჭებს ავტორიტეტულობას, სასამართლო მანტია განასხვავებს ყოველდღიურობისაგან, მეფის გვირგვინი თავზე განასხვავებს ქვეშევრდომებისაგან.

როგორც ვხედავთ, იმიჯი არის კომპლექსური გაგება, ამიტომ, მათი ანალიზირება შეიძლება სხვადასხვა პერსპექტივებიდან გამომდინარე. შევჩერდეთ იმიჯის სამ შესაძლო მიდგომაზე: **ფუნქციურზე**, რომლის დროსაც გამოიყოფა იმიჯის სხვადასხვა ტიპები; **კონტექსტურზე**, რომლის დროსაც ეს ტიპები სხვადასხვა კონტექსტში რეალიზირდება, და **შედარებითი**, რომლის დროსაც ადარებენ ახლო იმიჯებს.

თანამედროვე მეცნიერება გამოყოფს იმიჯის რამოდენიმე შესაძლო ვარიანტს: სარკისებრი, მიმდინარე, სასურველი, კორპორაციული და მრავალი.

1. *სარკისებრი.* ეს იმიჯი დამახასიათებელია საკუთარ თავზე წარმოდგენისათვის. ვიყურებით სარკეში და ვმსჯელობთ როგორები ვართ ჩვენ. იმიჯის ეს ვარიანტი დადებითია, რადგან ფსიქოლოგიურად ყოველთვის პირველ ადგილზეა პოზიტივი. ამიტომ, მისი მინიუსია აზრთა მინიმალური აღრიცხვა გარე მხრიდან. ამავე დროს, ამ იმიჯს შეუძლია განსაზღვროს ლიდერების და ორგანიზაციის იმიჯი;

2. *მიმღინარე.* იმიჯის ეს ვარიანტი დამახასიათებელია გარედან შეხედულებისათვის. სწორედ ამ სფეროში გამოიყენება PR, ვინაიდან არასაკმარისი ინფორმირება, გაუგებლობა და გაფრთხილება, ხელს უწყობს პოლიტიკოსის ან ორგანიზაციის იმიჯის ფორმირებას. ეს არის არა მარტო გარე საზოგადოების შეხედულება, არამედ ეს შეიძლება იყოს ამომრჩევლების, კლიენტების, ჟურნალისტების შეხედულებები და სხვ. ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა ხდება არამარტო სასურველი, არამედ ზუსტი, ადეკვატური ტიპის იმიჯის მიღება;

3. *სასურველი.* ამ ტიპის იმიჯი არეკლავს იმას, სადაც ჩვენ მივისწრაფვით. ის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შექმნილი სტრუქტურებისათვის. სასურველი იმიჯი ყოველთვის ერთადერთია არჩეულიდან. ამას ხშირად ვხვდებით ზოგიერთი პარტიების აღწერისას, და საზოგადოებრივ მოძრაობებში. ახალი პირის მოსვლა ძველ სტრუქტურაში მალევე შეეხამება მის ახალ სასურველ იმიჯს;

4. *კორპორაციული.* ეს არის ორგანიზაციის მთლიანი იმიჯი და არა ცალკეული ქვედანაყოფების ან მისი მუშაობის შედეგები. აქ არის ორგანიზაციის რეპუტაცია, მისი წარმატებები და სტაბილურობის ხარისხი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ამგვარი ტიპის იმიჯი ფინანსური სტრუქტურებისათვის. ეს სფერო საინტერესოა მათთვის, ვინც მუშაობს PR-ის სფეროში. აღვნიშნეთ ФБР (დაზვერვის ფედერალური ბიურო) იმიჯის შესახებ შექმნილი ჟურნალისტ კორტნი კუპერის მიერ. ამგვარი ტიპის იმიჯის შექმნის შესახებ აღნიშნავს დიმიტრი რადიშევსკი თავის სტატიაში, ტომ კლენსი – ლიტერატურული პენტაგონი" (Московские новости, 1995, №1). სწორედ, ტომ კლენსიმ ვიეტნამიის სინდრომის შემდეგ შექმნა სამხედრო

L-98714

ადამიანის პოზიტიური სახე არა მხოლოდ სუპერპატრიოტის, არამედ შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით: უპირველესად აშშ-ს დადებითი სახე თავისი ფასეულობით; გარდა ამისა არმია შეიძლება გამოყენებული იყოს კაცობრიობის კეთილდღეობისათვის და არ არის საჭირო ბოროტების წყარო".

რუსეთისა და უკრაინისათვის ზემოთქმული თითოეული იმიჯის საინტერესო ვარიანტია. აღსანიშნავია უმაღლესი საბჭოს უარყოფითი იმიჯი და დაპირისპირებული პრეზიდენტი;

5. *მრავალი.* იმიჯის ეს ვარიანტი წარმოიქმნება მრავალი დამოუკიდებელი სტრუქტურის არსებობისას ერთიანი კორპორაციის მაგივრად. კარგი ერთიანი იმიჯისკენ მიისწრაფვის, მაგალითად, ავიაკომპანიები, რომლებიც იყენებენ საკუთარ სიმბოლიკას, ერთიან უნიფორმას და ა.შ. მგზავრი უნდა სცნობდეს თავისი ავიაკომპანიის სიმბოლიკას მთელი მოგზაურობის დროს. აქტიურად მტკიცდება ერთიანი (და არა მრავალი) იმიჯი, მაგალითად, პარტიული ყრილობების ჩატარებისას. ამ შემთხვევაში ცალკეული შემადგენელი მუშაობს ერთიან შედეგზე. არის უკუ პროცესის შემთხვევები, როცა ერთი სფეროს წარუმატებლობა გადაშლის სხვა იმიჯის მახასიათებელს. მაგალითად, ლონდონში წარუმატებლად ჩატარებულმა პრეზენტაციამ რუსეთის კონცერ „გაზპრომის" მიერ, გამოიწვია მისი აქციების ფასების დაწევა მსოფლიო ბაზარზე (გაზეთი „Известия", 1994, 14 დეკემბერი).

ზოგიერთი პოლიტიკოსი საარჩევნო ბრძოლის იმიჯში ხედავს შემდეგ სტრატეგიულ მახასიათებლებს: უნდა იყოს რეგიონალურად და დროით განპირობებული, დაკავშირებული ამომრჩეველთა მოთხოვნების ცვალებადობასთან, განპირობებული დემოგრაფიული ფაქტორით, დამოკიდებული ეთნოფსიქოლოგიური ფაქტორისაგან, განპირობებული სიტუაციური ფაქტორებით.

იმიჯი უნდა ატარებდეს ერთიან მსოფლმხედველობას, შეთანხებულ ხასიათს, მისი ცალკეული თვისებები არ უნდა იყოს ურთიერთსაწინააღმდეგო. იმიჯის სისტემური მახასიათებლები ხელსაყრელია იმიჯმეიკერისათვის. ამასთან აუცილებელი არ არის დაისახოს ამოცანად საერთო სიყვარულის თემა, რაც ხშირად ხდება. 1564 წლამდე კალვინი ჟენევაში მმართველობდა უსაზღვრო უფლებებით, ის მართავდა იხვევე გონებებსაც, როგორც ქალაქს. მისი ზეგავლენა ძირითადად ეყრდნობოდა მისი ხასიათის ზნეობრივ ძალას, თვითონ აძლევდა სხვებს მაგალითს თავისი სიმკაცრით. უანგარო, დაუქანცველი მოღვაწე, მკაცრია თავისი თავის მიმართ, რომელიც შთააგონებს ნდობას და პატივისცემას, სიყვარულისა და სიმპათიის ნაცვლად.

ანალოგიური სიტყვები შეიძლება იყოს გამოყენებული „რკინის ქალბატონის“ მ. ტეტჩერის მიმართაც. იმიჯმეიკერები ცდილობდნენ მოსახლეობისათვის აღეძრათ არა სიყარული, არამედ პატივისცემა. მნიშვნელოვანია ის, რომ დღეს, ტეტჩერი ხასიათდება „წინანდებურად ნათელი, ეფექტური და ქარიზმატული, ისე როგორც მისი პარტია“ (Комсомольская правда, 1996, 3 აპრილი). მხოლოდ ეხლა უკვე საუბარი მიდის ბარონესაზე.

ამ ასპექტით ძალიან საინტერესოა ჩვენში არსებული სამთავრობო მოხელის იმიჯი, მასში არის კორუფციონიზმის და გულუბრყვილობის მნიშვნელოვანი ნაწილი.

გავიხსენოთ რუსეთის PR-ის სპეციალისტების უშედეგო ცდა, იგორ გაიდარის სახის დაახლოვება ხალხთან, რომელიც არ შეესაბამებოდა მოსახლეობის მოლოდინს.

იმიჯის მესამე შესაძლო ჭრილი არის შედარებითი. ამ შემთხვევაში ვადარებთ იმიჯის მახასიათებლებს, მაგ., ორ პოლიტიკურ პრეტენდენტს, ორ კომპანიას, ორ პროდუქტს. ასეთი, უფრო ზუსტი კლასიფიკაცია აუცილებელია იმისათვის, რომ

იყოს კონკრეტული მიზნები, რომელიც PR-ის კომპანიებისგან მოდის. თუ ეს ეხება პოლიტიკოსებს, მაშინ მათი შედარება უნდა მოხდეს ისეთი პარამეტრებით, როგორიცაა **გულწრფელობა, კომპეტენტურობა, ინტელიგენტურობა, ყაირათიანობა, მიდრეკილება ძალისმიერი გადაწყვეტისაკენ და ა.შ.**

ამდაგვარი შედარება შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საარჩევნო კომპანიებში. მაგ., ჯორჯ ბუშმა გაიმარჯვა მაიკლ დუკაკისის წინააღმდეგ, როცა გამოყენებული იყო ბუშის პროფესიონალური მახასიათებლები: გაეროს წარმომადგენელი, რესპუბლიკური პარტიის ნაციონალური კომიტეტის თავმჯდომარე, ЦРУ (ცენტარულრი დაზვერვის სამმართველო) დირექტორი, ვიცე-პრეზიდენტი.

კარტერის გამოჩენა სამუშაო ტანსაცმელში, არაქისის მინდვრების ინსპექტორი ჯორჯიაში, ან რეიგანი კალიფორნიის ფერმაში შეშას ჩეხავს, მარგარეტ ტეტჩერი ჭურჭელს რეცხავს – ეს ყველაფერი პოლიტიკოსებს ეხმარებოდა იმიჯის შექმნაში. მთავარი შემადგენელი ამდაგვარი მახასიათებლებისა არის აუდიტორიისათვის გაგებულობა.

არის შემთხვევები, როცა იმიჯი იგება აუდიტორიის საწინააღმდეგო შეხედულებაზე.

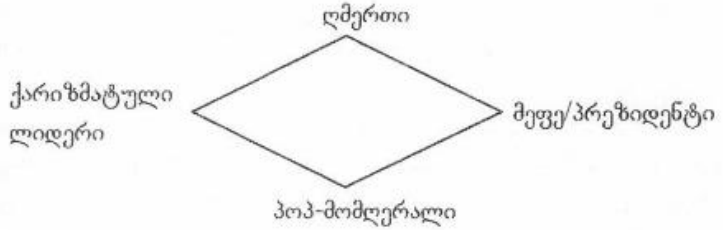
მეცნიერ მ. ვებერის მიერ შემოღებულია **ქარიზმატული იმიჯი**.

ქარიზმისადმი ერთგულება ნიშნავს, რომ სახალხო შეკრებაზე ან პარლამენტში წინასწარმეტყველი, ან ომში ბელადი, შინაგანად იყოს „მოწოდებული“, როგორც ხალხის ხელმძღვანელი; „ბელადი“ ცხოვრობს თავისი საქმით, „იღწვის თავისი შრომის აღსრულებისათვის, თუ ის მარტო არ არის შეზღუდული და არ არის პატივმოყვარე მეტიჩარა.

შესაძლოა, ასეთი ტიპი უფრო ადვილად მიიღებოდა ტელევიზიით, როცა მოსახლეობის უცნობი მახასიათებლები მიეწ-

ერება ბელადს. დღევანდელი ლიდერი უფრო ღიაა, მისი სახე მნიშვნელოვნად მკაფიოა მასობრივი ინფორმაციის გამო.

შესაძლო ქარიზმატული ლიდერის ყველაზე ნათელი მაგალითია ღმერთი. თუმცა ამ სახის სირთულე შედის წინააღმდეგობრიობაში, მის უხილავ თვისებებში. მეფე ცდილობს მიიღოს ქარიზმატიზმი, ღმერთის წარმოშობის. დღეს იერარქიის უმაღლეს მწვერვალზე პრეტენდენტია თანამედროვე სახელმწიფოს პირველი პირი – პრეზიდენტი. ამრიგად, ვიღებთ შემდეგ პირველ წყვილს: „ღმერთი – მეფე/პრეზიდენტი“ დაკავშირებულია ღვთაებრივი წარმოშობის მითოლოგიასთან. მეორე წყვილია „ქარიზმატული ლიდერი – პოპ-მომღერალი“. ყველა ეს ოთხი ტიპი ხასიათდება აუდიტორიის მაქსიმალური ყურადღებით. ვიღებთ შემდეგ გრაფიკულ გამოსახულებას.



შესაძლო იმიჯს ემატება **დახურული იმიჯი**, რომელიც დამახასიათებელია ბევრი საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა ხელმძღვანელობისათვის. ის საინტერესოა იმით, რომ თითოეული მომხმარებლიდან იღებს იმ მახასიათებლებს, რომელიც მისთვის უფრო დამაჯერებელია. ეს იმიჯი, როგორც „შავი ხვრელი“, მზადაა ყველა მიღებისათვის. რაც უფრო ნაკლები ინფორმაცია აქვს აუდიტორიას, მით უფრო სერიოზულად და მნიშვნელოვნად ჩანს ასეთი პოლიტიკოსის ფიგურა.

ასევე შემოტანილია მითოლოგიური იმიჯის ცნება, რომლის ქვეშ იგულისხმება საზოგადოებაში შექმნილი ლიდერის ესა თუ ის მითები. მხოლოდ ერთეულ ლიდერებს აქვთ უფლება დაამსხვრიონ შექმნილი წარმოდგენა. მნიშვნელოვანი აზრი გამოსთქვა ლეონიდ რაძიხოვსკიმ პროგრამაში „Итоги“ (НТВ, 1997, 5 ოქტომბერი), რომელმაც აღნიშნა შეგნებულად პარალელის გავლებისა ბ. ელცინისა და მეფეს შორის. სიტყვა „მეფე ბორისი“ სიამოვნებით იხმარებოდა პრეზიდენტის გარემოცვაში.

იმიჯი მასობრივი შეგნების საჭირო ანარეკლია. ის წარმოადგენს შეტყობინების ყველაზე ეფექტურ სახეს კომუნიკაციების საშუალებით, გაივლის უნდობლობის და უყურადღებობის ფილტრებს, რომელიც დამახასიათებელია მასობრივი შეგნებისათვის.

მასობრივი შეგნების კონსერვატული მახასიათებლები ეყრდნობა უკვე აპრობირებულ ადამიანურ მოდელს. იმიჯი მისი გავრცელების არახელსაყრელ პირობებში მოქმედებს.

იმიჯის ტიპოლოგია ააგო სიმბოლისტმა ვიაჩესლავ ივანოვმა. მის მიერ შექმნილი კონცეფცია გამოიყენება თანამედროვე იმიჯმეიკერების მიერ. „მანერა, სახე და სტილი“, საკმაოდ რთული ფენომენია, რომელშიც გადაჯაჭვულია სრულიად განსხვავებული ფაქტორები. ყველა ესენი მხედველობაში უნდა იყოს მიღებული, რამდენადაც ადამიანის მიერ აღქმა მიდის ბევრი არხებით, და თითოეულის მიხედვით უნდა ჩატარდეს განსაზღვრული სამუშაო. მთავარი იმიჯის შესაქმნელად ხდება მისი კომუნიკაციური შემადგენელი. იმიჯი მასობრივ შეგნებასთან ურთიერთობის ინსტრუმენტია, ამიტომ, ის უტრირებულად პოლიტიკოსის სახეა, რომელიც კარნახობს მასობრივ შეგნებას,

მიმართულია იმ წერტილებში, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანია მისთვის.

1.3. იმიჯის მართვა

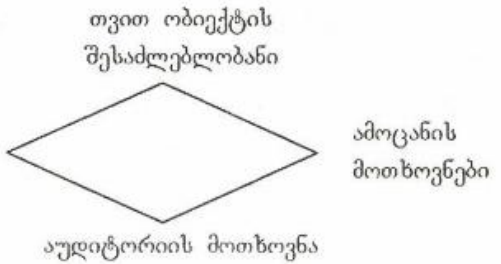
იმიჯი არის შეგნებითი მუშაობის შედეგი. განსაკუთრებით ეს ეხება სიტუაციას, სადაც იმიჯი პროფესიონალური წარმატების ნაწილია. ეს ეხება პოპ-ვარსკვლავებს, პოლიტიკოსებს, ბიზნესს, სადაც რეპუტაცია წარმატების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ხდება. ასევე სახელმწიფო მოღვაწისათვის მუშაობის ძირითადი ეტაპი ყოველთვის იყო მუშაობა ხალხთან. როგორც ვ. კლუჩევსკი აღნიშნავს ეკატერინეზე: „მისი მთავარი ამოცანა იყო ხალხის დამუშავების ხელოვნება“ [48, გვ. 14].

XX საუკუნეში პირველად იმიჯთან შეხება ჰქონდა ჰოლივუდს. შემდეგ ჰიტლერს და სტალინს. მხოლოდ შემდეგ წარმოიქმნა პრეზიდენტების, როგორც პროდუქციის გაყიდვის ტექნოლოგია. პოლიტიკური გაყიდვის მეთოდები არაფრით არ განსხვავდებოდა საქონლის გაყიდვის მეთოდებისაგან. მათ შორის აღსანიშნავია: სეგმენტირება, პოზიციონირება და ბრენდინგი [47]. რუსეთის „ნაცრისფერი კარდინალების“ სიაში მოყვანილია იმიჯმეიკერები. „Новая газета“-ს რეიტინგში შემდეგნაირად არის განაწილებული (Профил, 1999, №46): 1. ტატიანა დიაჩენკო (ბ. ელცინის ქალიშვილი); 2. ელენა ბატურინა (იური ლუჟკოვის მეუღლე); 3. იგორ შაბდურასულოვი; 4. ანატოლი ჩუბაისი; 5. ბორის ბერეზოვსკი; 6. ვლადიმერ გუსინსკი; 7. გლებ პავლოვსკი; 8. ალექსანდრე ვოლოშინი; 9. რომან აბრამოვიჩი; 10. ვალენტინი იუმაშევი.

ამერიკული ფილმი „ძაღლი ეშმაკობის კუდით“ უტრირებულ ფორმაში დემონსტრირებს საზოგადოებრივი აზრის მართვას

სპეციალიზაციით. როდესაც ქვეყანაში წინასაარჩევნო პერიოდია, თავს იჩენს სხვადასხვა უარყოფითი ინფორმაციები მოქმედი პრეზიდენტის შესახებ. სპეციალისტები ამ დროს ომის მოდელირებას ახდენენ, რომ საზოგადოებრივი ყურადღება გადატანილი იყოს სხვა რამეზე. ფილმში გაისმის ფრაზა: „ომი – ეს შოუ ბიზნესია“. ანალოგიური ფრაზებიც გაისმოდა „ხავერდოვანი ვარდების რევოლუციის“ შესახებ საქართველოში 23 ნოემბერს 2003 წელს. ეს ამერიკელების მიერ დადგმული შოუა. ქვემოთ უფრო დეტალურად იქნება განხილული ამ რევოლუციის იმიჯის შესახებ. ზემოთხსენებული ამერიკულ ფილმში ძალიან საინტერესოდ არის გადმოცემული სატელევიზიო სიახლეების სიტუაცია.

იმიჯით მართვის პროცესიის ძირითადი მახასიათებლები შემდეგი ფაქტორებით ხასიათდება, რომლებიც გაერთიანებულია ოთხკუთხედში:



არხის მოთხოვნა ინფორმაციის გადაცემის შესაძლებლობაა. მაგალითად, ტელევიზია ახდენს არა მარტო ახალი აზრების, არამედ მათ წარმატებულად მიწოდებას. ამიტომ. აქ თამაშობს შარმის და მომხიბვლელობის როლი, რომელიც ჰქონდა ჯ. კენედს, და არ ჰქონდა გ. ნიქსონს, რომელმაც წააგო ამ მიზეზით ტელედებატები 1962 წელს. ხოლო 1992 წელს

თოკ-შოუს მოთხოვნები უკეთ შეასრულა ბ. კლინტონმა, ვიდრე ჯ. ბუშმა.

არხის მოთხოვნა აგრეთვე ზეპირი ურთიერთობაა, რომელიც ხშირად უგულებელყოფილია ქვეყნის ძლიერი ინდუსტრიალიზაციის გამო, ადამიანები დროის უმეტეს ნაწილს ატარებენ ინფორმაციის გარემოში, რომელსაც არხი გადმოსცემს ზეპირად. ქვემოთ მოყვანილი, გამოკითხვის შედეგად საინტერესო მონაცემებია 1998 წლის 3-7 აპრილის (გაზეთი „Московский комсомолец", 1998, 16-23 აპრილი). ეს მონაცემები მოყვანილია პროცენტებში 1992 წლის მონაცემებთან შედარებით.

ამ ტიპის მონაცემები ერთდროულად იძლევა საშუალო ადამიანის ფასეულობის სისტემას.

აუდიტორიის მოთხოვნები გამოისახება სულ სხვა პარამეტრებით, რომლებმაც უნდა დააკმაყოფილონ მოცემული სიმბოლური როლი. იმიჯმეიკერები დიდხანს ეძებდნენ მაგალითად, ჰელმუტ კოლის თმის შესაფერის ვარცხნილობას, რომელმაც მიანიჭა მას ნდობის შტრიხი, რაც ესოდენ მნიშვნელოვანია პოლიტიკისათვის.

№	დასახელება	1992 წ	1998 წ
1	ფასებზე, პროდუქტებზე, რიგებზე	43	40
2	ბავშვებზე	32	34
3	შინაურ მეურნეობაზე	23	28
4	პოლიტიკაზე	26	25
5	საკუთარ მუშაობაზე	21	24
6	წინა წლების მიხედვით	15	22
7.	უკანასკნელი მოვლენების შესახებ საკუთარ ქალაქში, რაიონში	19	19
8	მამაკაცებზე (ქალებზე)	16	17

9.	მანქანებზე, მოტოციკლეტებზე, რადიო და სხვა ტექნიკაზე	13	15
10.	ავადმყოფობებზე	11	15
11.	წიგნებზე, კინოზე, მუსიკაზე, კულტურული ცხოვრების სიახლეზე	13	13
12.	სპორტის შესახებ	8	12
13.	ტანსაცმლის, მოდის, კოსმეტიკის შესახებ	13	10
14.	ჯანსაღ ძილზე, წინათგრძნობაზე, სხვა განსაკუთრებული ნიშნები	8	6
	სხვადასხვა	2	5
	ძნელია ითქვას რამე კონკრეტული	12	6

ამოცანის მოთხოვნები განსაზღვრავენ იმიჯური კომუნიკაციურ მიზნებს. მაგ., ინგლისელი პრემიერისთვის ედვარდ ჰიტისთვის დასახული იყო ამოცანა, რათა მისგან შეექმნათ მოსახლეობისათვის საყვარელი პიროვნება. ეს კამპანია ჩავარდა. უფრო რეალური ამოცანა იყო მარგარეტ ტეტჩერის შემთხვევაში.

იმიჯმეიკერებმა დაისახეს ისეთი ამოცანა, რომ ის იმდენად არ ყვარებოდათ, რამდენადაც პატივს სცემდნენ. ამ შემთხვევაში ამოცანა შესრულებული იყო. 1997 წელს იმიჯურმა კომპანიამ თავის მიზნად დაისახა რუსეთის ცენტრალური ბანკის მეანაბრეების გულის მოგება დენომინაციის გამო. ამასთან დაკავშირებით ფოკუს-ჯგუფებში რეაქციის შედეგად პოლიტიკოსები და ეკონომისტები შეცვალეს მოლაპარაკე მსახიობებად. ამ ამოცანის დასახული მიზანი ხელისუფლების და მოსახლეობის გათანაბრება კი არ იყო რაც არ შესრულდა, არამედ შეშფოთების მოხსნა – რაც შესრულდა.

ობიექტის შესაძლებლობა ეწინააღმდეგება კომპანიის მიზნებს, რაც ნაჩვენებია ზემოთ მოყვანილ მაგალითში ედუარდ ჰიტთან დაკავშირებით. ის ფლობს მთელ რიგ მახასიათებლებს, რომლებსაც შეიძლება დაერქვას „ჩამოცილება" მოსახლეობისაგან. ედ. ჰიტს უყვარდა კლასიკური მუსიკა, იახტაზე ცურვა ქალებთან ერთად. ობიექტს აქვს შესაძლებლობა დამალოს ის თვისებები, რომლებიც ხალხისთვის მიუღებელია, ზოგჯერ ხდება უარყოფითი თვისებების უტრირება რათა გაძლიერდეს ზემოქმედება მთელ აუდიტორიაზე. როცა გაისმის ფრაზა: „ლენინი დღესაც ყველაზე ცოცხალია". აქ წარმოდგება უკვდავების სიმბოლო, რომელიც გამოიყენება, როგორც მითოლოგიური კოდირება.

ერიკ ჰოფერი ხედავს განსხვავებას მასობრივი მოძრაობის ლიდერს და თავისუფალი საზოგადოების ლიდერს შორის იმაში, რომ უკანასკნელს ხალხი მიჰყავს იქით, სადაც მათ უნდათ: „თავისუფალ საზოგადოებაში ლიდერი მიჰყვება ხალხს მაშინაც კი, როდესაც თვითონ მიჰყავს ისინი" [97, გვ. 110]. იმიჯმეიკერი აქცენტირებს იმ მახასიათებელზე, რომელიც მნიშვნელოვანია მოცემული ტიპის აუდიტორიისათვის. როგორც მ. ტეტჩერის პრეს-მდივანი აცხადებს, პოლიტიკა ყვება პიროვნებების შესახებ. იმიჯმეიკერის მთავარი ამოცანაა მოძებნოს სხვადასხვა ასპექტის პიროვნებების დრამატული გზები. სხვებისაგან ლიდერმა შეიძლება ისწავლოს ჭკუა, მომხიბვლელობა, სიმართლე, მაგრამ ძნელია გადმოსცეს ოპტიმიზმი, რწმენა, განსაზღვრულობა, პატიოსნება.

„საჭიროა განსხვავდებოდეს მანერა, ტემპერამენტი და პიროვნება. პირველი შეიძლება იყოს მოდიფიცირებული ან დამალული იმიჯმეიკერების მიერ, თუ აუცილებელია ამის გაკე-

თება. ცივი ან გადაუწყვეტი ტემპერამენტი შეიძლება გაუმჯობესდეს, უხეშობა დაიმალოს დროებით, ნერვიული ტემპერამენტი შერბილდეს, ხოლო პატივმოყვარეობა ფრთხილად შესუსტდეს. თუმცა არც ერთ იმიჯმეიკერს არა აქვს სხვა არჩევანი თუ როგორ მიიღოს თავისი ობიექტის პიროვნება. პიროვნება ფორმირდება ბევრად ადრე, სანამ იმიჯმეიკერი შეეხება მას და არ შეუძლია არსებითად შეცვალოს ან დამალოს" [17, გვ. 73-74].

პრეს-მდივანი ახდენს ინფორმაციის გაფილტვრას, ისე რომ მისი ფუნქცია არის არასასურველი, არასაჭირო საინფორმაციო შეტყობინებების მოხსნა. ამ ტიპის სამუშაო ჰქონდა ნაინას – ელცინის პრეს-მდივანს (მისი ოფიციალური თანამდებობა – პრეზიდენტის პრეს-სამსახურის კუნსულტანტი), რომელიც ბ. ელცინის ოჯახის წევრებს სხვადასხვა რჩევებს აძლევდა. ამავე დროს, იყო შემთხვევები, როცა ყოფილ ვიცე-პრემიერს ა. ჩუბაისს არ ჰყავდა იმიჯმეიკერი („Герой без галстука", НТВ, 1998, 14 მარტი).

აღსანიშნავია, მოსკოვის პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცენტრის მიერ შემუშავებული 1996 წელს, საპრეზიდენტო კომპანიის სტრატეგიის მიმართულებები: ანტიკომუნიზმი, ბიპოლარიზაცია, დასწრების ამაღლება („Советник" – მრჩეველი, 1998, №1). მის მიერ შექმნილმა ტექნოლოგიამ ვერ გაითვალისწინა რუსეთის ხელისუფლებაში ზოგიერთი ჩინოვნიკის გადაყენება, მაგ., ვ. ჩერნომირდინის (1998 წ., მარტი). ეს ცენტრი ასევე განმარტავს განსხვავებას PR-სა და პოლიტიკურ კონსულტაციას შორის. „რასაკვირველია, ეს ტერმინების თამაშია. მთავრია იმის გაგება, თუ რა იგულისხმება თითოეულ მათგანში. პოლიტიკურ PR-ს შეიძლება ეწოდოს კიდევ იმიჯმეიკერობა, ანუ დახმარება პოლიტიკისთვის ფართო გაგებით. ეს

მისი იმიჯის შექმნის და საზოგადოებრივი აზრის წინ წაწევაა, განსაკუთრებით საარჩევნო კომპანიის მსვლელობისას. ძალიან ცოტა პოლიტიკოსია შეწუხებული თავისი იმიჯით არჩევნებისას, როგორც წესი, მათ ეს ახსენდებათ არჩევნებამდე ერთი თვით ადრე“ („Советник “ – მრჩეველი, 1998, №1).

იმიჯით მართვა შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც ინფორმაციის შეყვანა პროგნოზირებადი რეაქციით. როდესაც ადამიანი ლაპარაკობს, მაშინ უკვე ფიქრობს ის თუ რა შეიძლება თქვას და რა არა, რომ არ აწყენინოს მის მსმენელს. როცა ბრძანების შესრულებას მოითხოვს უმაღლესი სამხედრო პირი ჯარისკაცებისაგან, ის არ ფიქრობს იმაზე თუ რას იფიქრებენ ჯარისკაცები. სულ სხვა საქმეა პრეზიდენტის შემთხვევაში. უნდა იფიქრო ესა თუ ის საკითხი როგორ გაჟღერდება პრესაში და არა იმაზე თუ რეალურად როგორ ჯობია უკეთესად გადაწყდეს ეს პრობლემა. აქ იმიჯოლოგია წარმოდგენილია როგორც ინფორმაციის შემოტანა, რომელზეც ცნობილია თუ როგორი რეაგირება იქნება. მაგალითად, პირადული ინფორმაციის შეტანას კონკრეტული მიზანი აქვს: აღძრას ნდობა აბსტრაქტული ფიგურის მიმართ, რომელსაც ძნელად ვუჯერებთ. გულახდილობა აუცილებელია იმისთვის, რომ ამომრჩეველმა დაუჯეროს პროგრამას, რომელსაც დაიცავს კანდიდატი. ხშირ შემთხვევაში გულწრფელობა, განსაკუთრებული მამაკაცური ხასიათების გამომჟღავნება, დადებითად მოქმედებს აუდიტორიაზე (მაგალითად, როდესაც ბ. ელცინმა თავისი საპრეზიდენტო არჩევნების დროს თქვა ტელევიზიით, რომ „მას შეუძლია ხურდაც კი დაუბრუნოს“). ამ ასპექტით ასეთი გადასვლების ამოცანა გამჭირვალე ხდება – აუდიტორია მიჰყავს მოქცევის აპრობირებულ მოდელამდე. არავის არ უნდა ახალი მოდელები, ჯობია გააქტიუროს ის მოდელები, რომელიც აუდიტორიისთვის უკვე ცნობილია.

ოპონენტები პირველ რიგში იბრძვიან მოწინააღმდეგის იმიჯის წინააღმდეგ. მაგალითად, რუსეთის ტელევიზის თავმჯდომარემ მიიღო ძლიერი დარტყმა იმიჯის გამო, რის შედეგად დაწერა განცხადება სამსახურიდან წასვლის შესახებ. ხშირ შემთხვევაში ყურადღებას იპყრობს ტელეგადაცემები, რომლებშიც თვალსაჩინოდ ისეთი თვისებებია როგორიც არის პატიოსნება, ადამიანურობა, გულშემატკივრობა...

იმიჯის მიზნებისათვის საჭიროა ლიდერზე პირადი ინფორმაციის წარმოშობა. როცა ადამიანს ელაპარაკებით, იგებთ სხვა ინფორმაციას მის შესახებ, გარდა სუფთა ვერბალურისა. ამიტომ, საარჩევნო კომპანიის მსვლელობის დროსაც ხდება სახის ანუ იმიჯის შესაბამისი კორექტირება. მაგ., აშშ-ს ყოფილ პრეზიდენტს რეიგანს, განსაკუთრებით ქალები აღიქვამდნენ როგორც ცივს და ხელმომჭირნეს. მაშინ მისმა იმიჯმეიკერმა წინ წამოწია თბილი ადამიანის პირადი მახასიათებლები. იმიჯის ასაწევად ხშირ შემთხვევაში ემოციური ინფორმაცია უფრო დიდია, ვიდრე რაციონალური (რეიგანი გარდაიცვალა 2004 წლის ივნისში, 93 წლის ასაკში).

ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ინფორმაციის ნაკადიდან მომხმარებლის ჯგუფი აირჩევს თავის ინფორმაციას. როცა ჯ. ბუში სამხედრო აეროდრომიდან, ევროპიდან სახლში ბრუნდებოდა, მას შეხვდა ორი ძაღლი, ამით მას შეეძლო ჩაწერილიყო ძაღლების მოყვარულთა კლუბში. აშშ-ში 50 მილიონი ძაღლია, მათი პატრონები მიაქცევდნენ ყურადღებას ამ ეპიზოდს ხმის მიცემის დროს. ამავე გზით, მრავალმიზნობრივად ხდებოდა ფიურერის იმიჯის შექმნა. „ჰიტლერის იმიჯი, რომელიც იქმნებოდა ჰებელსის მიერ, არ იზღუდებოდა იმის პიროვნება მხოლოდ ერთი გმირული ასპექტით. ფიურერის პორტრეტი

მისი მუშაობისას წარმოადგენდა მხოლოდ პოპურს. ჰებელსი სტუდენტებს და ინტელექტუალებს ჰიტლერს წარუდგენდა როგორც მხატვარს და არქიტექტორს, რომელმაც სწავლას 1914 წელს დაანება თავი ნაციაში აუცილებელი სამსახურის გამო. განსაკუთრებით სენტიმენტალურობისათვის ჰებელსს ჰქონდა ჰიტლერის სახე, როგორც ბავშვებისადმი სიყვარულის განსახიერება. მუშებს ის წარუდგენდა ჰიტლერი-მუშა, ხოლო ვეტერანების წინაშე – როგორც პირველი მსოფლიო ომის უცნობი ჯარისკაცი“ [28, გვ. 66]. სხვათა შორის, ჰიტლერს ჰქონდა ურთიერთობის უნარი და პირადი ცხოვრების უფლება. ამის ნათელი მაგალითია მისი ურთიერთობა ევა ბრაუნთან: „ის უგზავნიდა მას კანფეტებს და ყვავილების ბუკეტს. ჰპატიჟებდა მას თეატრში, რესტორნებში, ჰიტლერს ეხერხებოდა ქალებთან არშიყობა. ყვავილები, ღიმილი... კომპლიმენტები – ეს მთელი არსენალია გალანტური კავალერისა“ [210, გვ. 426].

რადგან სახე უფრო მოცულობითი ხდება, საჭიროა მუდმივად კავშირი მასობრივ ინფორმაციასთან, რაც არის მასობრივი ინფორმაციის მოდელი, სადაც მთავარ თვისებად ხდება სახის ტრანსლიაციური მახასიათებელი. პოპ-ვარსკვლავი დაინტერესებულია მისი სახე მუდმივად იყოს ყურადღების ცენტრში. აქედან საჭირო ხდება მისი პიროვნების მოთხოვნად სხვადასხვა სკანდალურ თუ ჭორების ისტორიაში მონაწილეობის მიღება, მასობრივი კომუნიკაციების არხებში მოხდეს მისი სახელის ცირკულირება. მაგალითად, რუსი მომღერალის ალა პუგაჩოვას სახე ხშირად ჩანს ტელე-ვიდეო ეკრანებზე, როგორც მომღერალი და სხვადასხვა სკანდალურ ისტორიებში გახვეული, რომელიც ტრიალებს მასობრივი კომუნიკაციების არხებში, როგორც ამბობენ: „კეთილი, შეასხან ტალახი – მთავარია არ დაგივიწყონ“ (Итоги, 1997, 18 თებერვალი).

იმიჯით მართვის გაგება გამოყვანილია ოციანი წლების რუსული ფორმალური სკოლიდან – ავტომატიზაცია / დეავტომატიზაცია [103], როცა ადამიანი ეგუება ნივთებს, იქმნება მისი აღქმის ავტომატიზმი, რის შედეგადაც თანდათანობით მას აღარ ამჩნევენ. ხელოვნება იმით არის დაკავებული, რომ აღქმის ავტომატიზმით გამოდის საგანი, როდესაც მ. ტეტჩერი თავისი საარჩევნო კომპანიის დროს ერთ დღეს ეფერებოდა ახლად დაბადებულ ბოჩოლას, ხოლო მეორე დღეს – ფაბრიკაში კერავდა პერანგებს, მისმა იმიჯმეიკერებმა შეასრულეს რუსი ფორმალისტების ანდერძი. ამ მეთოდს უწოდეს განდევნის მიღება. ყურადღება რომ მიაპყროს ობიექტმა, საჭიროა მისი დანახვა ახლებურად ჯერ კიდევ უცნობი მხრიდან. სიტყვა „იმიჯსა“ და „სახეს“ შორის სიახლოვე ორმაგად საინტერესო ხდება. სახის მიზანი არის არა მისი მიახლოვება მის მნიშვნელობასთან, არამედ საგნის აღქმის განსაკუთრებული შექმნა [104, გვ. 109].

იმავდროულად საჭიროა მასობრივი შეგნების იმიჯის ცოდნა, როცა ინფორმაციის ვერბალური ნაკადები უნდა შეესაბამებოდეს არავერბალურს. ნეიროლინგვისტური პროგრამირების სპეციალისტები (ნლპ) კონგრუენტირების/არაკონგრუენტირების შესახებ ამბობენ. „რომ ყველა ვერბალური და არავერბალური მოქმედებები გამიზნულია ერთი შედეგისათვის“ ან „არაკონგრიენტობა წარმოადგენს შერეულ შეტყობინებას – ინსტრუმენტი, რომელიც ორკესტრთან შეუთანხმებლად უკრავს, ან ფერი რომელიც სრულებით არ შეეფერება სურათს“ [74, გვ. 180-181]. ამ დროს ხდება ინფორმაციის სისტემის დაბადება ერთდროულად რამოდენიმე არხით (ვერბალურად, ვიზუალურად და სხვ.), ყველა უნდა გადასცემდეს ერთნაირ შეტყობინებას და არა ურთიერთსაწინააღმდეგოს.

ეს სიტუაცია აგრეთვე მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ლიდერებისთვის, როცა მათ სჭირდებათ მასობრივი შეგნების ყურადღება. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში შეიძლება ჭრელი აუდიტორიის მიპყრობა. აქედან წარმოიქმნება ლიდერისადმი ყურადღება. მაგ., ჰილარი კლინტონმა მიიღო აშშ-ს ხმის ჩამწერი ნაციონალური აკადემიის გრემის პრიზი ნომინაციაში „საუკეთესო არამუსიკალური დისკი", თავისი წიგნის „It Takes a Village"-ის კომპაქტ-დისკის „ბავშვებისათვის".

აღსანიშნავია, რომ პრეზიდენტს ირჩევენ, ხოლო მისი მეუღლე მოდის ავტომატურად. პრეზიდენტზე რეაგირებენ ერთნი, ხოლო მის მეუღლეზე მეორე პოზიციიდან, უფრო ხშირად საყოფაცხოვრებოთი. ამავე დროს, როგორც ვ. უილიამსი აღნიშნავს: „ლამაზი ცოლი, პოლიტიკის თვალსაზრისით სახიფათოა. ამან შეიძლება ავნოს ქმარს. ამომრჩევლებში ეჭვიანობის გრძნობას იწვევს [93, გვ. 47].

ძალიან მნიშვნელოვანია ზუსტად დასახული მიზნები. არ შეიძლება ლიდერის დარწმუნება იმაში, რომ ის ვერ მიაღწევს მიზანს. როგორც აანალიზებენ მ. ტეტჩერის იმიჯს, აღნიშნავს ბ. ბერიუსი: „ქალბატონ ტეტჩერს ემსახურებოდა ორი იმიჯმეიკერი, ორ ასპექტში. პირველი – არ მიისწრაფვოდნენ დაერწმუნებინათ ბრიტანელი საზოგადოება რომ ჰყვარებოდათ ის, მხოლოდ უზრუნველყოფდნენ, რომ პატივი ეცათ მისთვის. მეორე – მისი ძლიერი თვისებების მკაფიო იდენტიფიცირებას ახდენდნენ: გამბედაობა, დარწმუნება და განჭვრეტა, რომლებსაც ხშირად ხაზს უსვამდნენ [17, გვ. 76].

მ. ტეტჩერის მკაფიო სახე კარგად ნაჩვენები იყო საბჭოთა ჟურნალისტებთან ინტერვიუს მიცემის დროს, როდესაც რამოდენიმე საერთაშორისო ჟურნალისტმა წააგო დებატები. მ. ტეტ-

ჩერი უფრო ძლიერი აღმოჩნდა, მან გამოიყენა კლინტონისეული მოქცევის მოდელი: „თავდასხმაზე თავდაჭერილობა, განუსაზღვრელი რაოდენობის პრობლემების მიმართ ყურადღების მიქცევა და მათ მიმართ მკაფიო პოზიციის გამოხატვა.

ზოგჯერ **ნეგატიური იმიჯის** მიმართ წარმოიქმნება ბრძოლის ამოცანა. ასეთი შემთხვევა ჰქონდა უ. ჩერჩილს, რაც მის საწინააღმდეგოდ მოხდა 1906 წელს არჩევნებზე. აქ გამოყენებული იყო ერთი პარტიიდან მეორეში გადასვლის სიტუაცია – კონსერვატორებიდან ლიბერალებისაკენ. ჩერჩილმა ამ ბრალდებას ასე უპასუხა: „მე ოდესღაც ვიყავი კონსერვატორი, გულით და სულით ამ პარტიას ვეკუთვნი, მაგრამ მაშინ მე არ ვიცოდი, თუ კონსერვატორული პარტია როგორ მოექცა რანდოლფ ჩერჩილს. ჯერ კიდევ არ მქონდა შესწავლილი მისი დოკუმენტები" [89, გვ. 83]. ეს მეთოდი არის იმიჯით მართვა, **უცოდინრობის მართვა**.

ძირითადი სახე **იმიჯით მართვისა** სხვაა – მოვლენების ანარეკლი მისი გაუმჯობესების მიზნით. „ამ ახალ სინამდვილეში შემოქმედნი თავდაპირველად სუბიექტურნი არიან. ცვლიან მოვლენების მასშტაბს, აგებენ ახალ და ახალ კავშირებს მოვლენებსა და ფაქტებს შორის, რომელიც შეიძლება არებობდეს მხოლოდ ვერსიფიკატორის წარმოდგენაში და არა რეალურ ცხოვრებაში. ასეთ შემთხვევაში აღიძვრება საზოგადოების, პუბლიკის ინტერესი არაჩვეულებრივი მოვლენების მიმართ. მრავალჯერ გამეორება გამოგონებული ვერსიისა აფართოვებს აუდიტორიას და ზრდის მოვლენის მასშტაბურობას" [18, გვ. 129].

წინასაარჩევნო კომპანიის ჩარჩოში არსებობს კანდიდატის იმიჯის ფორმირების ორი შესაძლებლობა. ერთის მხრივ ეს მისი „შეფუთვაა", როცა კანდიდატი იღებს იმ ფორმას, რომელიც

მისთვის შექმნა კონსულტანტმა იმიჯის შესაქმნელად. ამ დროს მისი ძლიერი მხარეები უფრო მძაფრდება, ხოლო ნეგატიური სუსტდება. მეორე ხერხი ამომრჩევლისგან ჩამოცილებაა. „ამ კონტექსტში საარჩევნო კომპანიის პერსონალიზაცია ნიშნავს, რომ ამომრჩეველი იღებს შესაძლებლობას თავისთვის შეადგინოს აზრი კანდიდატის ძლიერი მხარეების მიხედვით. ამომრჩეველს სურს ასეთი დაინახოს“ [83, გვ. 457]. „კანდიდატი აისახება როგორც პარტიის პროგრამული იდეების მატარებელი და ყველაზე ეფექტური წარმომდგენი“.

პრეზიდენტის პიროვნებაში ამერიკელი მკვლევარები გამოყოფენ ოთხ ელემენტს, რომლისგანაც შეიძლება სტრატეგიის პერსონალიზაციის თავიდან აცილება: 1) კანდიდატის მუშაობის სტილი; 2) მისი პრინციპული პოლიტიკური შეხედულება; 3) პირადი ხასიათი; 4) დროის სულისკვეთების შესაფერისად მისი მოქმედება.

პირველი ელემენტის მიხედვით პოლიტიკოსს უნდა შეეძლოს ხალხთან ურთიერთობა, საერთო გადაწყვეტილებების მიღება, დისკუსიებში მისი აზრის გატარება. მეორეს მიხედვით პოლიტიკოსი არ ქმნის ახალ შეხედულებებს, ის უბრალოდ აიგივებს თავის იდეებს და ტენდენციებს. კანდიდატის ხასიათი – მესამე ელემენტი – ყველაზე იოლად მიუდგება პერსონალიზაციას. ისინი დარწმუნებული არიან თავიანთ თავში, მკაფიოდ გადმოსცემენ თავის მსოფლმხედველობას. ხოლო ბოლო პუნქტის მიხედვით, პოლიტიკოსმა უნდა აღადგინოს სიმშვიდე და წესრიგი (ეს არის დსთ-ს ქვეყნების დღევანდელი ამოცანა, ან იყო რეფორმატორი და ნერგავდე ახალ მიმართულებას (მ. გორბაჩოვის ტიპი), ან ის მიმართულია ზნეობრივ აღორძინებაზე, რასაც აკეთებდა კარტერი უოტერგეიტის სკანდალთან დაკავშირებით.

რუსი პოლიტოლოგი ნიკოლოზ ამინოვი ამბობს პოლიტიკურ ლიდერზე, როგორც საზოგადოებრივ ლიდერზე, რომ მას უნდა ეხერხებოდეს „რიხიანი ლაპარაკი, ჰქონდეს სითამამე, მოურიდებლობა და იყოს თვალში საცემი. ის უნდა იყოს მსახიობი, მიიპყროს ყურადღება, დააკავოს და დააჯეროს თავისი აუდიტორია. პოლიტიკურ ლიდერს თუ ეს მამაკაცია, უნდა ჰქონდეს ამაღლებული მამაკაცური სტატუსი. ვინც მუშაობს ასეთი პიროვნების იმიჯზე, მასში ყველა ქალურ ელემენტებს, თუ ეს მას აქვს, აღმოფხვრის“ (Экономика и жизнь, 1995, №49). ჩვენ წინაშე გარკვეულ ხარისხად ბიოლოგიური მახასიათებლებია, რომელსაც იმიჯმეიკერი შემოიღებს.

კიდევ ერთი ხერხი იმიჯით მართვისა არის **ამბივალენტური, ურთიერთწინააღმდეგობრივი შეტყობინებები**. მაგალითად, ასე იქცეოდა ა. სუვოროვი.

„სუვოროვისთვის მოქცევის ურთიერთწინააღმდეგობა იყო პრინციპული. მოწინააღმდეგესთან შეჯახებისას ის იყენებდა მას, როგორც ტაქტიკურ ხერხს, რითაც თავის მტერს ორიენტაციას უკარგავდა. მტრები ხშირად ვერ გებულობდნენ თუ ვისთან ჰქონდათ საქმე: განათლებულ ფილოსოფოსთან თუ მოსულელო მამალივით მყვირალასთან, რომლებიც ციტირებას ახდენდნენ ანტიკური ავტორების თხზულებიდან და თანამედროვე სტრატეგიებიდან“ [56, გვ. 270].

მოქცევის ამ ვარიანტს იყენებდა სტალინიც, როცა მისი ჩანაფიქრი და მომავალი მოქმედებები ყოველთვის გაუთვალისწინებელი იყო მისი გარემოსათვის. ე.ი. საკუთარი მიზნებისთვის სტალინის იმიჯი როგორც დახურული ლიდერისა ყოველთვის ეფექტური იყო. ერთ-ერთი ამერიკელი მკვლევარი აძლიერებს ადამიანის ამ ტენდენციას, სახის შეცვლას ნიღბით. „თუმცა სტალინს ჰქონდა მნიშვნელოვანი ოსტატობა მოჩვენებისა, მას

ყოვლთვის არ შეეძლო გაერჩია სპექტაკლი რეალობისგან. ის ხშირად გატაცებული იყო ნილბებით, თავისი ისტორიული, პროექციებით, ლოგიკური, უარყოფითი დასაბუთებით და სხვ. [55, გვ. 88].

სვეტლანა ალილუევა ბევრს ცდილობდა მოეძებნა ფსიქოლოგიური გამართლება მკაცრი მამისა, ახლო არგუმენტაციის გზით.

„როდესაც მამას „აჯერებდნენ ფაქტებით", რომ ადრე მისთვის კარგად, ცნობილი ადამიანი, თურმე ცუდი ყოფილა, აქ მასში ხდებოდა რაღაც ფსიქოლოგიური მეტამორფოზა. შეიძლება გულის სირღმეში ის ორჭოფობდა, განიცდიდა და ფიქრობდა... მაგრამ ის იყო რკინისებრი ლოგიკის ხელქვეითი, დოგმატიზმით შეპყრობილი რომ ითქვას A, უნდა ითქვას Ბ, B და სხვა დანარჩენი. ერთხელ N მტერმა აღიარა თავისი დანაშაული, სტალინს სურდა რომ დაეჯერებინა N მტერი არ არის, იგი პატიოსანია. წარსული არ არსებობდა მისთვის და მისი ნატურის მთელი სიმკაცრე სწორედ ამაში გამოიხატებოდა, წარსული გადაიხაზებოდა მის მიერ რაღაც შინაგანი, გაუგებარი ჟესტით [6, გვ. 64].

ამ სიტუაციის იმიჯის წარმოდგენა ასეთია. მტრად ჩათვლა წარსულიდან იღებს მხოლოდ მტრული მოქმედების ჯაჭვს, ყველა პოზიტივი მომენტალურად იშლება.

ასეთი იმიჯური მახასიათებელი ჰქონდა სტალინის პიროვნებას. მაგალითის მოყვანა შეიძლება, როცა იაკობ ჯუღაშვილის ბედში ის არ ჩაერია. ს. ალილუევა იგონებს.

„1943-1944 წლის ზამთარში, სტალინგრადის შემდეგ, უცებ მამამ მითხრა ერთ-ერთი იშვიათი შეხვედრისას: „გერმანელებმა შემომთავაზეს იაკობი გამეცვალა ვინმე თავისიანში... ხომ არ

დაუწყებ ვაჭრობას! არა, ომში — როგორც ომში. ის ღელავდა, ეს იყო ნათქვამი გაღიზიანებული ტონით და მეტჯერ ამის შესახებ ერთი სიტყვაც არ უთქვამს..." [6, გვ. 126].

როგორც ვხედავთ, აქ მოქცევის სწორი მოდელი იმარჯვებს სუფთა ადამიანურ მახასიათებლებზე. „ფოლადის ადამიანის" იმიჯი ძლიერია „მამის" იმიჯზე.

პოლიტიკოსის იმიჯი არ არის სუფთა წყლის მოგონილი, ის იგება რეალურად მის მახასიათებლებზე, რომელიც წამოიწევა უფრო მნიშვნელოვან პოზიციებზე. ამასთან იმიჯმეიკერის სპეციალისტები აირჩევენ არსებული კრებულიდან იმ მახასიათებლებს, რომლებიც უკეთ იმოქმედებენ, როგორც მოსახლეობაზე, ასევე კონკრეტულ სოციალურ ჯგუფებზე. ხშირ შემთხვევაში პოლიტიკოსის სახე გამდიდრებულია იმ თვისებებით, რომელიც საჭიროა და თავდაპირველად წარმოდგენილია ჩანასახური მდგომარეობა.

პოლიტიკოსს იმიჯის მახასიათებლები არ აძლევენ უფლებას გამოვიდნენ საზოგადოებაში მოქცევის ჩარჩოებიდან. მთლიანობაში იმიჯი პოლიტიკური მოვლენაა, ვინაიდან პოლიტიკოსი თავისი ელექტორატის გემოვნებასა და გუნება-განწყობას უბამს მხარს.

პოლიტიკოსის იმიჯი აქტიურად ეყრდნობა არა მარტო პოლიტიკურ რეალიებს, არამედ პირად მახასიათებლებს (ოჯახი, ბავშვები, ცხოველები, ჰობი, წარსული). აქ მკაცრი კანონმდებლობაა. პირადი მახასიათებლები მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ადამიანები უჯერებენ არა აბსტრაქტულ ობიექტს, არამედ ცოცხალ ადამიანს. ნდობა — პოლიტიკოსის ძირითადი პარამეტრია, რის გამოც ის ურთიერთობს მოსახლეობასთან.

სატელევიზიო არხი თავის მოთხოვნებს უყენებს პოლიტიკოსებს. დასავლეთის პოლიტიკოსს ასწავლიან, რომ არ მოახდი-

ნონ თავისი გულისწყრომის და დაბნეულობის დემონსტრირება ან უპასუხონ კითხვებზე მაქსიმალურად მოკლედ, რათა არ მოხდეს მათი რედაქცია. რ. ნიქსონი, (რომელსაც პრესასთან ცუდი დამოკიდებულება ჰქონდა), ჟურნალისტების წინაშე გამოდიოდა ტექსტით, რომელიც არ აღემატებოდა 100 სიტყვას. ვინაიდან პირველი ხელმძღვანელის ასეთი პატარა მიმართვის შემცირება შეუძლებელი იყო, ამიტომ ნიქსონის ტექსტი შეუმცირებლად იბეჭდებოდა პრესის ფურცლებზე.

პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაში მონაწილეობას იღებდნენ ესა თუ ის არხები (TB ან პრესა), აქედან ზოგიერთი მახასიათებლების გადმოცემა შეიძლება, ზოგის არა.

პოლიტიკოსს მძიმე იღბალი აქვს. ამიტომ, ის ეძებს თავისთვის იმიჯმეიკერს. ერთს სპეციალისტებისაგან, რომელიც აქტიურად მუშაობს პოლიტიკური რეკლამის სფეროში. მაგ., ფრანგ სეგელას ირჩევდნენ შემდეგი პოლიტიკოსები: მიტერანი, პაპანდრეუ, ჰაველი, ლეხ ვალენსა. ჟაკ სეგელამ აღნიშნა (Известия, 1995, 23 ნოემბერი): „როცა კვასინევსკის მოუნდა ესარგებლა ჩემი მომსახურებით, თავდაპირველად უარი უთხარი მისი კომუნისტური წარსულის გამო. მხოლოდ მასთან საუბრის შემდეგ, მივხვდი, რომ მას აქვს შანსი გახდეს პოლონელი კენედი. კვასინევსკის წარმატება – ეს ჩემი მერვე გამარჯვებაა რვა საარჩევნო კამპანიებში, რომელსაც ვთვლი ჩემს საუკეთესო ნამუშევრად. „აღსანიშნავია ფრანსუა მიტერანის (1981 წ. და 1988) ცნობილი წინა საარჩევნო კამპანია. ჟაკ სეგელა მოიწვიეს რუსეთშიც სობჩაკისა და ელცინის პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად. რეკლამის მომავალი როლის შესახებ მან განაცხადა: „არა რეკლამა, არამედ მნიშვნელოვანია ინფორმაცია, კომუნიკაცია; მესამე ათასწლეულში საზოგადოება ხდება ინფორმაციის მომხმარებელი. სწორედ, ინფორმაცია გახდება მო-

მავლის ეგრეთწოდებული ვალუტა, რომელშიც კომუნიკაცია მუშაობის ძირითადი სახეობა იქნება. ტელეფონის, კომპიუტერის, ტელევიზორის გამოგონება კომუნიკაციის შექმნის ისტორიის სამყაროში უმნიშვნელოვანესია. სწორედ, ისინი გახდებიან ახალ მედიად მესამე ათასწლეულში“ [Рекламный мир, 1997, №10].

ჟ. სეგალა ასრულებს შეკვეთებს „არასაპრეზიდენტო“ დონეზე. მაგ., საფრანგეთის დიპლომატიურ მისიას შემდეგი რეკომენდაცია მისცა (День, 1996, 19 ნოემბერი): ჩაიცვან მხოლოდ ცნობილი დიზაინერების შეკერილი, ჰქონდეთ კარგი ფიზიკური ფორმა, გამოიყურებოდნენ ოპტიმისტურად.

ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ გარეგნული სახის შეცვლით, ერთდროულად უმჯობესდება საფრანგეთის იმიჯიც.

ჟაკ სეგელამ შეიმუშავა ოთხი წესი წინასაარჩევნო კამპანიის ჩასატარებლად (Digest, 1997, N10). 1. **ხმას აძლევენ ადამიანს და არა პარტიას**; 2. **ხმას აძლევენ იდეას და არა იდეოლოგიას**; 3. **ხმას აძლევენ მომავალს, და არა წარსულს**; 4. **არჩევნები – ეს დრამატურგიაა**, რომლის მოსმენაც ხალხს უნდა მოცემულ მომენტში.

გარეგნობა ადამიანისათვის მნიშვნელოვანი პარამეტრია, ვინაიდან ის ზეგავლენას ახდენს აუდიტორიის რეაქციის ფორმირებაზე. მრავალი მაგალითის მოყვანა შეიძლება ამის თაობაზე. ჰენრიხ ნეიჰაუზი აღშფოთდა, როცა დაინახა ცნობილი პიანისტი ისერლისი ინსტრუმენტთან, როგორ იჯდა, მოხრილი, ზურგი კუზივით გაუხდა. მან გაიფიქრა, რომ აღარ ღირდა მისი მოსმენა. ლიდერი, როდესაც გამოდის აუდიტორიის წინ, მან უნდა გაითვალისწინოს ეს ყველაფერი. აუდიტორია იღებს იმ ინფორმაციას, რომელიც გადაიცემა ვიზუალური არ-

ხით, როგორც უფრო სარწმუნო. შეტყობინების გადაცემა ერთდროულად რამოდენიმე არხებით, ატარებს ურთულეს ხასიათს.

ვიზუალური არხით დაკვირვება მოცემულია დევიდ ვინტერის გამოკვლევებში სადაც განხილულია პრეზიდენტის ფსიქოლოგიური პორტრეტი. მაგ., კლინტონის გარეგნობა და მისი არავერბალური მოქცევა. „ბევრს იღიმებოდა, ტკბებოდა თავისი პრეზიდენტური მუშაობით. როგორ ინარჩუნებდა თავისი იუმორის გრძნობას? ერთ-ერთი პოზიტიური ნიშანი შეიძლება იყოს მისი სასიამოვნო შესაძლო გარეგნობის აღდგენა გამოცდის და გულისწყრომის მომენტების შემდეგ".

იმიჯმეიკერს განასხვავებს უნარი, რომ ვიზუალური გახადოს თვისებები, რომელიც დამახასიათებელია პოლიტიკური ლიდერისათვის.

საინტერესო მოსაზრება რ. ნიქსონის საარჩევნო კამპანიის სტრაგეგიის შინაარსის შესახებ ასეთია:

„ხალხს აღაზნებს ლეგენდები, მათ შორის ცოცხალიც, და არა თვით ადამიანი. მომხრეებს უფრო მეტად იზიდავს აურა, რომელიც ქარიზმატულ ფიგურას ახვევია, და არა თვით ეს ფიგურა. სწორედ იმიჯმეიკერების მიზანია ასეთი აურის შექმნა. ყურადღება იზიდავს ყურადღებას. ადამიანები, რომლებიც არ შეხედავენ იმას თუ რა ხდება ქუჩაში, ყურადღებას მიაქცევენ, ბრბოს, რომლებიც შეიკრიბნენ, ხალხი ოცნებობს კინოვარსკვლავებზე არა იმიტომ, რომ ისინი უფრო საინტერესონი არიან ვიდრე ის ადამიანები, რომლებიც გვერდით მეზობლად ცხოვრობენ, არამედ იმიტომ, რომ ისინი ხვდებიან საზოგადოების ყურადღების ცენტრში. ისინი ხდებიან მოვლენად, ლეგენდად. დაინახავ ცოცხალ ლეგენდას და გაქვს საშუალება მოყვე მასზე" [46, გვ. 221].

ამ მოვლენის საინტერესო მაგალითია, მუსიკოსი როსტროპოვიჩი, მომღერალი ალა პუგაჩოვა, „ბიტლსები", მერლინ მონრო, სხვები და სხვები.

ამასთან დაკავშირებით, ფილოსოფოსმა მორის მერლო-პონტიმ ამ ასპექტს შეხედა სისტემურად, სადანაც გამოიტანა ლიდერის კომუნიკაციური ფუნქციონირების ზოგიერთი თვისებები. ლიდერი ყოველთვის ფლობს ლეგენდის გარკვეულ ნიშნებს. „ლეგენდას" პოლიტიკოსის ირგვლივ აქვს თვითაღმოცენების ტენდენცია.

ვარიანტი „ყურადღება იზიდავს ყურადღებას" ეს იმიჯოლოგიის კიდევ ერთი თავისებურებაა. აქ ლაპარაკია ობიექტის კეთილსასურველი კომუნიკაციური არხების შესახებ. იმიჯმეიკერი დაკავებულია იმ მოვლენის შესაქმნელად, რომელიც წინასწარ ცნობილია და მიიპყრობს პუბლიკას და მას-ს.

იმიჯი თავისებურებად გაიაზრება როგორც შეკვეცილი ტექსტი, რომელიც იგება ყველა არხებით. იმიჯი გამოიყურება როგორც ტექსტის შეკვეცა-გაფართოების ოპერაცია. აუდიტორიას ეხმარება საჭირო მიმართულებით ტექსტის შეკვეცა, რომლისთვისაც სრულდება მუშაობის გარკვეული ნაწილი.

იმიჯის ასაგებად მნიშვნელოვნად გამოიყენება მრავალარხოვანი ნდობის ვიზუალური არხი ვერბალურთან შედარებით. ეს დაკავშირებულია ფსიქოლოგიურ ილუზიასთან. ადამიანი უკეთ აკონტროლებს ვერბალურ არხს. ამიტომ, პოლიტიკოსებს ასწავლიან არ გასცენ თავიანთი დაბნეულობა სხვადასხვა არხებზე.

რეჟისორები და მსახიობები საინტერესოდ აგებენ იმიჯს. ისინი მასალად იყენებენ მსახიობის სხეულს. ცნობილი რუსი მსახიობი მიხეილ ჩეხოვი იმიჯის ნაცვლად იყენებს ტერმინს „ატმოსფერო", რომელსაც გააჩნია სიტყვების შეცვლის და სცენური მდგომარეობის ძალა" [100, გვ. 140]. ატმოსფერო

ერთად აერთიანებს მაყურებლებს და მსახიობებს, რაც ესოდენ მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ლიდერის გამოსვლისას. ხშირ შემთხვევაში ურთიერთწინააღმდეგი ატმოსფეროები ებრძვიან ერთმანეთს პირველობისათვის, ვინ ვის დაემორჩილება, ან კიდევ, ერთი ტიპის ატმოსფეროები შეირწყმება და ძლიერდება.

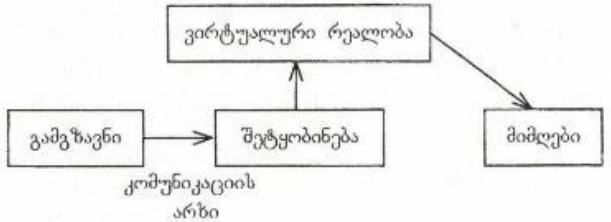
მაგალითად, მსახიობი „ჰამლეტში“ თამაშისას ერგება ყოველი სპექტაკლის დროს ახალი ტიპის პუბლიკას, ვისგანაც ის იღებს ზემოქმედებას და შთანერგვას. ამიტომ, ატმოსფერო მოქმედება ან პროცესია. ატმოსფეროს ამოცანაა იყოს პირდაპირ კავშირში იმიჯთან. უნდა იყოს ურთიერთობა ლიდერსა და მის აუდიტორიას შორის. აუდიტორიის ატმოსფერო შეიძლება იყოს ნეიტრალური, პოზიტიური ან ნეგატიური ლიდერის მიმართ, რაც ხელს შეუწყობს ლიდერის გამოსვლას სხვადასხვანაირად. იმიჯმეიკერი პოლიტიკოსის მოდელს ერგება და ავითარებს მას საჭირო მიმართულებით. მთავარია შეუმჩნეველი იყოს მისი მუშაობა, „ისე რომ ვერავინ ვერ მიხვდეს“. თუ საზოგადოებას სჭირდება „ვარსკვლავები“, „ვარსკვლავებს უნდათ რომ აანთონ ისინი“.

მთლიანობაში ეს მუშაობა შედგება ოთხი ფაქტორისაგან: მარკეტინგული, სოციოლოგიური, სიტუაციური და კომუნიკაციურისაგან. სქემატურად ეს ასე გამოისახება:

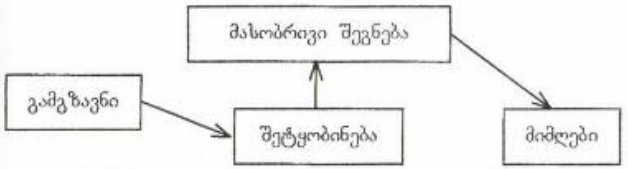


იმიჯი შეესაბამება მსოფლიოს გარკვეულ მოდელს, რომელიც დამახასიათებელია ადამიანისათვის. ხშირ შემთხვევაში იმიჯი გამოდის „ღილაკის“ როლში, რომელიც ირთვება საჭირო მომენტებში.

მთლიანობაში იმიჯური კომუნიკაციების მოქმედების სქემა იღებს შემდეგ სახეს.



კრიზისულ პერიოდში **ვირტუალური** რეალობა უფრო მარტივდება, ხდება შავ-თეთრი ხასიათის, ხოლო „მშვიდობიან“ დროში ის შეიძლება უფრო გართულდეს. ვირტუალური რეალობა ახდენს მასობრივი შეგნების ფორმირებას, რომელსაც „ექვემდებარება“ ინფორმაციის მომხმარებელი. რეალურად შეტყობინება იგზავნება მასობრივ შეგნებასა და ზემოქმედებს ინდივიდუალურ შეგნებაზე.



ამ სქემის ჩარჩოებში დევს პ. ლაზარსფელდის კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი მოდელი, რომელშიც აღიარებული იყო არა მას-ის ზემოქმედებანი, არამედ კვანძური კომუნიკატორები.

სწორედ, ისინი წარმოადგენენ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ინსტრუმენტს. რის შედეგადაც იმიჯი ხდება მასობრივი პროდუქტი და არა ინდივიდუალური შეგნება.

1.4. ბრბოს (ცალკის) ფსიქოლოგია

იმიჯოლოგიისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასობრივი ფსიქოლოგიის როლს. პირველი – მნიშვნელოვანია მასობრივი ზემოქმედების პროცესები, რომლებიც გამორჩეულია ინდივიდუალური ზემოქმედებისაგან. მეორე – ლიდერი დამოკიდებულია უმეტესად ხალხის მასაზე, რომელიც წარმოადგენს მის ფუნქციას. ასე წერდა ვილჰელმ რაიხი: „ფიურერი“ ისტორიას მხოლოდ მაშინ ქმნის, როცა მისი პიროვნების სტრუქტურა შეესაბამება ფართო ჯგუფების პირად სტრუქტურას“ [84, გვ. 60].

იმიჯი განიხილება როგორც მასობრივი შეგნების ერთეული. როგორც ფრანგი სოციოლოგი გუსტავ ლე ბონი თავის წიგნში „ბრბო“ (1895 წელი) აღნიშნავს, ბრბოს კოლექტიური ემოციის ზეგავლენით ადამიანს ისეთი რამის ჩადენა შეუძლია, რაც მისი პიროვნებისათვის ყოველდღიურ ცხოვრებაში სრულიად უცხოა. მეცნიერის დაკვირვებით, ბრბოში მოხვედრილი ადამიანი, რომელსაც საერთო ეგზალტაცია (აღგზნება) გადაეცემა, კარგავს კრიტიკული განსჯის უნარს და ბრმად, ემორჩილება მასის მოქმედებას. ინდივიდი, რომელიც ცხოვრებაში ზედმიწევნით კულტურული პიროვნება იყო, ბრბოში ბარბაროსად ანუ ინსტიქტებს დამორჩილებულ არსებად იქცევა. ამის მიზეზი კი მეცნიერის აზრით, ის არის, რომ ერთად შეკრებილ ადამიანთა მასას გარკვეულ პირობებში შეუძლია ისეთი ძლიერი კოლექტიური ემოცია ამოაფრქვიოს, რომლის კონტროლიც შეუძლებელია და რომელიც ადამიანებს უჩვეულო მოქ-

მედებისაკენ უბიძგებს. აღგზნებულ მასას თავის გზაზე ყველაფრის წალეკვა შეუძლია. ზოგჯერ ბელადის (ლიდერს) ან აგიტატორის მოწოდებას აყოლილი გონებადაბნელებული ბრბო ქუჩაში გამოეფინება ხოლმე და ანადგურებს ყველას, ვინც კი მტრად მიაჩნია. ასე არბევდნენ ებრაელებს მეფის რუსეთში და ნაცისტურ გერმანიაში. საქმე იმაშია, რომ მასობრივი შეგნება ფლობს მთელ რიგ პრინციპულ თვისებას, რომელიც განსხვავებულია ინდივიდუალური შეგნებისაგან. დავასახელოთ ზოგიერთი მათ შორის.

რაციონალური-ემოციური. მასობრივი შეგნება ექვემდებარება ემოციურ კომუნიკაციებს, მასზე სუსტად ზემოქმედებენ რაციონალური მოსაზრებები. ლოგიკური არგუმენტაცია შეიძლება ძალიან მარტივად დაირღვეს მოხერხებული ემოციური შეტყობინებებით.

ყურადღებიანი-უყურადღებო. მასობრივ შეგნებაზე შეიძლება ყურადღება, როგორც მოსაუბრის განსაკუთრებულ უყურადღებობაზე. ის არ ჰგავს პოლიტოლოგს, რომელიც აღიქვამს პოლიტიკური ბრძოლის ყველა პერიპეტიებს. მასობრივი შეგნება გაიგებს მხოლოდ იმას, რისი გაგებაც უნდა, მასში ძალიან ძნელია ნამდვილად ახალი ინფორმაციის შეტანა.

ყველაფერი ეს ლაპარაკობს იმაზე, რომ ზემოქმედება მასობრივ შეგნებაზე პრინციპურად განსხვავდება ინდივიდუალური შეგნების ზემოქმედებისაგან. ერთ-ერთი არსებითი განსხვავება შეიძლება იყოს არა მარტო რაციონალური ზემოქმედებიდან ემოციურზე გადასვლა, არამედ ერთდროულად ახალი ინფორმაციის გადაცემა აუდიტორიისათვის, რომელსაც უკვე აქვს წინააპოზიცია.

წარსულში საზოგადოებას არ ჰქონდა ის როლი, რაც დღეს აქვს გარდამავალ პერიოდში. გავიხსენოთ „პერესტროიკა“. მა-

შინ მოქცევის მოდელი, ინსცენირებული იყო ზემოდან. მ. გორბაჩოვი სთავაზობდა საზოგადოებას გაეკრიტიკებინათ პარტიული სტრუქტურები. მოგვიანებით ბ. ელცინი სთავაზობდა იმდენი სუვერენიტეტი აეღოთ, რამდენიც შეეძლოთ. ეს შეესაბამებოდა ა. გლადიშის წესებს: კრიზისულ პერიოდში იცვლებოდა როლები სახელმწიფო სტრუქტურასა და ხალხს შორის: „პირველი სვლის“ უფლება მინიჭებული ჰქონდა ხელისუფლებას, ხოლო მასზე კონტროლს აწარმოებდა მოსახლეობა, რომელსაც შეეძლო მიეღო ან არ მიეღო თამაშის ახლი წესები. დღეს უფრო რთული სიტუაციაა იმიტომ, რომ დღევანდელმა ხელისუფლებამ არ იცის „პირველი სვლის“ თამაში, რადგან არა აქვთ გამოცდილება. ხელისუფლება ამ სტრუქტურაში ძლიერი მხარეა. ძლიერი მოთამაშე ცოტას ლაპარაკობს, არ საჭიროებს თავისი მოქმედებების დასაბუთებას, კრიზისის შემთხვევაში იცვლება სიტუაცია, საჭირო ხდება ლაპარაკი ე.ი. ხდება მოქმედება, მაშინ როცა ადრე სუფთა რიტუალის სახეს ატარებდა. მოსახლეობა გახდა კონსერვატორული მოთამაშე, არ უნდა რეაგირება ცვლილებებზე. მაგალითად, დისიდენტები მოქმედებენ სტაბილურ საზოგადოებაში და განწირული არიან ჩავარდნისთვის, ისინი აკეთებენ სვლას, რომელიც ხელისუფლების სტრუქტურის მიერ ცხადდებოდა: „თამაში წესების გარეშე“.

პეტრე ერშოვმა ააგო ინფორმაციული ნაკადების მთელი სისტემატიკა, ძლიერი ან სუსტი პარტნიორის თანაფარდობაზე. მაგალითად: „ადამიანს ეშინია მტერს მისცეს ინფორმაცია, არა აქვს სურვილი შეიარაღოს ის; ძლიერი სუსტს ძუნწად აძლევს ინფორმაციას, რადგან არ ხედავს საფუძველს ზედმეტად დატვირთოს თავი. ძლიერი დაკავებულია იმით, რომ პარტნიორისთვის მიულწეველია: მისი დრო და ცოდნა და მოთხოვნები ძვირფასია“ [8, გვ. 195]. ამ თვალსაზრისით კრიზისულ სი-

ტუაციაში სახელისუფლებო სტრუქტურები გადადიან სუსტი მოთამაშის პოზიციაზე, იწყებენ თავისი მოქმედების გამართლებას და დასაბუთებას. „გასცემ რა ბევრ ინფორმაციას ლექციაზე, მოხსენების დროს – ძლიერი მუდმივად თხოულობს უკუ ინფორმაციას. საკმარისად პოპულარულია ის, რაც მან სთქვა? ხომ არ გადატვირთა შეზღუდული პარტნიორების ტვინი? უფრო დეტალური საპასუხო ინფორმაცია მას არ სჭირდება. ამიტომ, ის ხშირად პარტნიორს არ უგდებს ყურს, არ უთმობს ინიციატივას“... [8, გვ. 195]. ეს არ არის კრიზისის სიტუაცია, ეს არის ძლიერი განხეთქილება პარტნიორებს შორის, სადაც სვლების სისწორე სადავო არ ხდება.

დღევანდელი ხელისუფლება აღმოჩნდა იმ სიტუაციაში, როცა ყველა მისი სვლები შეიძლება სწორი არ იყოს. ამავე დროს, ამ ხელისუფლებამ არ იცის პირველი სვლების გაკეთება, მაგ., ბ. ელცინისთვის უფრო ადვილი იყო გაეცა ბრძანება ჩეჩნეთის დაბომბვაზე, ვიდრე დამჯდარიყვნენ მაგიდასთან მოსალაპარაკებლად. მოლაპარაკებები მისი აზრით სუსტის პოზიციაა. „სუსტმა რომ წინააღმდეგობა გაუწიოს ძლიერს, იძულებულია პარტნიორს მიაწოდოს რთული და მძიმე სიტუაციის შესახებ, რომელიც აიძულებს მას იბრძოლოს, დაჟინებით მოითხოვს თავისას [8, გვ. 195-196].

კარგია თუ ცუდი დემოკრატიული კომუნიკაციების ახალი სისტემა, რომელიც დსთ-ს ქვეყნებში წარმოიქმნა? სახელმწიფო დეპარტამენტის ექსპერტი ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებისთვის ფრენსის ფუკუიამამ აღნიშნა საბჭოთა კავშირის დაშლის მიზეზები [95]. საბჭოთა კავშირის ლიდერები არ თვლიდნენ თავიანთ თავს ლეგიტიმურ ხელმძღვანელად. ამგვარ შემთხვევებში მოსახლეობის ზეწოლა ისეთია, რომ ადრე თუ გვიან

ხელმძღვანელები ტოვებენ ადგილს დემოკრატიულად არჩეული კანდიდატების სასარგებლოდ. ასე მოიქცნენ ჩილის პოლკოვნიკები, ასევე შეემთხვათ ბერძენ პოლკოვნიკებსაც. ეს მიზეზი ფსიქოლოგიურია. მნიშვნელოვანია ეკონომიკური მიზეზი. თანამედროვე საზოგადოება ტექნოლოგიურად რთულია, ამიტომ პირველ ადგილზე გამოდიან ადამიანები, დაკავებული ინოვაციური შრომით. ესენი არიან მეცნიერები, ინჟინრები, რომელთა მოღვაწეობის სფეროა სკოლები და უნივერსიტეტები. ამ ხალხს აქვთ სრულიად განსხვავებული წარმოდგენა დემოკრატიის შესახებ. წარმოიქმნება პარადოქსი: იმისათვის, რომ გაუძლოს ეკონომიკურ შეჯიბრს, საჭიროა გზა მისცეს დემოკრატიულ კომუნიკაციებს, და თუ არ მიეცა ეს გზა, ქვეყანა მაინც წააგებს, რადგან მისი ეკონომიკა კონკურენციას ვერარ გაუწევს დემოკრატიას. ხშირია პოლიტიკური სისტემის შეცვლა სრულიად უმნიშვნელო სიტუაციებით, რომლის შედეგადაც იწყება ძლიერი ცვლილებები.

„ხალხი არ გამოდიოდა ლეიპციგის, პრაღის, პეკინის ან მოსკოვის ქუჩებში მოთხოვნით რათა მთავრობას მიეცათ მათთვის „პოსტინდუსტრიული ეკონომიკა“ ან სუპერმარკეტები საცხე იყოს პროდუქციებით. მათი ემოციური რისხვა წარმოიქმნებოდა პატარა აქტების ირგვლივ, რომელიც გამოიწვია მღვდლის არასამართლიანად დაკავების გამო, ან ხელისუფლების მიერ უარის თქმა მათი მოთხოვნების მიღების გამო“ [76, გვ. 72].

ყველაფერი ეს ლაპარაკობს იმაზე, რომ ახალ სიმბოლიკურ სინამდვილეს, რომელიც არ იგება მკაცრ იერარქიაზე, აქვს გადარჩენის დიდი შანსი.

სახელმწიფო სტრუქტურა ხალხს შეცდომით ალიქვამს, რომ მზად არ არის ძალმომრეობითი მოქმედებისათვის. ფუკუიამის

მაგალითებით, არსებითი მნიშვნელოვანი მოვლენები უმნიშვნელო მიზეზებიდან იწყება. ამიტომ, ხელისუფლებასთან კომუნიკაციების სისტემა ატარებს სრულიად სხვა ხასიათს, ვიდრე დღეს ამას აქვს ადგილი. ჩვენი სისტემა მოდელირებულია სტაბილური პერიოდის მოქცევის სისტემატიკისაგან, ის სრულიად გამოუსადეგარია ახალ პირობებში.

ერთ ახალ ასპექტს შორის არის „უმუშევარი პრესა“. წარსულში საკმარისი იყო კრიტიკული სტატია გაზეთში ადამიანის სამუშაოდან მოხსნისათვის. დღეს ამ კრიტიკას მნიშვნელობა არა აქვს. ძველ საზოგადოებაში კრიტიკული სტატია წარმოიქმნებოდა არა ავტონომიურ რეჟიმში, არამედ ხშირად, ძალიან მარტივად იყო მიღებული გადაწყვეტილება ადამიანის მოხსნაზე. დღეს ყველა სტრუქტურების მოქმედებისას სტატია უბრალოდ ისეთი სტატიაა, რომელსაც არა აქვს შესაბამისი წყალქვეშა ქვები. მეორეს მხრივ, საერთო პოზიტივის საზოგადოებაში კრიტიკა ყოველთვის სხვანაირი იყო. დღეს, კრიტიკული სტატია პრაქტიკულად არ გამოიყოფა საერთო ნეგატიურ ფონზე.

ოტტო რანკი აღნიშნავს შეცვლის ორი ვარიანტის შესახებ: შეცვლა ადამიანში და სისტემის შეცვლა.

„ვალიარებთ თუ არა, ისტორიაში ყველაზე რადიკალური, ყველაზე ენერგიული ცვლილება ხდება ომების ან რევოლუციის დახმარებით, რის გამოც ადამიანები იცვლებიან“.

მასმედია ასევე ხელს უწყობს სახელისუფლო სტრუქტურების შეცვლას, როგორც ფიქრობენ რ. ხოჯი და გ. კრესსი, მასმედია, როგორც წარსულის კომუნიკაციური ტექნოლოგიები, აკავშირებენ სივრცულად გაყოფილ ხალხს ერთ მთლიან საზოგადოებრივ გაერთიანებაში, რათა მათ შეძლონ გაბდნენ

ხელისუფლების ზეგავლენის სუბიექტი [97, გვ. 46]. ხელისუფლება განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს არა მარტი კომუნიკაციების მასობრიობას, არამედ ერთდროულად ინფორმაციის მოხვედრას ყველა მომხმარებელთან, რაც მნიშვნელოვანია ერთიანი ორგანიზმის შესაქმნელად.

ხელისუფლება ძლიერია ტექსტების შედგენაში, მაგრამ მოსახლეობა უფრო ძლიერია წაკითხვის და მასზე რეაგირების გარეშე. ეს უმართავი ელემენტი მჟღავნდება არჩევნების იგნორირებისას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო რუსეთში საპრეზიდენტო არჩევნები 1996 წელს, როცა არჩევნები გადატანილი იყო სამუშაო დღეს, ხოლო ი. ლუჟკოვმა განაცხადა, რომ ამ დღეს კონტროლიორი არ იქნება ელექტრომატარებელში, რათა ხმის მისაცემად მოხდეს მგზავრების სტიმულირება. არჩევნებზე სოციოლოგიური გამოკითხვის არა ნაკლები 40%-ისა მიელენ არჩევნებზე თუ იქნება „წვიმიანი და ცუდი ამინდი". ხოლო მზიანი, მშრალი ამინდისას ისინი მორწყავენ თავიანთ ნარგავებს. (გაზეთი „Труд", (1998 წ. 28 ივნისი).

ვინაიდან ჩვენ ვიმყოფებით მუდმივ კრიზისში, ლიდერის როლის პრეტენდენტია ის, ვისაც უნარი აქვს გახდეს გადამრჩენი და არა უბრალოდ ლიდერი. ჰიტლერის როლის შესახებ ამბობდა კარლ იუნგი: „გერმანელები მხოლოდ ეხლა დარწმუნდნენ, რომ იპოვეს თავიანთი მესია, გადამრჩენელი, რომელსაც ელოდებოდნენ მსოფლიო ომში დამარცხების შემდეგ. ეს არის განმასხვავებელი თავისებურება კომპლექსიანი არასრულფოფილი ხალხისა. გარკვეულ დრომდე გერმანელების მდგომარეობა წააგავდა ძველად ებრაელებისას. ებრაელების არასრულფოფილების კომპლექსი განპირობებული იყო პოლიტიკური და გეოგრაფიული ფაქტორებით. ისინი ცხოვრობდნენ მსოფლიოს

იმ ნაწილში, რომელიც ემსგავსებოდა სასწავლო მოედანს ნებისმიერი ქვეყნის დამპყრობლებისათვის..." [11, გვ. 350].

საინტერესოა უკრაინის პრეზიდენტის ლ. კუჩმას ფოტოგრაფია ბ. ელცინთან ერთად, რომელმაც მიიღო შემდეგი ახსნა: „უკრაინის პრეზიდენტი გამოსახული იყო, როგორც არაგულწრფელი, მლიქვნელი, დახშობილი, დამოკიდებული. ხშირად მისი სახე ჰგავდა სუფთა „პროტოკოლს", რომელსაც იღებდა „უფროს ძმასთან" ერთად მუშაობისას" (ე. ვოზნესევსკაია, პ. ფროლოვი. ფოტოგრაფია როგორც იმიჯის ფორმირების საშუალება // A&PR, ივნისი).

ხელისუფლება იყენებს თავისი ხალხის მიმართ ორ სტრატეგიას: მინი-კომუნიკაციას და მაქსი-კომუნიკაციას. მაგ., ბრეჟნევი იყო მაქსი-კომუნიკაციის განსახიერება, ერთდროულად რეალური მოქმედების გარეშე. მინი-კომინიკაციები ვარაუდობენ მოქმედების პოზიტიურ შედეგებს, რაც დღეს არის მიღებული. მაგრამ, რადგან ის არ არის, მოსახლეობა თავს მოტყუებულად გრძნობს. მინი-კომუნიკაცია შესაძლებელია ეფექტური მოქმედების აქტიური ხელშეწყობით. ამიტომ, დღეს ხელისუფლება ავტომატურად ბრუნდება რეალობის გაშუქების საბჭოთა გეგმისკენ. რუსეთის ტელეეკრანზე კვლავ ჩანს გადაცემა „მოსავლისათვის ბრძოლა" და ვიცე-პრემიერის მიერ საღორის გახსნა. ეს პრინციპი მცდარი სვლაა. რომლის იგნორირებას ახდენს მაყურებელი.

ამასთან ნებისმიერი პოზიტიური მოვლენა ხდება ეპოქალური, ოლიმპიელების გამარჯვება, უკრაინის სასახლის გახსნა. მნიშვნელოვანია მხოლოდ სახელისუფლო პოზიციების ვერტიკალით ფასეულობის სრულიად სხვა სისტემა, მაგალითად, 150 რეალური დეპუტატობის კანდიდატიდან შეარჩიეს მხოლოდ სამი, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანია ამომრჩეველ-

თა მსოფლმხედველობით. დეპუტატობის კანდიდატები იცავენ თანამშრომელთა სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებს, მათ პერსონალურ და პირად დახასიათებებს" (A&PR digest, 1995, презентационный).

ამრიგად, მიიღებ რა „პირველი სვლის" უფლებას, ხელისუფლება ამავე დროს აგებს პარტიასთან, რადგან მომავალში მოსახლეობა ამ დიადის კონსერვატული შემადგენელი უპირატესად ირჩევს ნაკლებად რისკიან სტრატეგიებს.

მაგალითად, კლინტონის ამოცანა იყო პარტიის სახის კორექტირება, რომ განხილული ყოფილიყო, როგორც რეფორმების პარტია, აქედან იყო სამედიცინო სისტემის რეფორმა და ა.შ. ამ გზით წავიდა თავის დროზე ბორის ელცინიც, რომელმაც შეავიწროვა გ. ზიუგანოვის წარსულის პარტია. საინტერესოა ამ ფონზე ამომრჩეველთა იმიჯი.

საინტერესო მაგალითი, როდესაც მოსახლეობის მხარდაჭერით ჩატარდა ნიუ-ჯერსის შტატში გუბერნატორის არჩევნები. 1993 წელს კრისგინ უიტმანი უგებს მომჭმედ გუბერნატორს ჯიმ ფლორიოს. საარჩევნო უბნის დახურვის შემდეგ ჩატარდა მოსახლეობის გამოკითხვა, რომელმაც აჩვენა შემდეგი პარამეტრების მნიშვნელობა: უიტმანი აქცენტს აკეთებდა გუბერნატორ ფლორიოს მიერ გადასახადების მომატებაზე პოლიტიკური დებატების როლს; ფლორიომ ვერ შეძლო თავისი ნეგატიური რეიტინგის დაწევა 50 პროცენტზე დაბლა; უიტმანმა შეძლო მიეღო ნიუ-ჯერსში პეროს უმეტესი მხარდამჭერების ხმები.

არჩევნების დღეს ელექტორატის 40%-მა პირველ ადგილზე დააყენა გადასახადების საკითხი, 16%-მა მიუთითა ცუდ ეკონომიკას, უმუშევრობას, ბიუჯეტს. ფლორიოს მიერ პირველ ადგილზე ეკონომიკური საკითხების გამოტანა არახელსაყრელი გამოდგა. აი ასე განაწილდა მნიშვნელობების მიხედვით პრობ-

ლემები: 1. გადასახადები – 40%; 2. ჯიმ ფლორიო – 10%; 3. ცუდი ეკონომიკა – 8%; 4. იარაღი – 5%; 5. პოლიტიკა – 4%; 6. კრისტიან უიტმანი – 4%; 7. უმუშევრობა – 4%; 8. განათლება – 3%; 9. დანაშაული – 2%.

გუბერნატორის მიერ დებატების გადატანა არა ეკონომიკურ საკითხებზე უკვე შეუძლებელი იყო. მხოლოდ ელექტორატის 7,6%-ს მიაჩნდა, რომ დანაშაული და იარაღი იყო ძირითადი საკითხები, და სწორედ ეს იყო გუბერნატორისთვის ძირითადი თემა. მოსახლეობამ გადაწყვიტა, რომ უიტმანი უკეთ წარმართავს გადასახადების პრობლემებს (49%), იმავე დროს პირველი ადგილი ერგო დანაშაულს (49%) და იარაღის კონტროლს (61,9%).

უიტმანის გამარჯვების გასაღები იყო გუბერნატორის ნეგატიური იმიჯი. მიუხედავად ფლორის შემოტევისა პოზიტივის ნეგატივთან შეფარდება იყო უიტმანისთვის ორი ერთთან: ამომრჩეველთა 60% აფასებდა პოზიტიურად, ხოლო 32% – ნეგატიურად. ფლორიოს ჰქონდა მხოლოდ პოზიტიური შეფასების 47%, და მხოლოდ 50%-ს ჰქონდა ნეგატიური წარმოდგენა თავის გუბერნატორზე.

არჩევნების დეტალური გაანალიზების შემთხვევაში აღმოჩნდა, რომ ამომრჩევლებმა ხმა მისცეს წინააღმდეგ და არა დადებითი; ამომრჩეველთა ორჯერ მეტმა ხმა მისცა ფლორიოს შესახებ უარყოფით აზრს, რითაც გამოხატეს თავიანთი დადებითი შეხედულება უიტმანის მიმართ. საერთო სურათი ასეთი სახის იყო:

ფლორიოს ამომრჩევლები:	**უიტმანის ამომრჩევლები:**
71% ფლორიოს სასარგებლოდ,	25% უიტმანის წინააღმდეგ,
25% უიტმანის წინააღმდეგ.	58% ფლორიოს წინააღმდეგ.

დაახლებით ამომრჩეველთა მეოთხედმა მიიღო თავისი გადაწყვეტილება კამპანიის ბოლო ორი კვირის განმავლობაში. ფლორის ნეგატიურმა კამპანიამ აღნიშნა, რომ მას ჰქონდა „უფრო ჭუჭყიანი კამპანია“, ამომრჩეველთა 32% ასე ფიქრობდა. ხოლო ბოლო დღეებში ვინც მიიღო გადაწყვეტილება, მათგან 46% თვლის რომ ფლორიო კამპანიაში ატარებს უპატიოსნო თამაშს. ასეთი იყო მხოლოდ 5% უიტმნის კამპანიასთან შედარებით.

ფრანკ ლუნცმა შემდეგი დასკვნები გააკეთა ამ კამპანიის შესახებ:

1. **კენჭის ყრის (ხმის მიცემის) ტენდენცია მომქმედი პირის წინააღმდეგ** – „ამომრჩევლებს არ უყვართ, რაც მათ აქვთ. მათ უნდათ სხვა რაღაც“;

2. **უბრალოდ ნეგატიურ კამპანიას მოაქვს წაგება** – როცა მხოლოდ არის შეტევა და არ არის არგუმენტაციები. საკუთარი არჩევისათვის, ეს იძლევა მხოლოდ წაგებას, აშშ-ს სამ შტატში – ნიუ-ჯერსში, ვირჯინიაში და ნიუ-იორკ სიტიში საარჩევნო კამპანია წაგებულ იქნა უკანასკნელი კვირის ნეგატიური მოვლენების გამო;

3. **პეროს ამომრჩევლები ხდებიან გადამწყვეტნი მომავალ არჩევნებში**. ბოლო მომენტში ისინი გადავიდნენ უიტმანის მხარეს;

4. **ამომრჩეველთა სიძულვილი პოლიტიკოსების მიმართ**, რომლებმაც აწიეს გადასახადი.

საბოლოოდ უიტმანი იმარჯვებს არა მარტო საკუთარი ეფექტურობის გამო, არამედ ოპონენტის პოლიტიკის გამო. იმისათვის რომ დავინახოთ აუდიტორიის ტიპოლოგია, მოვიყვანთ ამა თუ იმ ამომრჩეველთა კენჭრის ყრის მთლიან მონაცემებს.

უიტმანი		ფლორიო	
რესპუბლიკელები	82%	დემოკრატები	87%
გადასახადები როგორც მთავარი საკითხი	75%	დამნაშავეობა, იზრაღი, როგორც მთავარი საკითხი	79%
ბუშის ამომრჩევლები	75%		
პეროს ამომრჩევლები	70%	კლინტონის ამომრჩევლები	77%
ბოლო მომენტში ხმის მიმცემლები	70%	არათეთრკანიანები	77%
ასაკი 18-34	64%	ქალები 45 ზევით	9%
მამაკაცები 18-44	61%	ამომრჩევლები 55 ზევით	54%

ახალგაზრდობა და დამოუკიდებელნი (პეროს სასარგებლოდ) შეადგენდნენ უფრო მეტს, ვიდრე ისინი, ვინც მიიღო გადაწყვეტილება უიტმანის სასარგებლოდ ბოლო ორ კვირაში. ძირითადად გამოკითხვებში ლიდერობდა ფლორიო.

ლებედის აღმასვლა (მისი გამარჯვება პირველ ტურში და ბორის ელცინის ჯგუფში მოხვედრა) იყო პასუხი მოსახლეობის მოლოდინისა. პრეზიდენტის საბჭოს წევრმა მარიეტა ჩუდაკოვამ მკაფიოდ ჩამოაყალიბა ის სფეროები, ჩეჩნეთის გარდა: „საზოგადოება ლღვება, როცა დაინახავს ხელისუფლების რეალურ მოქმედებებს ამ მიმართულებებით. ახალი უშიშროების საბჭოს მდივნისგან ელოდება ძალ-ღონეს ორ სფეროში მუშაობისათვის, ეს არის არმია, თავისი შეიარაღებული ძალების რეფორმირებით, და ბრძოლა დანაშაულებისა და კორუფციის წინაღმდეგ“ (იზვესტია, 1996, 25 ივნისი). ან მაგალითი იმისა, რომ გენადი ზიუგანოვი თამაშობს ფრენბურთის ბორის ელცინის საწინააღმდეგოდ, რომელიც თამაშობს ელიტარულ ჩოგბურთს.

ამიტომ, მნიშვნელოვანია წინასაარჩევნო შეცდომები მიზნობრივი აუდიტორიის წინაშე. მაგალითად, „Известия“-ში (1996,

25 ივნისი) მოცემულია არასწორი ორიენტაცია რუსეთის მხარეში კაზაკებზე, რომლებიც მოსახლეობის 13%-ს შეადგენდა. ზიუგანოვისთვის ხმის მიცემის დროს პირველ ტურში, ერთერთმა მეშახტემ ასე განაცხადა: „ჩვენ ვმსჯელობთ არა ტანსაცმლით, არამედ საქმის მიხედვით. მეშახტეთა ლიდერმა ელცინი მიიწვია ქვანახშირის რეგიონში, როცა თვითონ ცეკვავდა შეიკის ცეკვას „როსტოვის სტადონზე. სამთოელებს ამ დროს სამი თვე ხელფასი არ მიუღიათ...“

საინტერესოა ტელედებატები პერსონსა და ნეტანიახს შორის იზრაელში 1996 წ, როცა კვლავ ყველგან მოსახლეობა იყო წარდგენილი წინა პლანზე.

„პრემიერი გამოიყურებოდა დაღლილი, შებოჭილი, ნაკლებად რეაგირებდა ახალგაზრდა მოწინააღმდეგის გამოხტომებზე. გამოცდილი, ბრძენი პოლიტიკოსი იმიჯს აგებდა მიმწოლ, ახალგაზრდა პოლიტიკოსის ნეტანიახის წინაშე. ის გამუდმებით თავის მოწინააღმდეგეს ზღუდავდა, ხოლო ის, ძალიან უსუსურად თავის იგერიებდა. „ადვილია ბავშვებთან გადაღება, თან მინიშნებას აკეთებდა წინაასარჩევნო რგოლებზე, – უზრუნველყავით მათი უსაფრთხოება“. პერესი რაღაცას პასუხობდა აკადემიურად, ლიტერატურულ ენაზე. მისი მოწინააღმდეგე ხმარობდა სლენგს (ჟარგონებს), რომელიც პოპულარული იყო ახლგაზრდობისა და ღარიბი კვარტალების მცხოვრებთათვის. ის ლაპარაკობდა ვნებიანად, იყენებდა ორატორულ უნარს. ექსპერტების დასკვნით, პერესმა საბოლოოდ წააგო ნეტანიახთან არა 29 მაისს, არჩევნების დღეს, არამედ 26-ში ტელედებატების შედეგების მიხედვით (Московские новости, 1996, №24).

არსებობს ლიდერისთვის განსაკუთრებით ძირითადი კომუნიკაციური ვარიანტი. ასე წერს სერჟ მოსკოვიჩი: „ავტორიტეტი შეაცდენს, ხოლო ბელადი შემცდენია. ეს რამოდენიმე სიტ-

ყვები რეზიუმირებას უკეთებს მის გარდუვალ პოლიტიკას, რომელსაც ატარებს ბრბოს (ხალხის) მიმართ [69, გვ. 180]. და „შემდეგ“ ცდილობს ბრბოს (ხალხის) შეცდენას მათ გადაყვანას გონიერი სამყაროდან ილუზიურ სამყაროში, სადაც იდეების და სიტყვების ყოვლისშემძლეები აღვიძებს ერთი მეორის შემდეგ მოგონებებს, შთააგონებს ძლიერ გრძნობებს“ [69, გვ. 181]. ამიტომ, მოცემულ პრობლემატიკასთან ახლოა სურვილების მანქანების იდეა, რომელიც შემოთავაზებულია ჟ. დელეზოვის და ფ. გვატარის მიერ.

ხდება რა კომუნიკაციური პროცესების აქტიური კომპონენტი, მოსახლეობა თხოულობს სხვა მიდგომას მის მიმართ. ჯერჯერობით ვმოქმედებთ გატკეპნილი სქემების ჩარჩოში, რომლებსაც დღეს ყოველთვის არ მივყევართ დადებით შედეგებამდე.

1.5. „კაპიტალიზმის“ და „კომუნიზმის“ იმიჯი

რაც არ უნდა ვთქვათ, როგორი ლამაზი დემოკრატიული სიტყვებით არ უნდა გამოვთქვათ მოვლენები ჩვენი თავის მიმართ, ყოველთვის თავში გვიტრიალებს „გენსეკების-გენერალური მდივნების“, მეფეების, ფარაონების სახეები. მასობრივი შეგნება მაქსიმალურად კონსერვატორულია, ის დიდი სიამოვნებით იმეორებს ძველ ამბებს, ვიდრე წარმოშობს ახალს. მაქსიმუმ, რისი უნარიც აქვს, ეს არის ის, რომ შეცვალოს ძველ ლოზუნგებში სიტყვები, მაგ., „კომუნიზმი“ – „კაპიტალიზმით“, „სოციალიზმი“ – „ბაზრით“.

დსთ-ს ქვეყნების ტერიტორიაზე ერთდროულად მოხდა არა მარტო ურთიერთსაწინააღმდეგო ტენდენციების შეჯახება ეკონომიკის, პოლიტიკის, ნაციონალური იდენტურობის და სხვათა

სფეროში, არამედ შეეჯახა ორი მითოლოგიური სისტემა, რომელთაგან ერთი ატარებს „კაპიტალიზმის“ მითოლოგიებს, მეორე – „სოციალიზმის“. ახალი მითოლოგია აქტიურად იყენებს ახალ სიტყვებს (ბაზარი, ვაუჩერი, პრივატიზაცია და ა.შ.), რომლის უკან მოსახლეობისათვის არაფერია გარდა მითოლოგიური წარმოდგენისა. უფრო მეტიც, ეს სიტყვები ხშირად ატარებს უცხო ენის ხასიათს, ამიტომ, მათი ინტერპრეტაცია შესაძლებელია მხოლოდ იმ ჩარჩოებში, რაც ჩადებულია მათში გარედან.

პირველ რიგში, სიმბოლურ სინამდვილეში, თუ სოციალიზმი მაქსიმალურად აქტიური იყო მშენებლობის სფეროში, მაშინ კაპიტალიზმიც მოძრაობს ამავე გზით, ვინაიდან სიმბოლური სინამდვილე ადვილად იცვლება, ვიდრე ცხოვრების რეალიები. დღეს ჩვენ ვაკვირდებით იგივე მოდელის მოქმედების აგებას. რეალური სინამდვილის გაუარესება სიმბოლური სინამდვილის სფეროში დეკლარირდება უკეთესობისაკენ.

მოსახლეობა აღმოჩნდა გზაჯვარედინზე, მოხდა ძველი და ახალი დღესასწაულების, ძველი და ახალი „ღმერთების“ შეთავსება. აქედან ვასკვნით, რომ სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ წარმოთქმულ შეტყობინებებს აქვს ორმაგი აზრი და ამიტომ, არც ისე ადვილია მათი გაგება და ამოკითხვა. ამავე დროს, ძველი „ორაკულები – წინასწარმეტყველები“ (ჟურნალისტები, მსახიობები, რეჟისორები), რომლებსაც შეეძლოთ ჩვენთვის სინამდვილის ინტერპრეტირება, მოექცნენ ჩრდილში. დღეს ლიდერობა ყველას უნდა, მაგრამ შექმნილ გუნდში არ არის იმის შესაძლებლობა, თუ ვინ იტყვის სიმართლეს.

ერთდროულად ხდება წარმატების ახალი სიმბოლოების შემოღება. იმ დროს, როგორც ძველად, სიმდიდრე არ ფასდებოდა პოზიტიურად, ერთმნიშვნელოვნად, რადგან იყო სხვა მაჩვენებ-

ლები წარმატებული ცხოვრების, დღეს კი ცხოვრებაში შედის ფასეულობის ერთადერთი სისტემა, თუმცა შეიმჩნევა მასობრივი შეგნების ანარეკლი, მაგ., ანეკდოტები ახალი რუსების შესახებ. საინტერესოა, რომ ობიექტი „ახალი რუსები“ შეიცვალა „ჩუქჩა“-თი. თუ ანეკდოტში ჩუქჩა მოიხსენებოდა როგორც ყველაზე ჩლუნგი, როგორც ცენტრიდან მოშორებული, ახალი რუსი კი იმყოფება ცენტრში, ახდენს მხოლოდ ერთი ხაზის ექსპლუატაციას – აჩვენებს თავის სიმდიდრეს.

ფხიზლად მეორდება ძველი მოდელი, ახალ მითოლოგიას შემოაქვს შინაგანი მტრის ცნება „კომუნისტები“-სა, თანდათანობით ქრება „ამერიკული იმპერიალიზმის“ გარეთა მტრის ცნება. განსაკუთრებით ეს თავს იჩენს არჩევნებისას, კრიტიკულ მომენტში. მოსახლეობამ დაკარგა ძველი მტერი, ძველი მეგობარი (კომპარტია), რომელიც სიმბოლირდება ახალ მტერთან.

ამდაგვარი ცვლილებები პრინციპურად არ შეიძლება მოხდეს მოკლე დროში, ვინაიდან ის გამოიწვევს „სოციალურ შიზოფრენიას“. ძნელდება მოქმედი სისტემის ინტერპრეტაცია. მაგალითად, მთავარი ათეისტები ხდებიან მორწმუნენი, მთავარი კომუნისტები – წამყვანი ანტიკომუნისტები. ამის შემდეგ, ხალხის დიდი მასა (40%-დან 70%-მდე) პესიმიზმის მდგომარეობაშია. ამ დროს, ოპტიმიზმი განიხილება, როგორც სახელმწიფო იდეოლოგია, როგორც ყოფილი საბჭოთა კავშირისთვის, ასევე აშშ-ისაც. ეს ჭრილი ძალიან მნიშვნელოვანია ქვეყნის მორალური კლიმატისათვის, რადგან პესიმისტი ადანაშაულებს ხელისუფლებას, თავისი პრობლემების მოუგვარებლობისათვის, ხოლო ოპტიმისტი კი თვითონ იღებს მონაწილეობას პრობლემების გადაწყვეტაში. ეს შტრიხი კარნახობს პოლიტიკურ არჩევანს. სოციოლოგიური გამოკითხვისას, გ. ზიუგანოვის 78.3%,

დაღლილი, იმედგაცრუებულია, მომავლის არ სჯეროდათ, ხოლო ბ. ელცინის მომხრეების 81.3% ოპტიმისტები იყვნენ.

მითოლოგიური სიბრტყე საკმარისად არ ფასდება სახელისუფლებო სტრუქტურების მიერ, რაც იწვევს ინფორმაციულ ომში მუდმივ წაგებას. მითოლოგიური კონფლიქტების გადაწყვეტა უფრო რთული პროცესია, ვინაიდან ის ატარებს შენელებულ ხასიათს, რომელიც კიდევ იმით რთულდება, რომ ძველი მოდელები კი არ ქრება, არამედ გადადის მარგინალურ პოზიციებზე.

ხალხს ენანება ლოზუნგებთან განშორება, რადგან გაზრდილი არიან ამ ლოზუნგებზე და შეეჩვივნენ, სათუთად ატარებენ თავიანთი ხელმძღვანელების გიგანტური ასოებით დაწერილს. გამოხუნდა ქარისგან ყველა დროშები, ყველა ასოები აღარ ჩანდა, არ წაიკითხებოდა სიტყვები. ხელმძღვანელებს შორის ბევრი იყვნენ არაპრინციპულები, გაუგებარია რითი იხელმძღვანელონ კომუნისტური, თუ ანტიკომუნისტურით. უფრო მთავარი აღმოჩნდა ხელმძღვანელი სავარძლის პოზიცია. ყველა ესენი აღმოჩნდნენ ერთი დიდი რაიკომის შვილები. ლოზუნგი – **ჩვენი გზა-კომუნიზმი** შეიცვლა **ჩვენი გზა-კაპიტალიზმით**.

საინტერესოა, რომ ამ ორ მითოლოგიებს – კომუნიზმს და კაპიტალიზმს, აქვთ უფრო მეტი საერთო, ვიდრე გვგონია. თუ წინათ იბრძოდნენ ერთიანობისთვის, ერთიანი საბჭოთა ხალხისთვის, ახლა ყველანი მიისწრაფვიან გახდნენ ბიზნესმენები. სწორედ ამის პროპაგანდა ხდება ერთადერთი მიზანი. როგორც აღინიშნება, წარსულ პერიოდს აყალიბებდა ტყუილი და განუკითხავი შიში. დღევანდელი დღის ტკბილი შიში შედგება კაპიტალიზმის იდეაში, იმ საზოგადოებისა, რომელიც ყველას გაამდიდრებს, მაგრამ დროთა განმავლობაში მთავრობის წევრები ყვებიან „შესაშინებელ“ ამბებს ბინის გადასახადების და ელექტროენერგიის გაზრდის შესახებ. მოტყუების და შიშის მოდელი დღესაც მოქმედებს.

„კაპიტალიზმის“ იმიჯი შეცვლილი იქნა „ბაზრის“ იმიჯით. ჩვენ არ ვიცით არც პირველი, არც მეორე, მხოლოდ მითოლოგიურ დროშას მიჰყავს ხალხი წინ. მაგრამ აქ ახალი არაფერია. „კომუნიზმი“ რეალურად არსებობდა „სოციალიზმის“ სახით. „კაპიტალიზმის და „კომუნიზმის“ აქსიომატიკა მოცემულია ცხრილის სახით.

მითოლოგიური ორიენტაცია	კაპიტალიზმი	კომუნიზმი
ეკონომიკური	თავისუფალი მეწარმე	თავისუფალი შრომა
პოლიტიკური	დემოკრატია	თანასწორობა, მეგობრობა
შიდაპოლიტიკური	დემოკრატიის დაცვა მსოფლიოში	პროგრესული კაცობრიობის მხარდაჭერა

კომუნიზმი შენდებოდა იმ იდეით, რომ ყველა თანასწორია, ყველა იქნება კარგად. **კაპიტალიზმი** იგება ახალ, სხვა მითოლოგიაზე, თუმცა იწერებოდა ერთი და იგივე ადამიანის მიერ. ამრიგად, კაპიტალიზმი არ ამბობს იმას, რომ ერთ დროს ყველას ყველაფერი ექნება. არამედ, ამბობს, რომ პოტენციურად ყველას აქვს შესაძლებლობა გახდეს მილიონერი. რეალურად კაპიტალიზმის და კომუნიზმის ორი ძირითადი ლოზუნგი – „ყველას ექნება ყველაფერი“ და „ყველას შეუძლია გახდეს მილიონერი“ – ტყუპები არიან. ყველაფერი კარგად იქნება,

ამბობენ ისინი, მხოლოდ არა დღეს. კაპიტალიზმი და კომუნიზმი – აზრი უტოპიაა, მაგრამ მშვენიერია უტოპია, რომელიც მარხავს უკმაყოფილებას და აძლევს მას ცივილიზებულ ფორმებს.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, თითოეულ ეტაპზე მოძრაობები თავის ლიდერებს უყენებენ სხვადასხვა მოთხოვნებს.

პირველ ეტაპზე ლიდერი არის აგიტატორი. მეორეზე ლიდერი წინასწარმეტყველია, ენთუზიაზმით სავსე, მესამეზე – ადმინისტრატორი ფორმალური ორგანიზაციის სათავეში, მეოთხეზე – პოლიტიკური მოღვაწე. ყველა ეს სხვადასხვა იმიჯია, სადაც ერთს ცვლის მეორე. ერიკ ჰოფფერმა ეს გამოხატა შემდეგი სიტყვებით: „მოძრაობა იწყება ადამიანის სიტყვიდან, რომელიც მატერიალიზირდება ფანატიკოსების მიერ და კონსოლირება ხდება ხალხის მოქმედებისაგან“ [97, გვ. 134]. ამასთან, ის თვლის, რომ თუ მოძრაობა გადის ამ გზას იმავე ლიდერებთან ერთად, ვინც ვერ ასწრებს სახის შეცვლას, ეს იწვევს ნულოვან შედეგს. ი.ბ. სტალინს ის განიხილავს, როგორც ფანატიკოსს და მოქმედი ადამიანის კომბინაციას. ხალხმა მოქმედებისას უნდა გადაარჩინოს მასობრივი მოძრაობა შესაძლო თვითგანადგურებისაგან, რაშიც ხელს შეუწყობენ ფანატიკოსები. ადამიანზე დინამიკური მოძრაობის ფაზის ზემოქმედება დასრულდება, მას უნდა არა მსოფლიოს განახლება, არამედ უნდა მისი დამორჩილება.

ერიკ ჰოფფერი თვლის, რომ მოძრაობის აქტიური ფაზა დამოკიდებულია მის მიზნებზე: კონკრეტული მიზნები მიდის უფრო მოკლე აქტიურ ფაზამდე [97, გვ. 142]. მომქმედ ადამიანს არ შეუძლია დაეყრდნოს მხოლოდ დარწმუნებას, ის თავის მოქმედებაში ძალდატანების მექანიზმებს იყენებს, რადგან ისინი იძლევა დიდ ეფექტს. შესაძლოა ეს დაკავშირებულია

ჯგუფში არაფორმალური კავშირებისაგან, რის გამოც შეიძლება მათი დაკავება უფრო ძლიერი კავშირების დაცვით, რაც ხშირად ხდება დანაშაულებრივ დაჯგუფებებში.

ფსიქოლოგები ავტორიტეტული ლიდერის მოსვლაზე ხედავენ ორი სახის რეაქციას ჯგუფში. ის შეიძლება იყოს ან აგრესიული ან მისი წევრები ვარდებიან აპათიაში.

„ჯგუფები აგრესიულები ხდებოდნენ თავიანთ ლიდერზე განაწყენების გამო, რადგან ის მათ ზღუდავდა, მაგრამ ამავე დროს მათ ეშინოდათ მისი და გამოთქვამდნენ უკმაყოფილებას არაპირდაპირი ფორმის აგრესიის დახმარებით. ისინი გამოხატავენ ისე, თითქოს არ გაუგიათ, როცა მათ მიმართავენ, არღვევენ წესებს „შეცდომით“, მიდიან ვადაზე ადრე, აფუჭებენ მასალებს“ [75, გვ. 83].

კომუნიზმი ძალიან მკაფიო იყო თავისი მტრების იმიჯის წარმოქმნაში. ყოფილი საბჭოთა ადამიანი შუა ღამესაც გაიმეორებს სიტყვებს: „ამერიკელი აგრესორები“, „იმპერიალიზმის აგრესიული კრეჭა კბილებისა“ ან „ნიუ-იორკი – კონტრასტების ქალაქი“. კაპიტალიზმის გარე სახე მტრების მიმართ უფრო რბილია. თუმცა ხანგრძლივი და მიზანდასახული პროპაგანდის გზით, მიიღო სახელწოდება „ცივი ომი“, რასაც კომუნიზმის დაღუპვა მოჰყვა.

კაპიტალიზმი აქტიურად იყენებს ერთს, ძალიან მნიშვნელოვან მახასიათებელს, რომელსაც მიჰყავს თავისი დასაწყისი პირველყოფილ დროებასთან. ეს არის **საკუთარი / სხვისი**. მაგ., გამოაცხადა მიწა საკუთრებად, შეიძლება მკვეთრად მოსავლის, მოწველის და მოგების გაზრდა. ეს მითია თუ არა, ამას დრო უჩვენებს. ჯერჯერობით ეს სუფთა იმიჯის დახასიათებაა. სიტყვების „საკუთარი / სხვისის“ დახასიათება შეიძლება ჩაითვალოს როგორც ბიოლოგიური და კომუნიზმის დაცემის დასკვნა

ამბობენ ისინი, მხოლოდ არა დღეს. კაპიტალიზმი და კომუნიზმი – აზრი უტოპიაა, მაგრამ მშვენიერია უტოპია, რომელიც მარხავს უკმაყოფილებას და აძლევს მას ცივილიზებულ ფორმებს.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, თითოეულ ეტაპზე მოძრაობები თავის ლიდერებს უყენებენ სხვადასხვა მოთხოვნებს.

პირველ ეტაპზე ლიდერი არის აგიტატორი. მეორეზე ლიდერი წინასწარმეტყველია, ენთუზიაზმით სავსე, მესამეზე – ადმინისტრატორი ფორმალური ორგანიზაციის სათავეში, მეოთხეზე – პოლიტიკური მოღვაწე. ყველა ეს სხვადასხვა იმიჯია, სადაც ერთს ცვლის მეორე. ერიკ ჰოფფერმა ეს გამოხატა შემდეგი სიტყვებით: „მოძრაობა იწყება ადამიანის სიტყვიდან, რომელიც მატერიალიზირდება ფანატიკოსების მიერ და კონსოლირება ხდება ხალხის მოქმედებისაგან“ [97, გვ. 134]. ამასთან, ის თვლის, რომ თუ მოძრაობა გადის ამ გზას იმავე ლიდერებთან ერთად, ვინც ვერ ასწრებს სახის შეცვლას, ეს იწვევს ნულოვან შედეგს. ი.ბ. სტალინს ის განიხილავს, როგორც ფანატიკოსს და მოქმედი ადამიანის კომბინაციას. ხალხმა მოქმედებისას უნდა გადაარჩინოს მასობრივი მოძრაობა შესაძლო თვითგანადგურებისაგან, რაშიც ხელს შეუწყობენ ფანატიკოსები. ადამიანზე დინამიკური მოძრაობის ფაზის ზემოქმედება დასრულდება, მას უნდა არა მსოფლიოს განახლება, არამედ უნდა მისი დამორჩილება.

ერიკ ჰოფფერი თვლის, რომ მოძრაობის აქტიური ფაზა დამოკიდებულია მის მიზნებზე: კონკრეტული მიზნები მიდის უფრო მოკლე აქტიურ ფაზამდე [97, გვ. 142]. მომქმედ ადამიანს არ შეუძლია დაეყრდნოს მხოლოდ დარწმუნებას, ის თავის მოქმედებაში ძალდატანების მექანიზმებს იყენებს, რადგან ისინი იძლევა დიდ ეფექტს. შესაძლოა ეს დაკავშირებულია

ჯგუფში არაფორმალური კავშირებისაგან, რის გამოც შეიძლება მათი დაკავება უფრო ძლიერი კავშირების დაცვით, რაც ხშირად ხდება დანაშაულებრივ დაჯგუფებებში.

ფსიქოლოგები ავტორიტეტული ლიდერის მოსვლაზე ხედავენ ორი სახის რეაქციას ჯგუფში. ის შეიძლება იყოს ან აგრესიული ან მისი წევრები ვარდებიან აპათიაში.

„ჯგუფები აგრესიულები ხდებოდნენ თავიანთ ლიდერზე განაწყენების გამო, რადგან ის მათ ზღუდავდა, მაგრამ ამავე დროს მათ ეშინოდათ მისი და გამოთქვამდნენ უკმაყოფილებას არაპირდაპირი ფორმის აგრესიის დახმარებით. ისინი გამოხატავენ ისე, თითქოს არ გაუგიათ, როცა მათ მიმართავენ, არღვევენ წესებს „შეცდომით“, მიდიან ვადაზე ადრე, აფუჭებენ მასალებს“ [75, გვ. 83].

კომუნიზმი ძალიან მკაფიო იყო თავისი მტრების იმიჯის წარმოქმნაში. ყოფილი საბჭოთა ადამიანი შუა ღამესაც გაიმეორებს სიტყვებს: „ამერიკელი აგრესორები“, „იმპერიალიზმის აგრესიული კრეჭა კბილებისა“ ან „ნიუ-იორკი – კონტრასტების ქალაქი“. კაპიტალიზმის გარე სახე მტრების მიმართ უფრო რბილია. თუმცა ხანგრძლივი და მიზანდასახული პროპაგანდის გზით, მიიღო სახელწოდება „ცივი ომი“, რასაც კომუნიზმის დაღუპვა მოჰყვა.

კაპიტალიზმი აქტიურად იყენებს ერთს, ძალიან მნიშვნელოვან მახასიათებელს, რომელსაც მიჰყავს თავისი დასაწყისი პირველყოფილ დროებასთან. ეს არის **საკუთარი / სხვისი**. მაგ., გამოაცხადა მიწა საკუთრებად, შეიძლება მკვეთრად მოსავლის, მოწველის და მოგების გაზრდა. ეს მითია თუ არა, ამას დრო უჩვენებს. ჯერჯერობით ეს სუფთა იმიჯის დახასიათებაა. სიტყვების „საკუთარი / სხვისის“ დახასიათება შეიძლება ჩაითვალოს როგორც ბიოლოგიური და კომუნიზმის დაცემის დასკვნა

უპირველესად უნდა გაკეთდეს სწორედ ამ გეგმით. სოციალიზმი შეეცადა შეეცვალა ეს პარამეტრი, წაეშალა ზუსტი დაყოფა „საკუთარი / სხვისზე". უნდა აღინიშნოს რომ ბიოლოგიურ ასპექტში დევს ნაციონალური განზომილება. სხვათაშორის მის წაშლას შეეცადა სოციალიზმიც, რომელიც აშენებდა ახალ ერთობას – საბჭოთა ხალხს. მაგრამ ესეც უტოპიური გამოდგა. ხალხი უფრო კომფორტულად გრძნობს თავს თავისი ენის და თავისი კულტურის ჩარჩოებში. ნაციონალური სახელმწიფოს მშენებლობა პირველი პოლიტიკური მოთხოვნა გახდა შერყეული ყოფილი საბჭოთა კავშირისთვის. მეორე გახდა ეკონომიკური წარმოდგენა, სუფთა იმიჯის ეკვივალენტი „კაპიტალიზმსა" და „მილიონერად გახდომის შესაძლებლობასთან", რომლის შესახებ ყველა ფიქრობდა. არავის არ უნდოდა უარის თქმა გამდიდრების შესაძლებლობისაგან. ამასთან, მოხდა ძირითადი საზოგადოების შეცვლა, რომლის ჩარჩოებში განლაგდნენ ყველა მისი გმირები.

თუ უწინ ჩვენი ჰეროიკის სიის სათავეში იდგა საოლქო კომიტეტის მდივანი, დღევანდელობაში სიას სათავეში უდგას მილიონერი „დალასიდან" ან სხვა მდიდარი ადამიანები. ახალი ლოზუნგების გაგება „პირადი საკუთრება" და „მესაკუთრე" ხდება მითების დონეზე.

დღევანდელი დღის ანტიგმირი მოცულია საიდუმლოებით. ტიპურ ფრაზად იქცა შემდეგი – „საზოგადოებაში არის გარკვეული ძალები, რომლებიც დაინტერესებულები არიან"... და ა.შ. ანტიგმირი იმალება შავი სათვალეების ქვეშ, თუმცა კი მოიხსენიება, როგორც „გარკვეულ ძალად", რომელიც ჯერ კიდევ არ არის ჩამოყალიბებული, და მხოლოდ მისი შტრიხები იხაზება. ზოგჯერ ამ როლში გამოდიან კომუნისტები ან სოციალისტები. საკმაოდ ხშირად ანტიგმირების სიაში ხვდებიან პარლამენტარები, რომლებსაც მასმედია მონდომებით გამოსახავს ძალის სახით, თავდაჭერილად ატარებს ქალაქებში თუ სოფლებში რეფორმებს, მაგრამ მთლიანობაში, ეს არც ისე გასაგები ანტიგმირობაა, როგორიც იყო ოცდაათიან წლებში „მავნებლები".

სწორედ, ამდაგვარი დაახლოება „კომუნიზმის – კაპიტალიზმთან" აიძულებს სახელმწიფოს ხაზგასმით განსხვავებას და ბრძოლას, მაგალითად პასპორტების შეცვლისას, როცა მშობლიური მილიცია ატარებს საკუთარ მოსახლეობასთან.

„კომუნისტების" უარყოფითი ხალხი ვერ გახდა „კაპიტალისტი". ხალხი აშენებს რაღაც უტოპიურს, დიდს და ლამაზს, მაგრამ რას? – ეს არავინ არ იცის. მართალია ლოზუნგები შეიცვალა, მაგალითად, **დიდება სკკპ**-ს ტრანსფორმირდა **დიდება საქართველოს**. ლოზუნგების ენა განსაკუთრებულია, რომელიც არასდროს არ იძლევა კონკრეტულ გზებს. **კომუნიზმის** სადგურიდან **კაპიტალიზმის** სადგურამდე გადებულია ლიანდაგი.

1.6. არაფორმალური მოძრაობების იმიჯი

გარდაქმნამ-პერესტროიკამ მოიტანა ახალი ტიპის იმიჯი ოფიციალურ სფეროში (მაგალითად, პრეზიდენტის ან სახალხო დეპუტატის). ამ პერიოდში, პირველად შეიქმნა და მიიღო განსაზღვრული სოციალური სტატუსი სხვადასხვა სახის არაფორმალურმა მოძრაობებმა, რომლებიც აქამდე აღიქმებოდა, როგორც სუფთა დასავლეთის ფენომენი. ახალი სოციალური მოძრაობები ფუნქციონირებენ კონტრ-კულტურის შექმნის პროცესის ჩარჩოებში, რომელიც იყო პასუხი ოფიციალური კულტურის პროცესების დაუკმაყოფილებაზე. საბჭოთა პერიოდში

ეს მოძრაობები იყო განსაზღვრულ ჩარჩოებში, მაგ., ტურისტული სიმღერების ფესტივალები.

თუ გარდაქმნის პერიოდში არაფორმალები დაუპირისპირდნენ მარქსისტული მოძღვრების ოფიციოზს, წარსულში ამავე როლს თამაშობდა ახლანდელი ოფიციოზი. როგორც რუსი პოლიტოლოგი ივანოვი-რაზუმნიკი წერს: „ოთხმოციანი წლები იყო რუსული მარქსიზმის აღმოცენების და განვითარების ეპოქა; როგორც ირკვევა ეს იყო ყველაზე ბრწყინვალე ხანა. მართალია, მაშინ ის არ იყო განსაკუთრებით პოპულარული და გავლენიანი, მაგრამ მისი მცირე ჯგუფი მჭიდროდ შეკავშირებული და ძლიერი იყო არა მარტო რაოდენობრივად, არამედ ხარისხობრივადაც. ეს ჯგუფი იყო ინტელიგენციის ერთერთი კუნძული „ამ ეპოქის კულტურული საზოგადოების“ დამპალ მეშჩანურ ზღვაში“ [76, გვ. 91].

არაფორმალური ჯგუფების ორი მნიშვნელოვანი მახასიათებლებია: ა) ის პატარაა; ბ) წევრიანობა მასში უფრო გარკვეულია. არის კიდევ მესამე მახასიათებელი, რომელიც საკმაოდ ძლიერია რელიგიური და ფსევდო-რელიგიური სტრუქტურებისათვის; გ) თავისი ვიწრო მიმართულებისა, ის დამაკმაყოფილებლად მოქმედებს მისი წევრების ინდივიდუალურ ინტერესებზე.

მცირე ჯგუფები შეადგენენ თითოეული საზოგადოების საფუძველს. არაფორმალური მოძრაობის იმიჯი პერესტროიკის ეპოქაში დაკავშირებული იყო საზოგადოებრივი აზრის აპელაციასთან. არაფორმალებისათვის დამახასიათებელია „გატაცება თვით შესაძლებლობასთან, იყო საკუთარ გარემოში, აითვისო სივრცე, მიიპყრო თანამოქალაქეთა ყურადღება“ [53, გვ. 87]. ამრიგად, მივიღეთ კიდევ არაფორმალური მოძრაობების ერთი მახასიათებელი: დ) ორიენტაცია საზოგადოებრივ აზრზე.

არაფორმალური მოძრაობა იქმნება გარეთა ორიენტაციის გულისთვის, ის ავრეთვე დაინტერესებულია ახალი მომხრეების გადმობირებაში. არაფორმალური მოძრაობის იმიჯში შედის სიტყვა „მიტინგი“ ან სხვა ტიპის ხისტი / რბილი. გამოთქმისაგან თავისი „მე“-სგან, რომელიც გამოხატავს თავის პროტესტს. პ. შამპანი აღნიშნავს: „დღეს ქუჩის დემონსტრაციები, ზოგიერთი იშვიათი გამონაკლისისა, გეგმარდება იმ მიზნით, „რომ ნაჩვენები იყოს ტელევიზიით“; ორგანიზატორები უთანხმდებიან სამართალდამცავ ძალებს დროსა და იმ ადგილის შესახებ, სადაც უნდა ჩატარდეს ესა თუ ის ღონისძიება.

მიტინგი ქმნის ხალხისთვის ახალ ლიდერებს, რომლისგანაც ხალხი გადაეჩვია საბჭოთა ხელისუფლების პერიოდში. ერთერთი მთავარი მახასიათებელი ხდება ოპოზიციის შექმნა ოფიციალური გარემოს მიმართ. „მიტინგების მომზადების და ჩატარებისას წარმოიქმნება კონტაქტები ადრე უცნობ ხალხს შორის, ფორმირდება პატარა ჯგუფები, ხდება ურთიერთდაპირისპირება ერთის მხრივ გაერთიანებებთან, მეორეს მხრივ იდენტიფიკაციასთან [53, გვ. 88]. ეს შეიძლება ჩაითვალოს გაერთიანების პროცესად ამა თუ იმ მოძრაობის იმიჯთან (მაგ., მწვანეებს და ანტიკომუნისტებს სხვადასხვა იმიჯი აქვთ).

საკუთარმა იმიჯმა უნდა ჩამოიცილოს მტრები.

„ლაპარაკში ფიგურირებს კრებითი უარყოფითი სახეები მილიციონერების, ბიუროკრატების, პარტიული ფუნქციონერის, რომელთა მნიშვნელობის ხარისხი დამოკიდებულია არაფორმალების კონკრეტული გამოცდილებისაგან. პირველ ადგილზეა კონკურენციის გარეშე წესრიგის დაცვა. „60-იანი წლების დისიდენტების ლაპარაკიდან 80-იანი წლების პირველ ნახევარში ცენტრალური ნეგატიური ფიგურა იყო KГБ-ს თანამშრომელი“ [53, გვ. 88].

კოლექტიური ქცევის პროცესის ანალიზისას აღმოჩნდა, რომ დაიწყო პოლიციის ღია სიმკაცრე. ამასთან, გამოიყოფა მოვლენების მახასიათებელი თავისებურებანი, რომელიც მდგომარეობს შემდეგში:

1. ეს იყო განსაკუთრებული მოვლენა, რადგან უწესრიგობა ყველგან არ ხდება;

2. ემოციური აღგზნებადობა აღწევდა უმაღლეს დონეს, ამასთან მთავარი გრძობა, გულისწყრომა და აღელვება იყო;

3. ეს ეპიზოდი ხასიათდებოდა მოახლოებული საშიშროების შეგრძნებით, რადგან ხალხი გრძნობდა სიტუაციის უჩვეულობას;

4. მოვლენათა მსვლელობა იყო სტიქიური და გაუთვალისწინებელი;

5. უწესრიგობის თითოეული დღე მხოლოდ რამოდენიმე საათის განმავლობაში გრძელდებოდა.

მკვლევარებმა, ზანგების კვარტალში ლოს-ანჯელესში მომხდარი მოვლენების საფუძველზე, გამოყვეს ბრბოს სამი ძირითადი გრძნობა: შიში, მტრობა და სიხარული.

მოყვანილია პოლიტოლოგების, როზენბერგის და ტურნერეს „სოციალური ფსიქოლოგიის“ ცხრილი, რომელშიც ნაჩვენებია თანამედროვე ცივილიზაციის სახე.

არაფორმალური მოძრაობა ლიდერისადმი დამორჩილებით ასრულებს თავის პროცესს, რომელიც იძენს ფორმალური მოძრაობის სახეს. სხვა ვარიანტით ეს შეიძლება მოხდეს თავისი ლიდერის ახალ პოზიციაზე „წინ წაწევით“, რაც მოხდა, მაგ., უკრაინის მწვანეებსა და მათი ლიდერის იური შერბაკოვის მიმართ. ლიდერმა გაიარა მინისტრისა და დიპლომატის ფორმალური გზა, ხოლო მოძრაობამ, ლიდერის ჩამოშორების შემდეგ, შეინარჩუნა არაფორმალური ხასიათი.

ძირითადი ემოცია	ბრბო	მასა
შიში	მაყურებელი, რომელიც პანიკაშია ხანძრის გამო და გარბის, მძევლები, რომლებიც ტერორისტთა ჯგუფმა გაიტაცა თვითმფრინავის ბორტზე.	სტიქიური უბედურება, შიში სისხლის ღვრისაგან, დანაშაულობის ტალღა, სექტანტების დევნა.
მტრობა	პოლიტიკური კრებები, სვლა, ლინჩის კანონით გასამართლებული ხალხის ბრბო.	პოლიტკიური მოღვაწეების გამოცხადება, „უდანაშაულო დამნაშავეებად“.
სიხარული	სექტის წევრების შეკრება, ნიურბერგში ფაშისტური თავყრილობა, სადღესასწაულო მეჯლისი, როკ-კონცერტები სპორტული ღონისძიებები.	ოქროს ციებ-ცხელება, დაბალხარისხოვანი მოდა, დილის ვარჯიში, როგორც ფიზიკური ვარჯიში, დისკოთეკა, როკის საყვარელი შემსრულებლების გამოსვლა.

არაფორმალური მოძრაობის იმიჯმა უნდა შეინარჩუნოს თავისი არაოფიციალურობის სახე, რომელიც დაპირისპირებული იქნება „ბიუროკრატიული სავარძლის“ მიმართ. ის თითქოს ავსებს სხვა ნიშანს, ვიდრე აქტიურად გამოიყენება პარტიის მიერ, რომლებიც ივება ოპოზიციურ ხელისუფლებაზე. ხელისუფლე-

ბის წინააღმდეგ ფორმების მრავალფეროვნება იღებს ამ შემთხვევაში ორგანიზაციულ ხასიათს. ადამიანი არ გრძნობს თავის თავს უმცირესობაში, რაც ბევრი არაფორმალური გაერთიანების მნიშვნელოვანი სტიმულია, რის შედეგად ადამიანი იღებს დამცველ ატმოსფეროს, თავს აღწევს მარტოობის გრძნობას.

ამასთან, გარდაქმნის პერიოდის არაფორმალური მოძრაობები ხელისუფლების მიმართ არ ხდება ნათლად გამოხატული ოპოზიციონური, ისინი პირიქით ეძებენ თანამეგობრობის დამყარებას სახელისუფლებო სტრუქტურებთან. ისტორიკოსმა ვ.ა. იადოვმა დაახასიათა ეს სიტუაცია შემდეგნაირად: „უცნაურია, რომ მასობრივ თვითშეგნებაში შეთავსებულია დარწმუნება იმაში, რომ ეკონომიკური სიტუაცია მომავალში არ გაუმჯობესდება, ხელისუფლება უსუსურია, ხოლო პოლიტიკოსებზე დაყრდნობა არ შეიძლება, დემონსტრაციები და პროტესტები ვერ შეცვლიან მდგომარეობას... ამას ამტკიცებს გამოკითხულთა მესამედი. უძრაობის წლებში ეს სტატისტიკა შეადგენდა 20%-ს. ეს ყველაფერი ლაპარაკობს იმის შესახებ, რომ ადამიანი საერთო ნაციონალური კრიზისის პირობებში მიდის თავის კერძო ცხოვრებაში, სადაც მიისწრაფის იპოვოს საყრდენი“ [39, გვ. 46].

1.7. გარდამავალი პერიოდის იმიჯი

პერესტროიკამ (გარდამავალმა პერიოდმა) ახალი ასპექტი მოიტანა პოლიტიკურ ცხოვრებაში. ხელისუფლებამ დაკარგა თავისი დეპერსონიფიკაცია, რის შედეგადაც ბევრმა ყოფილმა პოლიტიკურმა მოღვაწემ დაკარგა თავისი ადგილი „მზის ქვეშ“. როგორც ა. მიგრანიანი აღნიშნავს: „სისტემის უცვლელად შენარჩუნებისათვის უცვლელი სახით ნომენკლატურის დეპერსო-

ნიფიცირებული ხელისუფლება არის იდეალური საშუალება, ეს უპირო ხელისუფლება ხდება რეფორმის კოლოსალურ დაბრკოლებად. ეგრეთწოდებული კოლექტიური ხელმძღვანელობა ის იდეალური საშუალებაა უძრაობის და სტანგაციის შესანარჩუნებლად. სწორედ ამიტომ, არც ერთი დინამიკურად ფუნქციონირებული პოლიტიკური სისტემა არ სარგებლობს ხელისუფლების ამდაგვარი ინსტრუმენტით [66, გვ. 169]. ხელისუფლება შეეცადა შეექმნა სახე, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში საინტერესო არ გამოდგა.

ახალი იმიჯი გახდა არა მხოლოდ პრეზიდენტის ან დეპუტატის (უკანასკნელი სიახლე ის არის, რომ აღმოჩნდა უჩვეულო სიტუაციაში – ხელისუფლების ოპოზიციაში, მაშინ როდესაც საბჭოთა პერიოდის დეპუტატი ხელისუფლების დამცველი იყო), არამედ ბოლო პერიოდის კორუფციონერი ჩინოვნიკის იმიჯი და ახალი რუსების, უკრაინელების და ახალი ქართველების იმიჯია. იქმნება მსოფლიოს მოდელის უცნაური სახე, რომელიც შედგება ორი-სამი შემადგენელისაგან. ეს არის ფულით სავსე უძირო ტომარა, განუსაზღვრელი სიშტერე და სიბეცე მის საქმიანობაში, უდიდესი სურვილი აქვს მოახდინოს მაქსიმალური შთაბეჭდილება გარემო ხალხზე. ხშირ შემთხვევაში მათი საქციელი ანეკდოტურია. მაგ., ცნობილი ანეკდოტი ოქროს დიდი ჯაჭვის ყიდვის შესახებ, ორჯერ უფრო ძვირია ვიდრე სხვა მაღაზიაში. მოტივაცია აქ დიდ შთაბეჭდილებას ახდენს, ფულის პრობლემა არ არის ნებისმიერი საქციელის ჩადენისათვის.

გარდამავალი პერიოდის იმიჯზე ძალიან მოქმედებს დროებითი მოვლენის ხასიათი. ჩვენ წინ მიმდინარეობს პოსტსაბჭოთა პოლიტიკური სივრცის განვითარების საერთო ტენდენ-

ცია. ბ. ელცინის წიგნში „აღსარება მოცემულ თემაზე“, მოცემულია პერესტროიკის განსაკუთრებული მნიშვნელობა. გავიდა მხოლოდ ხუთი წელი, მეტი რა გინდათ მისგან“. წიგნი გამოიცა 90-იან წლებში. მას შემდეგ გავიდა ხუთზე მეტი წელი. და ისევ ისმის იგივე ტექსტი: გავიდა მხოლოდ... უბრალოდ დღეს ეს უსასრულო ვადა მოხერხებულად ვერბალიზირდება სიტყვებით „გარდამავალი პერიოდი“, რომელიც როგორც ყოვლისშემძლე ჯადოსნური ჯოხი ყველაფერს ხსნის. კიდევ ერთი სიტყვების შეხამება ამ პერიოდისთვის გახდა: „პერესტროიკას არა აქვს ალტერნატივა“, რომელიც შეიცვალა სიტყვებით „რეფორმებს არა აქვთ ალტერნატივა“.

პერესტროიკა ამ პერიოდში უარყოფს „ლენინური ტრადიციების აღდგენას“. ამ პერიოდის მქადაგებელნი არ ცვლიდნენ არაფერს, გარდა პირველი პირებისა: მ. გორბაჩოვიდან ვ. შერბიცკამდე და ე. შევარდნაძემდე.

ხალხი ვერ გარკვეულა თავის წარსულში და ვერც ახლანდელშიც. ხალხს ზუსტად ის ახსოვს რისი გახსენებაც მას უნდა. ივიწყებს იმას, რისი გახსენებაც აღარ უნდა. ამიტომ, წარსული დაფარულია ჩავარდნებით და შავი ხვრელებით. ხალხი მაშინაც და ახლაც, ყოველივე შეფასების გარეშე „უკეთესი გახდა თუ უარესი“, ვერ გარკვეულა თუ რამდენად საეჭვოა ისტორია.

ერთი შეხედვით ძველი სისტემის ფასეულობა უფრო მრავალგანზომილებიანია ვიდრე დღევანდელი. დღეს ფინანსურმა შემადგენელმა დაიმორჩილა ყველა დანარჩენი. ბედნიერების წარმატება დღეს პირველ რიგში ფინანსებზეა დამოკიდებული. აღსანიშნავია, ასევე, რომ ძველად ყველაფერს წყვეტდა პარტიულობა. დღეს კი რაღაც სოციალური ჯგუფებისათვის ეს ზღვარი მოხსნილია.

სწორედ ეს ის არის, რაც ხალხმა დაკარგა. უეჭველად **ხალხმა იპოვა სასიცოცხლო გზის მრავალვექტორულობა**. წინათ ყველა მოძრაობდა წინასწარ მოცემული „ვიწრო ლიანდაგით“. მაგალითად, თითქმის ყველა თანამედროვე ხელმძღვანელები აკადემიური ინსტიტუტებისა და უმაღლესებისა მოვიდნენ პარტიული კომიტეტების მდივნობიდან. გზების განსხვავების გამო მოხდა **განზეთქილება თაობებს შორის**. შვილები არ იმეორებდნენ მამების ცხოვრების გზას. მაგალითად, თუ უმაღლესი განათლება იყო ოჯახური რელიკვია მრავალი თაობებისთვის, დღეს ბედნიერება შეიძლება იპოვოს ადამიანმა უმაღლესი განათლების გარეშე. ამ ოჯახური ტენდენციის შეცვლამ გარეთა ორიენტაციაზე არ შეიძლება მოახდინოს დადებითი მაგალითი. დღევანდელი მამის პასუხი კითხვაზე „რა არის კარგი და რა არის ცუდი“ არ შეიძლება შეფასდეს ნოვატორულად. მომავლის გამოცდილება წინათ ჰქონდათ უფროს თაობებს, ამიტომ, აუცილებელი იყო მისი გათვალისწინება უმცროსებისათვის. დღეს მომავლის გამოცდილება ახალგაზრდებს აქვთ, ისინი გამოდიან იღბლიანი მასწავლებლების როლში. უფროს თაობას არ შეუძლია ასე ჩქარა შეცვალოს თავისი თამაშის წესები.

მაშ რა არ გაქრა? რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, არ გაქრა ორმაგი მორალი და ორმაგი ენა. არჩეული გზის სამართლიანობაზე ამბობენ „გაიელვა მერსედესივით“. დღეს ეს ბრძნული მითითებები არ აღიქმება სიხარულით, რადგან ტრანსპორტი ცუდად მუშაობს. შეუიარაღებელი თვალით კარგად ჩანს, რომ „ჩვენი მქადაგებლები“ დღეს ბევრად უკეთესი მანქანებით დადიან, ვიდრე წინათ.

კიდევ რა არის საერთო წარსულთან? თუ წინათ ადამიანი პარტიული ან სახელმწიფო აპარატის წინაშე იყო უუფლებო, დღეს მისი უკანონობა არც ისე პერსონალიზირდება.

მეორეს მხრივ, ათი-თორმეტი წელი იყო ქაფის ნალექი. ზოგიერთ ოცნებას ჰქონდა უცნაური ელფერი. ხიფათი მოდიოდა დასავლეთის ცხოვრებიდან. მთელ ქვეყანას არ შეუძლია დასავლეთში გადასახლება, ამიტომ, საჭიროა ცხოვრების სწავლა ახლებურად.

სერიოზული ცვლილება განიცადა იდეოლოგიურმა სფერომ, ის კი არ არის მნიშვნელოვანი, რომ გაქრა „ლენინი-პარტია-კომკავშირი“, არამედ მათ მაგივრად მოვიდა პლაკატები „ბაზარი-ვაუჩერი-პრივატიზაცია“, „კმარა...“, „ბრძოლა კორუფციასთან“... აღსანიშნავია, რომ მუშაობენ იგივე პროცესები და იგივე ქურუმები ხელმძღვანელობენ. ამ ყველაფერმა გამოიღო შედეგი: ა) „ღმერთების“ მკვეთრმა ცვლამ, მაგრამ არა „ქურუმებისა“ წაშალა ცხოვრებისეული ფასეულობანი, იდეალები; ბ) დიდი სოციალური ჯგუფები განდევნილი აღმოჩნდნენ მარგინალურ პოზიციებზე. მაგალითად, მეცნიერი, სამხედრო, ვეტერანი ძალიან ცუდია, როდესაც ვიღაცას ართმევენ საკუთარ სიამაყეს, ცხოვრების გზის აზრს; გ) იდეოლოგიის უქონლობა კარგი არ არის, ვიდრე მისი თავზემოხვევა.

გავიდა ათ წელზე მეტი. ბიოლოგიურად ხალხი გაიზარდა, მაგრამ არა სოციალურად. თითქოს დაკონსერვდა, ჩაერთო ზრდის ახალი მექანიზმები. ფინანსური განმარტებები არ შეიძლება იყოს ძირითადი. არის პარადოქსული უარი მომხდარის გააზრებისაგან. ფსიქოანალიზი ხსნის ამას იმით, რომ ადამიანს ეშინია გაიგოს მომავალი. ბევრს მომავალი, როგოც ხალიჩა, ცხვირის წინ ააცალეს, არადა მომავლის გარეშე შეუძლებელია. მომავალი აქტიურად უნდა წარმოქმნას სახელმწიფომ, მაგრამ დღევანდელი საზოგადოება და დღევანდელი სახელმწიფო ცხოვრობენ თავიანთი ცალკე კანონებით. წინათაც ცუდი მდგომარეობა იყო, სახელმწიფო თრგუნავდა საზოგადოებას,

დღესაც ის ძლიერია, მაგრამ სახელმწიფოს და ფულის კონტროლი ძირითადი საკვანძო სფეროა.

პერესტროიკა იწყებოდა ლენინური ტრადიციების დაბრუნებით. მაგრამ სამი მარქსიზმ-ლენინიზმ-კლასიკოსის დაბრუნება თანდათანობით დროსა და სივრცეში აორთქლდა. ღმერთმა იცის, ხალხი გადადის წინააღმდეგობაში, ჯარში შემოიტანეს კაპელანური ინსტიტუტი. ათეიზმის მასწავლებლები კითხულობენ რელიგიას, კომუნისტური პარტიის ისტორიის მასწავლებლები – განმათავისუფლებელი მოძრაობის ან მშობლიური ქვეყნის ისტორიას. მათ შემოაქვთ სისტემურობის ელემენტი ამ გაუგებარ სამყაროში და მათი დახმარებით ადამიანი იგებს, რომ არაფერი უკვალოდ არ ქრება, მხოლოდ ის გადიდის სხვა, ახალ ფორმებში.

გაქრა ინტელექტუალური ანეკდოტები. ეხლა ყვებიან „ახალ რუსებზე“, „ახალ ქართველებზე“, „მდიდარ გაუნათლებლებზე“, ხელისუფლება გადადის ძველიდან ახალ იმიჯზე. დომინანტის ნიშანია არა მხოლოდ ტანსაცმელი, ვარცხნილობა, არამედ ნებისმიერი კულტურული სტანდარტები, მათ შორის მოქცევის სტანდარტები (კრებების რიტუალები, ქუჩის ჩხუბები, დარბევები, ხალხმრავალი სვლები დროშებით და ა.შ.). დომინანტის ნიშანი შეიძლება იყოს ანტი-სიმბოლოც ძველის გადასაგდებად (მაგალითად, ბელადების ძეგლების დანგრევა-ჩამოგდება, ტოტალიტარული რეჟიმის ბიუსტების, სოციალისტური კოლექტივიზმის წართმევა, ენობრივ და მორფოლოგიურ სტანდარტებზე, ჩვეულ ვერბალურ და არავერბალურ ატრიბუტიკაზე უარი, აზრის ჩამორთმევა, რაც შეიძლება მაქსიმალურად დაშორება, რომ არ დაემსგავსოს შერცხვენილი ხელისუფლების სახეს“. ადამიანი აღმოჩნდა უფრო მოქნილი არსება, ვიდრე

უწინ იყო. მაგ., ზოგიერთი ცკ-ის მუშაკი, ამჟამად თავს გაგაცნობს როგორც „სპიჩრაიტერი“.

ახალი იმიჯები თავისთავად არ მოსულა. ძლიერი როლი მათ წინ წაწევაში ითამაშა ტელევიზიამ. გავიხსენოთ რუსეთის ტელევიზიის გადაცემა „Взгляд“ (ვზგლიადი) ან КВН (მხიარულთა და საზრიანთა კლუბი), ან საქართველოს ტელევიზიის „იმედის“ არხზე „დროება“, ან მზერაზე „მზერა“ და ა.შ. ამ არხებმა და პროგრამებმა აჩვენეს ხალხის ახალი ტიპაჟები. მათ რეალურად განდევნეს პარტიული მუშაკები. პარტიული ლიდერი რეალურად საბჭოთა ხელისუფლების დროს გადაადგილდა წარმოების ხელმძღვანელის სფეროში, და არა ხალხში. მ. გორბაჩოვი შეეცადა გადაელახა ეს ტენდენცია, გამოიყენა რა მოსახლეობასთან არაფორმალური კონტაქტები, მაგრამ მან ვერ შეძლო ამ სფეროში დარჩენა, რადგან იყო ორმხრივ პოზიციაზე. ის უნდა ყოფილიყო მხოლოდ ერთზე ამ კონტაქტების სიტუაციაში, სხვა შემთხვევაში, როგორც თბილისში (9 აპრილი, 1989 წ) ან ვილნიუსში, ამ გაორებამ დაანგრია მისი სახე. მან ვერ შეძლო ერთ სახეში შეეთავსებინა ფორმალური და არაფორმალური კავშირები. ამასთან ფორმალური კავშირების დარღვევამ, სსრკ-ის დაშლამ გამოაგდო ის არაფორმალური კავშირების საზღვრებიდან.

ყოველდღიური ცხოვრების არსებითი ფენომენი გახდა „პრივატიზაცია“. ჩვეულებრივ ადამიანი ყურადღებას აქცევს იმას, სად შეიძლება მოვლენების მართვა მისით. ის ზურგს აქცევს „უსიამოვნო რეალობას“ და მიმართავს „საკუთარი ბაღის ხეხილის მოყვანას“, იგნორირებას უკეთებს ირგვლივ მომხდარ ამბებს“ [9, გვ. 140]. ჩვენ შემთხვევში ამის ობიექტური ფიქსაცია შეიძლება იყოს გაზეთების წაკითხვაზე, ან ტელევიზით ახალი ამბების მოსმენაზე უარი (ხშირ შემთხვევაში არ

უყუროთ „რუსთავი-2“-ის კურიერის გადმოცემას, ან „იმედის“ და სხვადასხვა არხების საინფორმაციო მოვლენების ამსახველ კადრებს).

ამის საშუალებით ახალგაზდობას შეუძლია შეინარჩუნოს უფრო ოპტიმისტური შეხედულება მსოფლიოზე. მოვლენები მიეწოდება აუდიტორიას როგორც ტრამვირებული სიტუაცია, საიდანაც არ არის გამოსავალი და შეუძლებელია ზეგავლენის მოხდენა. „შეტყობინებითი ფაქტები იგნორირდება, ტოვებს უსიამოვნო შეგრძნებას და კიდეც ერთხელ იზრდება პიროვნების მოშორების მცდელობა. ინდივიდი ამჟღავნებს უფრო მეტ ტენდენციას გადართოს თავისი ყურადღება საკუთარი ცხოვრების საკითხებზე“ [107, გვ. 135]. ახალგაზრდობა უტრირებულად ითვისებს დადებით სიახლეებს. ეს შეიძლება იყოს პოპვარსკვლავებით გატაცება დასავლეთის ცხოვრების იმიჯით. ე.ი. პიროვნების დაცვის ჩარჩოში ხდება პოზიტიური ამბების თვითწარმოქმნა, თუ მას არ იძლევა ნაციონალური მასობრივ ინფორმაციათა საშუალება – მის-ი.

1.8. იმიჯიდან მითისკენ გადასვლა და მითური პროცესების შეჯახება

იმიჯი, შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც ზემოქმედება მასობრივ შეგნებაზე, რომელიც ხასიათდება უყურადღებობით, მოვლენაში ჩაურთველობით, გახლეჩვით. ამ თვალსაზრისით რეალურ მოვლენაში იმიჯს მიაწერენ ისეთ მახასიათებლებს, რომლებიც სინამდვილეში არ არის და ეს ყველაფერი გამოწვეულია იმით, რომ ადამიანი ერთდროულად ცხოვრობს სინამდვილის ორ სახეობაში, რეალურსა და სიმბოლურში. შესაძლებელია ურთიერთზეგავლენის სხვადასხვა სახეები. მასობრი-

ვი შეგნება იმიჯში იწერს იმ სიმბოლური ერთეულის თვისებას, რომელიც შეიძლება ლიდერს არ ჰქონდეს. შესაბამისად, ლიდერი იწყებს ამა თუ იმ საქციელის შეძენას, რომელიც მასობრივმა შეგნებამ მიაწერა. ამრიგად, ხდება სიმბოლური სამყაროს გადასვლა რეალურ სამყაროში.

იმიჯი შესაძლებელია კონტექსტის გარეშეც. ხშირ შემთხვევაში ხდება ერთი იმიჯის შერწყმება მეორე იმიჯთან განსაზღვრული სიუჟეტის ჩარჩოში. ამ შეხამებას ეწოდება მითი. იგი შეგნებაში წინასწარ კოდირებულია, როგორც ამა თუ იმ სიტუაციის ვარიანტის აგებისას. „გმირი“ ამ გაგებით ყოველთვის არ წარმოადგენს მითს. ყველა გმირები იგება ერთი ტიპური სცენარით. მაგ., პავლიკ მოროზოვი და ზოია კოსმოდემიანსკაი მასობრივ შეგნებაში შეყვანილია როგორც ბიოლოგიური ნორმის გადალახვის ვარიანტი სპეციალური ნორმისთვის. აქ წაგებულია საკუთარი ბიოლოგიური ცხოვრება: ერთ შემთხვევაში სიკვდილზე ამაღლება, მეორე შემთხვევაში – თავის ბიოლოგიურ მამაზე. ამ მაგალითებში მოქმედებს მსხვერპლის გაღების მითოლოგია, რომელიც დიდი ხანია აპრობირებულია კაცობრიობის მიერ. ღმერთებისათვის მსხვერპლად შეწირვა ხელს უწყობდა გამარჯვებას. საბჭოთა დროის ლიდერი საერთო მიზნებისათვის მსხვერპლად წირავდა ოჯახს. საჩვენებელი ასკეტიზმის იდეა დამახასიათებელია სტალინური დროის ხელმძღვანელობისათვის.

ლიდერისათვის დამახასიათებელია გამარჯვებულის მითი და არა მსხვერპლი. ბ. ელცინის ტიპის „გმირები“ გამოჩნდნენ ტანკზე ყველაზე პასუხისმგებელ მომენტში. მათ ხალხი ეძახის ყველაზე ძნელი პრობლემის გადასაწყვეტად. პატარა პრობლემები მათთვის მნიშვნელოვანი არ არის. საინტერესოა, რომ ისინი გმირები არიან წარსულის გარეშე. ბიოგრაფიიდან წაშ-

ლილია მათი როლი წარსულის სისტემის ჩარჩოში. ეს ეხება როგორც ბ. ელცინის, ლ. კრავჩუკს, ე. შევარდნაძეს, ჰ. ალიევს და ყველა პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკების პრეზიდენტებს. მათ შეუძლიათ შექმნან ისეთი ტექსტები, რომლებიც სერიოზულად მიიღება მოსახლეობის მიერ, და არავინ არ აქცევს ყურადღებას უცნაურ პარადოქსულობას იმის გამო, რომ მათ მიერ არის წარმოთქმული. მათ მთლიანად წაშლილი აქვთ რეალური წარსული, ბავშვობაც კი. განსაკუთრებით ეს დამახასიათებელია საბჭოთა ლიდერებისათვის. მაგ., მ. გორბაჩოვს გადაცემაში „Акулы политпера“ (ТВ-6, 1997, 21 ოქტომბერი), მართალია, რომ მისი თანაკლასელები სცემდნენ მას ბავშვობაში. ამ საკითხით, რეალურად ცნობილი არ არის ლიდერის ბავშვობა. მაშინ გორბაჩოვმა უპასუხა მედიას, რომ: „ცხოვრებაში არასდროს არ უცემიათ, არც ბავშვობაში“. მეხსიერების ასეთი „ჩავარდნები“ დაკავშირებულია ლიდერის სახის მითოლოგიზაციის გამო, მასში მხოლოდ ის რჩება, რაც მნიშვნელოვანია მისთვის. ყველა დანარჩენი მახასიათებლები უნდა წაიშალოს. ამ გადაცემაში გორბაჩოვს ჰკითხეს, ყოველთვის ასე ოფიციალურად აცვია, თუ ზოგჯერ შორტებშიც არის?

ისტორიულ განვითარებაში ადგილი აქვს მითოლოგიის შეჯახებას. რუსეთში პეტროვის ეპოქაში შემოდის დასავლეთის მითოლოგია, რომელსაც წინააღმდეგობა გაუწია რუსეთის მითოლოგიამ. მაგ., შემოვიდა წვერის მოპარსვა და გერმანული კაბა, თუმცა სწორედ ამ სახით გამოისახებოდა ხატებზე სახეები. შემდეგ იყო ორი მითოლოგიის: რუსულის და ფრანგულის მეზობლობა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. მოსახლეობის ნაწილს შეეძლო გაზრდა ფრანგული მითოლოგიის ჩარჩოში, ისე რომ ენა არ იცოდნენ. 1917 წლის რევოლუციამ ისევ ორი მითოლოგიის დაჯახების დემონსტრირება

მოახდინა. აზნაურული მითოლოგია ცენტრთან მონარქიის სახით იყო – პროლეტარიატის მითოლოგია, რომლის ცენტრში იდგა მუშა. ამ შემთხვევაში ყველა ლოზუნგები მარტივი და მკაფიო იყო (როგორც არის „მიწა – გლეხებს, ფაბრიკები – მუშებს).

მითი არის იმიჯის გაშლილი სცენარი, რომელშიც უცბად ივსება აქამდე ცარიელი როლები მთავარი გმირის მეგობრებისა და მტრებისათვის. მითი მთლიანი კონსტრუქციაა, სწორედ ამაშია მისი პრინციპული სარგებლობა, რადგან საჭირო მახასიათებლების დიდი რაოდენობა ეხლა ავტომატურად ამოტივტივდება. მითის ჩართვის შემთხვევაში უკვე აღარ არის საჭირო მთელი ტექსტების შექმნა, მხოლოდ შეიძლება არსებითი მახასიათებლების კარნახი, რომლის ამა თუ იმ მითს მიესადაგება მასობრივი შეგნება. სხვა მხრივ, მკვეთრად იზრდება ლიდერის წინასწარმეტყველება, რაც აგრეთვე მნიშვნელოვანია. შეიძლება არარსებული რეალური სიტუაციის მოდელირება. მაგ., ბ. ელცინის და ვ. ჟირინოვსკის შეჯახება. ბ. ელცინი უნდა გამოიყურებოდეს დიდი და მასიური. თუ XX საუკუნეში ის ტანკზე იდგა, შუა საუკუნეებში ის იჯდებოდა ცხენზე, ვ. ჟირინოვსკის მაქსიმალურად სიმკვირცხლე – „ირბენდა“ ცხენოსნის ირგვლივ მყვირალა ლოზუნგებით. ეს გაშარჟებული მაგალითია, მაგრამ მთავარი იმაშია, რომ ამ ორმა „პერსონამ“ მტკიცე ადგილი დაიკავა მოსახლეობის მეხსიერებაში. მათი მოქმედების წარმოდგენა შეიძლება ვირტუალურ სიტუაციაში. ეს ლაპარაკობს ამ ორი პიროვნებების გამჭვირვალობაზე.

განსაზღვრული მითოლოგია დაკავშირებულია ამა თუ იმ სოციალურ ინსტიტუტებთან. მაგ., მითოლოგია დაკავშირებული პურთან იწვევს გადასვლას ბრეჟნევის ეპოქაში „იქნება პური, იქნება სიმღერა“.

ნაციონალური მითოლოგია მოითხოვს ამა თუ იმ მახასიათებლების მიღებას, რომლებსაც აქვთ თავისი სიმბოლო მოცემული კულტურის ჩარჩოებში. მაგ., ეპიზოდი რუსეთის წინასაარჩევნო კომპანიის დროიდან: „თათარსტანში არჩევნებზე გამარჯვების სიმბოლოდ გახდა ჩვეულებრივი თიხის ქოთანი, რომელიც უნდა გაეტეხა ბორის ელცინს შეხვეული თვალებით და ბუნებრივია ამ შემთხვევაში ის გაიმარჯვებდა. ასეთი სცენარი მოვიდა საარჩევნო შტაბიდან, გაითვალისწინეს თათრების ნაციონალური ტრადიციები. ნამდვილ ჯარისკაცს, ძლიერს და მოხერხებულს უნდა შეეძლოს ბრმად ჯოხით გატეხოს თიხის ქოთანი, ვინაიდან ზუსტი დარტყმა იღბლის მომტანია. ელცინს მხოლოდ თათარი ჯარისკაცის როლი უნდა შეესრულებინა [76, გვ. 335].

ქვეყნები არა მარტო თავისი სახელმწიფო მოღვაწეების მითოლოგიას ქმნიან, არამედ უფრო ეფექტურს ხდიან კინოფილმების და სხვა მასობრივი კუტურის დახმარებით. აშშ ცხოვრობს თავისი მითოლოგიის ჩარჩოებში, რუსეთი და საქართველო კი თავისი. თუ აშშ სუპერსახელმწიფოა, რუსეთის ამოცანაა, დაიბრუნოს ყოფილი საბჭოთა კავშირის პრესტიჟი. აშშ მზადაა დაიცვას დემოკრატია და თავისუფლება, როგორც თავისთან, ასევე მთელ მსოფლიოში. მითოლოგიაში დაფიქსირებულია სიჩქარე და ძალის რეაგირება აშშ-ის მხრიდან.

იმიჯმეიკერი დაინტერესებულია ლიდერის იმიჯთან „ჩართვაში“, როგორც მძლავრ იარაღთან. მითი „იცავს“ ლიდერს, ქმნის მის უფრო ფართო სახეს, ვიდრე ის სინამდვილეშია. მითი ქმნის ლიდერისათვის არა მარტო სიმბოლურ ისტორიას, არამედ იმის სიმბოლურ მომავალსაც, რომელშიც მოცემულია ლიდერისაგან მოსალოდნელი საქციელი. ხშირ შემთხვევაში მითი გამოიყენება, როგორც უარყოფითი ინსტრუმენტი. ხშირ

შემთხვევაში დსთ-ს ქვეყნებში პოლიტიკოსების წარსულს მიაბამენ КГБ-ს იარლიყს, რომელიც უარყოფით რეაქციას იძლევა პრესისა და საზოგადოების მხრიდან. ლიდერების ბიოგრაფია იბადება განსაზღვრული მითოლოგიური სიუჟეტის გამოყენებით, რომელიც უკვე აპრობირებულია აუდიტორიაზე.

იმიჯური მახასიათებლები წინასწარ განსაზღვრავენ ვიზუალურ განზომილებას. გაზეთმა (Комсомольская правда, 1997, 19 დეკემბერი) ჩაატარა გამოკითხვა ყველაზე ლამაზი მამაკაცის თაობაზე და აღნიშნეს, რომ ეს ვიაჩესლავ ტიხონოვია (მაშინ გადიოდა ფილმი „გაზაფხულის მე-17 გაელვება"). მკითხველი – ქალები, რასაც არ აკეთებდნენ მამკაცები ასახელებენ უპირატესობით ბევრ მამაკაცებს, პოლიტიკოსებს, რომელთა შორის იყვნენ: იური ლუჟკოვი, ნიკოლოზ რიჟკოვი, ბორის ნემცოვი... ვლადიმერ ჟირინოვსკი... აქ პოლიტიკური, მათი სახე იწერება რეალური შეფასებისას სულ სხვა განზომილებაში.

შესაძლებელია სხვადასხვა ნაციონალური მითოლოგიის შეჯერება. მაგრამ, დასავლეთში ბორის ელცინი წარსდგა როგორც „რუსული დათვი", ხოლო ქვეყნის შიგნით ის მოიხსენებოდა როგორც „მეფე". ეს ორივე მახასიათებლები შეიძლება შეირწყმას ისეთ სახეში როგორიცაა „გაუთვალისწინებელი". ედუარდ შევარდნაძეს ქვეყნის შიგნით უწოდებდნენ „თეთრ მელას", რაც ხშირ შეთხვევაში მისი მოქმედებები შეესაბამებოდა ამ მითს. შეიძლება კიდევ ბევრი პოლიტიკოსების ჩამოთვლა, რომელთა იმიჯი მითებზეა აგებული.

ამრიგად, მასობრივ შეგნებაში დიდი ხანია არსებობს მითი. ახალი ინფორმაციის შეყვანა თხოულობს მის შეფასებას შეგნებით, და მისი გამოყენება ძველთან ერთად შეხამებული უფრო ეფექტური გამოდის.

1.9. კორპორაციული ინფორმაციის მართვის სტრატეგია თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების საფუძველზე

ამ საკითხის შესწავლისას საჭიროა: 1) კორპორაციული ინფორმაციის შექმნის ფაქტორების განხილვა; 2) კორპორაციული მახასიათებლების არჩევა და კორპორაციული ინფორმაციის წარმოქმნა; 3) წარმატებული კომუნიკაციური სტრატეგიების მაგალითები; 4) წარუმატებელი კომუნიკაციური სტრატეგიის მაგალითები; 5) იმიჯური კორპორაციული კომუნიკაციის მოდელი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ფინანსური PR წარმოადგენს (ერთ-ერთს სამიდან) PR-ის ყველაზე ძლიერ, მზარდ სფეროს (სხვა დანარჩენი ორი სფეროა – კრიზისული და სამთავრობო PR). დიდ ბრიტანეთში ფინანსური PR ქვეყნის PR-ის ყველა დანახარჯების 25%-ს „ჭამენ". ამასთან აღსანიშნავია, თუ ამას როგორ აკეთებს ფ. არფინი: „ფინანსური ფაბლიქ რილეიშენზი, როგორც სხვა კომუნიკაციური დისციპლინები არ წარმოადგენენ ზუსტ მეცნიერებას. თუმცა არის ბევრი სასარგებლო რაოდენობრივი ინსტრუმენტები, ბევრი იმისგან, რაც უნდა გაკეთდეს არ ექვემდებარება გაზომვას. გადაწყვეტილებების დიდი რაოდენობა, რომელიც მიიღება კომპანიების მიერ, წარმოადგენს ქვალიტატურს და სუბიექტურს [5, გვ. 86].

PR ყოველთვის განისაზღვრება როგორც მეცნიერების და ხელოვნების სინთეზი. PR-ის სფეროში ტიპური ამოცანა შედგება შემდეგი საფეხურებისაგან:



მიზნობრივი აუდიტორია პრობლემის გადაწყვეტის შედეგს წარმოადგენს. მაგალითად აშშ-ში, გრენადაზე გადაჯდომის შედეგად, არსებობდა ოცამდე ტიპის მიზნობრივი აუდიტორია, თანაც ერთს მათ შორის ურთიერთობა ჰქონდა ინტერნეტის არხის მეშვეობით.

ფინანსური PR ძალიან მკაცრად ეპყრობა თავის აუდიტორიას. აღსანიშნავია, რომ არასაკმარისია სუფთა ობიექტური ინფორმაციის ქონება, საჭიროა მისი შევსება „ფსიქოგრაფიკით", ანუ მოქცევის მოდელებით, რომელიც დამახასიათებელია ამა თუ იმ ჯგუფისთვის. სხვადასხვა სიტუაციებში მოსახლეობა იყოფა მოქცევის ერთნაირი ტიპაჟების რიცხვით. მაგალითად, პროფესორს და კალატოზს შეიძლება ჰქონდეს ერთნაირი შემოსავლის დონე, მაგრამ მათ მაინც ექნებათ მოქცევის სხვადასხვა დონე.

თითოეულ აუდიტორიას აქვს თავისი მთავარი კომუნიკატორების უპირატესობის ტიპები, თავისი იდეალები და ა.შ. კომუნიკაციის ათვლის წერტილს წარმოადგენს აუდიტორია და არა მისი შემქმნელი. მნიშვნელოვანი კომპონენტი მთავარი შეტყობინების ფორმულირებაა. სპეციალისტებმა ობიექტიდან უნდა გამოყონ სხვა ობიექტებისაგან განმასხვავებელი მახასიათებლები, რაც მოცემული ობიექტის ხალხის მოტივაციას მოახდენს.

კომუნიკაციურ კომპანიას უნდა ჰქონდეს მკაფიო მიზნები, რომლებიც შეიძლება გაიზომოს რაოდენობრივად, მაგ., ბანკის სახელის გაზრდა 10%-ით. პროკტერი და ჰემბლი იყენებენ **აკრონის** SMAC* ამდაგვარი მიზნების აღწერისათვის [6]. კორპორაციული კულტურის ანალიტიკოსებმა, ოთხმოციან წლებ-

* Specific, Measurable, Achievable, Compatible (ინგლ.). კონკრეტული, გაზომვადი, მიღწევადი, შედარებითი. [Почепцов П.П., Имиджелогия. Рефл-бук, Ваклер, 2001].

ში, ჩამოაყალიბეს კორპორაციული კულტურის შემდეგი კომპონენტები [72, გვ. 23]:

კომპონენტი	აღწერა	მაგალითი
ფასეულობა	მიზნები, იდეალები, ფილოსოფია აღიარებული მნიშვნელოვანი ორგანიზაციების მიერ	კომპანიის მისიის გამომეტყველება
რიტუალები	მოქმედებანი და პერფორმანსები, რომლებიც არეკლავენ ორგანიზაციის მთავარ ასპექტს	ყოველწლიური სადილი, კრება
გმირები	ორგანიზაციის წევრები, რომლებმაც მიაღწიეს წარმატებას კულტურასთან შეთანხმებულად	ლი იაკოკა (კრაისლერი), ბილ გეიტსი (მიკროსოფტი)
კომუნიკაციები	ქსელი, რომლის საშუალებითაც გადაეცემა შეტყობინებები მუშაობისა და სოციალური საკითხების შესახებ	გუნდური ჯაჭვი
ნორმები	ნორმები, სტანდარტები, ორგანიზაციებში მუშაობის შესრულების გზები	კვირაში ერთი დღე თავისუფალი ტანსაცმლის, პრივილეგიები გაჩერებისას
ისტორიები, მითები და ლეგენდები	გამოცდილების მაგალითების თხრობა	

კლიმატი	შეგრძნებანი, რომლებიც ფორმირებულია იმით, თუ ორგანიზაციის წევრები როგორ ურთიერთმოქმედებენ ერთმანეთთან	დადებითი შეფასება იმისა თუ როგორ ეპყრობიან ადამიანებს

ორგანიზაციური კულტურა ძველი და ახალი მოვლენების ინტერპეტაციას ერთიანი სახით ახდენს. ამის გამო კოლექტივის ყველა წევრი გრძნობს თავს როგორც ერთ მთლიანს, რადგან ისინი სამყაროს ხედავენ ერთნაირად. კომუნიკაციის ახალი ტიპები ქმნიან კორპორაციული კულტურის ახალ ასპექტებს. პირველი ინტერპრეტაცია არის საზოგადოების ყურადღების მიპყრობა კანონით. ასე მოიქცა ФБР (დაზვერვის ფედერალური ბიურო) პირველი დირექტორი ჰუვერი, რომელსაც ასწავლეს, რომ პირველი ოფიციალური პირი, რომელიც გამოთქვამს თავის აზრს რაიმე სიტუაციის გამო, მუდმივად იქნება მოხსენებული შემდეგ ინტერპრეტაციებში.

კორპორაციული ინფორმაციისთვის მნიშვნელოვანია როგორც გარე, ასევე შიდა აუდიტორია. მათ შორის არ უნდა იყოს შეუთანხმებლობა. ეს ხალხი ძლიერი ინფორმაციის მატარებელია. ასევე, არ უნდა იყოს სხვადასხვაობა სიმბოლურ და რეალურ სამყაროებს შორის. იმისათვის, რომ ინფორმაციამ იმუშაოს, კომუნიკაციურ პოლიტიკას მხარი უნდა დაუჭიროს რეალობამ.

ფაბლიქ რილეიშენზი წინასწარ შერჩეული მიზნობრივი აუდიტორიაა. მისი წარდგენისათვის შემდეგი მოთხოვნებია [108, გვ. 29] საჭირო: 1) მკაფიოდ გამოითქვას მისია, მიმართულება, ფასეულობანი და მიზნები; 2) რაც ითქმება, უნდა შეესაბამებოდეს იმას, რისიც ჯერათ და რასაც აკეთებენ.

ამდაგვარი შეტყობინებები წარმოიქმნება ორგანიზაციის და ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტების ერთობლივი მუშაობით. ასეთი სიტუაცია იყო სწორედ მაშინ, როდესაც კლინტონმა ჩამოაყალიბა სტრატეგიული მიზნები საარჩევნო კამპანიის დროს. ანალოგიურად ჩამოაყალიბა თავისი ხედვა მ. ტეტჩერმა.

კორპორაციული მახასიათებლების არჩევა და კორპორაციული ინფორმაციის წარმოქმნა. სიმბოლურ სამყაროში ხდება რეალური სამყაროს გარკვეული მახასიათებლების დამახინჯება სიმბოლური ობიექტის უკეთ წარდგენისათვის. არსებობს მსოფლიოს ლამაზი სიმბოლური რუკები, რომელიც აგებულია სიახლეების ანალიზზე. თითოეული ქვეყანა უპირატესობას აძლევს თავის კონტექსტს, რომლითაც რეალობა დამახინჯებულია.

როგორია დამაჯერებელი შეტყობინების სტრუქტურა? მაგ., ყავის მწარმოებლები არაფერს არ ლაპარაკობენ თავიანთ რეკლამაში პროდუქტის შესახებ. ისინი აქცენტს აკეთებენ სოციალურ მხარეზე მისი გამოყენებისას, როგორიც არის მეგობრობა, სასიყვარულო ურთიერთობა და სხვ. ისინი ხაზს უსვამენ იმას, რომ ყავის მეშვეობით შეიძლება ყველა პრობლემების გადაწყვეტა, მომხმარებლისთვის რეკლამურ შეტყობინებას მოაქვს შეთანხმება. წარმოიქმნება **მეგობრობა+ნესკაფე** ტიპის გადაბმა. აღსანიშნავია, რომ ყველა გამოყენებითი კომუნიკაციებისათვის (რეკლამა, PR, საარჩევნო ტექნოლოგიები, ინფორმაციული-ფსიქოლოგიური ოპერაციები) მთავარი გზა რჩება გადაკვეთილი ირიბი ზემოქმედებით ორწევრიანი სტრუქტურის **კონტექსტი+შეტყობინება** განხილვისას, შეერთებულ კომუნიკაციაში მნიშვნელოვანია შეტყობინება, ხოლო ირიბი კომუნიკაციის დროს მთავარი მოცემულია კონტექსტში.

ბანკისთვის აქცენტირებული მახასიათებლები შეიძლება იყოს **რეპუტაცია, სოლიდურობა, ნდობა, ძლიერება, ხანგრძლიობა**. ძალიან მნიშვნელოვანი მახასიათებლებია კორპორაციული ინფორმაციისათვის ბანკის სახის „გაადამიანურება“. შეუძლებელია არა ადამიანურის შეყვარება, ამიტომ, **სითბო, მეგობრობა** და სხვა მახასიათებლები მნიშვნელოვანია.

პოზიციონირების პროცესის გარდა, მნიშვნელოვანია ვიზუალიზაციის პროცესი. სწორედ, აქ მიეცემა პასუხი შეკითხვას, თუ როგორ შეიძლება მეგობრობის დანახვა და რეპუტაციის დემონსტრირება. ამრიგად, წარმოიქმნება შემდეგი სახის პროცესი:



მაგალითად, სიმბოლური ობიექტი – **ტყვეებად ჩაბარება** ვიეტნამთან ომის დროს (ასევე იაპონიასთან ომის დროს) აქცენტი კეთდებოდა შემდეგი სიმბოლოების საშუალებით: **ოჯახი, სიკვდილის შიში, დამარცხების გარდუვალობა**. პროპაგანდისტული ომი იაპონიასთან ემყარებოდა ორ სტრატეგიას, რომელიც დღესაც მნიშვნელოვანია. ეს არის **სიმართლის სტრატეგია**, რომელშიც პროპაგანდისტების მიერ მიცემული შეტყობინებები უნდა ზრდიდნენ აუდიტორიას, ეს სიმართლის არხია. შედეგად წარმოიქმნებოდა სიმართლის კუმულიაციური ეფექტი, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან აუდიტორია ამ არხს აღიქვამდა როგორც მტრულს. მეორე სტრატეგია იყო ნეგატივზე აკრძალვა იმპერატორის მიმართ. დადგინდა, რომ

იაპონელებისთვის ეს იყო ავადმყოფურად მძიმე თემა, ამიტომ კრიტიკის ობიექტები გახდნენ იმპერატორის ირგვლივ გენერლები და არა თვით იმპერატორი.

სპონსორობა ასევე არის კომუნიკაციის ეფექტური საშუალება საჭირო ინფორმაციის წარმოქმნისთვის. ქვემოთ მოცემულია ზოგიერთი კითხვები, რომლებიც საინტერესოა სპონსორისათვის ორგანიზაციის მხრიდან [108, გვ. 156-158]:

ა) შემოთავაზებულ სპონსორობას შეუძლია თუ არა ორგანიზაციის იმიჯის გაძლიერება?

ბ) შეიძლება თუ არა ორგანიზაციის იმიჯის გამოყენება სპონსორული ღონისძიების სიტუაციის გარეთ?

გ) იძლევა თუ არა სპონსორობა იმის საშუალებას, რომ გააძლიეროს კომპანიის იმიჯი თანამშრომლებს შორის?

დ) იხმარება თუ არა შემოთავაზებული სპონსორობა რეალური ხიდის აგებაში კომპანიასა და საზოგადოების სხვა სექტორებს შორის?..

კომუნიკაციის რეალური მუშაობა კორპორაციულ იდენტურობის მთავარი შემადგენელია.

ამჟამად, ხდება კორპორაციული შეტყობინებების ცვლილება გამოსახულების საშუალებებში, რომელიც შემდეგია: 1) კორპორაციული, ვიზუალური შემადგენელი; 2) კორპორაციული, ვიზუალური შემადგენელი + კორპორაციული კომუნიკაციები; 3) კორპორაციული, ვიზუალური შემადგენელი + კორპორაციული კომუნიკაციები + კორპორაციული მოქცევა.

სპეციალისტების აზრით, კომპანია თვითონ გახდა კორპორაციული ბრენდი, ხოლო პირველი პირი – მენეჯერად კორპორაციული ბრენდის სფეროში. კორპორაციული კომუნიკაციები თხოულობენ მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებას, რომლებიც გამოიყენება პროდუქციის და კომპანიის წინ წაწევისთ-

ვის [108, გვ. 30]. გამომდინარე ახალი წარმოდგენიდან, არ შეიძლება შეიცვალოს ვიზუალური შემადგენელი, მოქმედებაში უნდა ჩაერთოს კორპორაციული კომუნიკაციები და კორპორაციული საქციელი. ყველაფერმა ამან მიიღო სახელწოდება ინტეგრაციული მიდგომა კორპორაციული იდენტურობისადმი. არის კარგი მაგალითი პოლიტიკურ სფეროში – ეს დსთ-ს ქვეყნებია, რომლებმაც უარი თქვეს საბჭოთა იდენტურობისაგან, სანამ თვითონ არ გამოიმუშავეს მკაფიოდ თავისი.

იაპონელები კომპანიის საფირმო სტილში ხედავენ სამ შემადგენელს: კომპანიის სტრატეგია (მარკეტინგული იდენტურობა), კომპანიის მუშაობა (მოქცევითი იდენტურობა), კომპანიის იმიჯი (ვიზუალური იდენტურობა). კორპორაციული სულისკვეთების იმიჯი აღწერილია ისეთი პარამეტრებით, როგორიცაა კლიენტებთან სიახლე, კარგი გემოვნება, ინდივიდუალობა, მალალი აქტიურობა. რეპუტაციის იმიჯის შემადგენლებს აქვთ ნდობა, გამოირჩევა სტაბილური ტრადიციებით. კორპორაციული კომუნიკაცია მიმდინარეობს სამი მიმართულებით: მარკეტინგული, სოციალური და შიდა.

ბოლოს ნაჩვენები იქნება ფაბლისიტის და რეკლამის განაწევრება [8, გვ. 113] „რეკლამა – ისაა, რაზეც ორგანიზაციამ გადაიხადა; ფაბლისტი – უფასოა. კარგ ფაბლისტს შეუძლია კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესება და შესაბამისად ერთ ღამეში გაზარდოს პრაქტიკულად გაყიდვა. ცუდ იმიჯს შეუძლია გამოიწვიოს ჩქარი უარყოფითი ეფექტი“, ე.ი. არსებობს ძალიან მნიშვნელოვანი საინფორმაციო ველი, სადაც მუდმივად უნდა მუშაობდეს ადამიანი, რომ მიიღოს შედეგები რეალურ ველზე.

წარმატებული კომუნიკაციური სტრატეგიის მაგალითები. განხილულია დასავლეთის ფინანსური სტრუქტურის სარეკლამო კომპანიების კონკრეტული მაგალითი. ამას-

თან, საჭიროა წინასწარ ნახსენები იყოს კორპორაციული კომუნიკაციების ისეთი ნიმუში, როგორიცაა თეთრი სახლი, რომლის კომუნიკაციური სამსახურია მთელი აშშ-ს მასმედიის ბრძოლა დღის წესრიგისთვის. ამ პროცესის აქსიმატიკაა: არ შეიძლება მასმედიამ დაამყაროს პრიორიტეტები. ამის შედეგად წარმოიქმნება ასეთი წესები: ადმინისტრაციამ უნდა ილაპარაკოს უნისონში, რაც უზრუნველყოფს ყველა ინტერვიუების ასევე ინსტრუქციების კოორდინაციას. რას უნდა გაესვას ხაზი ამ ინტერვიუებში? ყველა პრეს-რელიზების კოორდინაცია, რათა ადმინისტრაციის ხმა მუდმივად ისმოდეს; უნდა იმოქმედოს რეგიონალურ აუდიტორიაზე დედაქალაქის ჟურნალისტების გარეშე, რადგან ისინი განიხილება როგორც გარკვეული ფილტრი, რომელიც მთელ რიგ შეტყობინებებს განთესავს.

საინტერესო აზრი გაჟღერდა ჟურნალ „ტაიმში“ მიძღვნილი ადმინისტრაციის მუშაობაზე იმპიჩმენტის მოსმენისას: ამოცანა მდგომარეობდა ალტერნატიული შეტყობინების შესახებ, რომელიც უფრო მნიშვნელოვანი იყო ვიდრე იმპიჩმენტი. სპეციალისტების აზრი დემოკრატიული პარტიის სტრატეგიის შესახებ: „თავის დაცვა იმპიჩმენტისაგან წარმოადგენს საპრეზიდენტო ფაბლიქ რიელეიშენზის სხვა ნაწილს“ (Time, 1999, February 1).

PR-ის სპეციალისტი ტ. ლებედევა დეტალურად განიხილავს სარეკლამო კომპანიას ერთი ფრანგული ბანკის – პოპულარის საქმიანობას [58]. ეს იმიჯური რეკლამა აგებულია იმ დროს არსებული ინტერესის მიმართ ინდოელების ექსპლუატაციისათვის. რამოდენიმე ტელეარხზე იყო გაშვებული 45-წამიანი რგოლი (როლიკი). შემდეგ უცბათ გაუშვეს კიდევ ორი ფილმი. „მაგრამ ყველა ემორჩილებოდა ერთიან კონცეფციას: ავანტიურიზმის ხასიათს, გამოძახებას, დინამიზს, თავდადებას. ამ ფილმებში მოცემული იყო ფასეულობანი ისე, რომ კომპანიის

შემქმნელებს უნდა ეპასუხათ ბანკის იდენტურობისათვის, რომ მისი სახე ყოფილიყო ყველასათვის თვითცნობადი“ [58, გვ. 53]. კიდევ ერთი საინტერესო დასკვნა: რაც უფრო სტანდარტულია მომსახურება, მით უფრო დიდი ძალისხმევა მიდის ბანკის იმიჯის შექმნაზე, მისი მორალურ-ეთიკურ ფასეულობის განვითარებაზე. დღეს დიფერენციაცია მიდის თვით ობიექტიდან, ვინაიდან ის არ განსხვავდება ობიექტისაგან.

ნიკოლას ინდი აანალიზებს ახალ ფინანსურ პროდუქტს **ბარკლაის** ბანკის პლასტიკური ბარათების გაშვებას [43]. პირველი დაწყებითი კომპანია უშედეგო იყო: ხალხმა ვერ შეაფასა მისი უპირატესობანი. ამისთვის საჭირო შეიქმნა გარდაქმნა. ცნობილი პირის სახით შეირჩა ატკინსონი მისტერ-ბატონი ბინი. მას, როგორც ცნობილ პირს, შეეძლო ბანკი დაეჩრდილა, მაგრამ ეს არ მოხდა, რადგან ლაპარაკი იყო ფინანსურ პროდუქტსა და მსახიობის პიროვნებას შორის განსხვავებაზე. აუდიტორიამ პოზიტიურად შეაფასა ეს რგოლები.

1991 წელს გამოვიდა სამი სამოცწამიანი ფილმების სერიები, რომლებიც ჯაშუშის პრობლემატიკას ექსპლუატირებდა. ტელევიზია შერჩეული იყო, რათა ჩქაროსნული მეთოდით მოშორებოდა ძველ ასოციაციებს. რგოლები ექსპლუატირებდნენ ჯაშუშური სერიალების სტილისტიკას და ხალხი ტკბებოდა უბრალოდ მოცემული ტიპის ესთეტიკურობით. ჯაშუშურმა სერიამ უბიძგა სახელგანთქმულობას 13%-დან 34%-მდე. ავტორის დასკვნა ასეთია: ბარკლაიმ აჩვენა, თუ როგორ შეიძლება ცნობილი ადამიანების გამოყენება, როცა მათ ინდივიდუალობაზე დაყრდნობა კომპანიის ნაწილი ხდება. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დასკვნა: ძალიან ადვილია ფინანსური პროდუქტის კოპირება სხვა ტექნოლოგიებისაგან განსხვავებით, მაგრამ როცა ახალი ფინანსური პროდუქტი დროებით დაქირავებულია ძლიერი სარეკლამო კომპანიით, ამის გაკეთება არც ისე ადვილია.

წარშემატებელი კომუნიკაციების სტრატეგიის მაგალითები. კომუნიკაციური სტრატეგიის ჩატარებისას გარკვეული შეცდომები დაიშვება, რაც გათვალისწინებული უნდა იყოს მათი დაგეგმარებისას. ანალიტიკოსებმა ჩამოაყალიბეს ზოგიერთი პარამეტრები, რომლებმაც გამოიწვიეს ნეგატიური მოვლენები. მათ შორის ასეთია [109, გვ. 113]: ა) კომპანიას უნდა ჰქონდეს რეალისტური მიზნები, გაითვალისწინოს, რომ აუდიტორია ნაკლებად არის დაინტერესებული შეტყობინებებში; ბ) უბრალოდ ინფორმაციის გადაცემა არასკმარისი ფაქტორია; ამიტომ, საჭიროა მასობრივი და პიროვნებათშორისი კომუნიკაციების კომბინირება დიდი ეფექტის მისაღებად; გ) საჭიროა ორიენტირება არა მთლიან მონოლითურ ჯგუფზე, არამედ თავიანთი შეხედულებების მქონე სხვადასხვა მიზნების ჯგუფებზე.

ბოლო პუნქტის კარგი მაგალითია პროპაგანდისტული ზემოქმედება მეორე მსოფლიო ომის დროს. როდესაც მოკავშირეებმა გერმანელებს დააყარეს შეტყობინებებით „ჩაბარდი, და გადაარჩენ შენ თავს“, გერმანელები არ ბარდებოდნენ. როდესაც კვლევის შედეგად აღმოჩენილი იყო, რომ გერმანელი სოციალური არსებაა (არა ატომი, არამედ მოლეკულა), პროპაგანდა გარდაიქმნა. დაიწყეს შეტყობინებების გაგზავნა „ჩაბარდი, და შენ გადაარჩენ შენს ოჯახს“. გერმანელები ბარდებოდნენ. აუდიტორიის ცოდნა აუცილებელია, რადგან ეს არის შეტყობინებების მიმღების ეგრეთწოდებული „ტვინის რუქა“, ხოლო რუქის გარეშე არც ერთი მოგზაური არ გაემგზავრება სამოგზაუროდ.

ამას შეიძლება დაემატოს ნეგატიური სიტუაციისაგან შექმნილი პრობლემის გასწორება. მაგალითად, კორუფციასთან ბრძოლა დასავლეთის სამყაროს თვალით განწირული ჩაშლისთვის. ეს არასწორი სტრატეგიაა, რადგან უკვე ჩამოყალიბდა შესაბა-

მისი სტერეოტიპი. თუმცა კი არავითარი აზრი არა აქვს სტერეოტიპების მოშორებისათვის ფულის დახარჯვას. აქ შესაძლებელია მხოლოდ პროცესი, რომელიც საფეხუროვანია, როდესაც ნეგატიური ობიექტიდან ცდილობენ გააკეთონ პოზიტიური, მაგრამ თანდათანობით, აქცენტი კეთდება თვით პროცესზე. მაგალითად, ЮАР (სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა) პოზიციონირებდა თავის თავს აშშ-ის აპარტეიდის პერიოდში, რომ რასული დისკრიმინაცია იქაც იყო, ყველაფრის გამოსწორება უცბათ არ შეიძლება, თანდათანობით საფეხურ-საფეხურობით შეიძლება მთელი კიბეების დაძლევა.

შეიძლება ახალი თვისებების შემოტანა, რომელიც პერიფერიაზე გადაწევს ძველ ყურადღებას. ამ პროცესს ეწოდება გაცვლა. მაგ., ბანკს შეუძლია გადაირჩინოს თავი, გამოაცხადოს, რომ მას მენეჯერების ძლიერი გუნდი ჰყავს. ხშირად უარყოფით თვისებას ეჩვევა ადამიანი. მაგ., ზოგიერთ ქალაქის მერზე ამბობენ, რომ ის მოიპარავს და ჩვენც რაღაც შეგვხვდება.

უფრო სისტემური თვისება ყოველთვის სწორი არ გამოდის. იმიჯმეიკერის ე. რუსოვას რეკომენდაციით ა. ჩუბაისს უნდა შეელება თმები, რადგან წითელი ფერის თმა რუსეთში საუკუნეების მანძილზე არ უყვარდათ. ეს სისტემურად სწორი გადაწყვეტილებაა, თუმცა ჟირინოვსკი წინააღმდეგობაშია. მაგ., ბ. ელცინის არასისტემური ხასიათი, „გაუთვალისწინებლობა“ მისი განმსაზღვრელი იყო.

კიდევ ერთი მაგალითი კომპანიისა, რომლის ჩარჩოებში შეიცვალა წარმოდგენის სტერეოტიპები. ეს რეკლამით ყურადღების მიქცევაა ჟურნალისთვის „Rolling Stone“. კომპანიას ეწოდება **შეგრძნება** და **რეალობა**. კომპანიის ამოცანა იყო, ეჩვენებინა ჟურნალის მკითხველისათვის, რომ სინამდვილეში ისინი ჰიპებს კი არ წარმოადგენდნენ, არამედ საკმაოდ სანდო

ახალგაზრდები არიან. ამის შედეგად რეკლამის მოცულობა გაიზარდა 224%-ით [43]. ეს კომპანია ილუსტრირებს ურთიერთობის შეცვლის შესაძლებლობებს, რომლის შედეგადაც ქცევა ეცვლებათ. ამ მაგალითით ნათლად ჩანს, რომ ერთხელ და სამუდამოდ მოცემული წესები შეიძლება შეიცვალოს.

იმიჯური კორპორაციული კომუნიკაციის მოდელი. დასავლეთის პოლიტიკოსები თვლიან, რომ ევროპულ ბაზარზე საჭიროა წასვლა ნაციონალური სტრატეგიიდან, მხოლოდ უნდა იყოს გამოყენებული საერთო ევროპული სტრატეგიები. ამოსავალი წერტილი ხდება იმიჯური კომპანიის მახასიათებლების განსაზღვრა ლიდერთა აზრს შორის, მედიის, ფინანსურ ანალიტიკოსებს შორის, მაგრამ, სწრაფვა ახალი მიზნებისაკენ საჭიროა. ამიტომ, შემოტანილია განსხვავება დღევანდელ და მიზნობრივ იმიჯებს შორის, შეიძლება წარმოიქმნას გადასვლების შემდეგი ნაკრები [108, გვ. 93]: ქვემოთ მოცემულია ეს ნაკრები კომპანიის, ორგანიზაციის და პროდუქტებისათვის.

კომპანიისათვის

დღევანდელი იმიჯი	მიზნობრივი იმიჯი
ძლიერი	დინამიკური
გარემოს დაბინძურებითი	პასუხისმგებლური
უცხოური	ხალხთაშორისი

ორგანიზაციისათვის

დღევანდელი იმიჯი	მიზნობრივი იმიჯი
დაულაქავი	დაულაქავი
მძიმედ მომუშავეთა	ეფექტური
გაუგებარი	მნიშვნელოვანი

პროდუქტისთვის

დღევანდელი იმიჯი	მიზნობრივი იმიჯი
გადაჭარბებული	ინოვაციური
ძვირფასი	მაღალი ხარისხის
ნაციონალური	ხალხთაშორისი

სტრატეგიამ შეიძლება მოითხოვოს პროდუქტის იმიჯის გაძლიერება კომპანიის იმიჯის დახმარებით, რაც შედეგად ასეთ სახეს მიიღებს:

კომპანიის პოზიციონირება	პროდუქტის პოზიციონირება
დინამიკური და პასუხისმგებლური	ნოვატური, მაღალი ხარისხის
ხალხთაშორისი	ხალხთაშორისი

ე.ი. თავდაპირველად განისაზღვრება რეალური და სასურველი იმიჯი, შემდეგ გადადის მის რეალიზაციისკენ.

ამ სფეროში დევს ის, რასაც აქვს სახელწოდება „კორპორაციის პოზიციონირება", „მისია", „კორპორაციული ფილოსოფია". როგორც ფილოსოფოსი პ. გრინი აღნიშნავს, არსი იმაში კი არ არის, რომ ჩაიწეროს ეს, არამედ იმაში, რომ შემოვიტანოთ კომუნიკაციის ყველა ფორმა, რომელსაც ორგანიზაცია ატარებს. კორპორაციული იდენტურობას არა აქვს უნარი გაზომოს რეალობა, მაგრამ მას შეუძლია წარმოადგინოს ის უფრო კეთილგანწყობით. რადგან ადამიანებს შეუძლიათ რეაგირება მხოლოდ ნებისმიერი სისტემის ადამიანურ პარამეტრებზე (ფსიქოლოგიური, ემოციური, სიმბოლური და მისი შემადგენლები) მოახდინონ. კომუნიკაციის სფეროში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი არის მუდმივობა. რ. ნიქსონი ასწავლიდა თავის თანამშრომლებს, რომ როცა ხელი დაელეგობ-

დათ, მხოლოდ მაშინ ჩაეწერათ ერთი და იგივე სიტყვები ტექსტში, მხოლოდ მაშინ ამერიკელი ხალხი პირველად გაიგებს იმას, რაც მათ უნდა ეთქვათ, ე.ი. გამეორება შეიძლება იყოს როგორც მრავალხარისხოვანი, ასევე მრავალდონიანი.

1.10. იმიჯოლოგია – ბუნებრივი იერარქიის თეორია

ადამიანი მუდმივად დაკავებულია იერარქიული შეფასებების შექმნით. მაგ., მოწონს/არ მოწონს, ძლიერი/სუსტი და ა.შ. სწორედ ასეთი ბუნებრივი თვისების ექსპლუატაციაზე იგება მთელი ჩემპიონატების, რეიტინგების და კონკურსების არჩევნების სისტემატიკა. წინააღმდეგ შემთხვევაში მოხდებოდა იერარქიის „განზეთქილება", ისე კი ისინი სხვა კალაპოტში არიან მიმართული. რევოლუცია ეს იერარქიის განზეთქილებაა, რომელიც უფლებას აძლევს ახალი იერარქიის შემოღებას. როცა მეფე პირველი პირიდან გადადის პატიმრის მდგომარეობაში და „უკუ შესაძლებლობა" ვინც არავინ არ იყო, ის ყველაფერი გახდება.

იმიჯოლოგია ცდილობს იერარქიის ზოგიერთი ნიშან-თვისებების სხვა კოდის შესრულებას, „ხის იერარქიის" ერთი ტოტიდან სხვაში გადასვლას. მაგ., სტანდარტულად ეკონომიკური პრობლემის გადაწყვეტის მოძებნა პოლიტიკურ ჩარჩოში. ლოზუნგი „ვინ შეჭამა ჩემი ხორცი?" კოდირებს არასწორი პოლიტიკური მოწყობილობა. პოლიტიკა პრინციპში განიხილება, როგორც ყველა პრობლემის უნივერსალური გასაღები.

პოლიტიკური ლიდერი უნდა აკმაყოფილებდეს ამა თუ იმ იერარქიულ მოთხოვნებს. ნამდვილი ლიდერი შეიძლება გასცდეს ნორმას, რომელიც დაფიქსირებულია მასობრივ შეგნებაში. იმიჯმეიკერები შესაბამისად, იწყებენ თავისი ობიექტის იდეალად გადაქცევას. მაგ., ბევრს მუშაობდნენ ისინი, რათა რეი-

განი, გადაექციათ უფრო „თბილი“, უფრო ადამიანური. ეს ბუნებრივი ადამიანური თვისებაა, მაგრამ რეიგანის შემთხვევაში არ იყო გამოყენებული საზოგადოებრივი თვისების რანგში საჯაროდ დემონსტრირებული ჰილარი კლინტონის სტატუსი, როდესაც სცენაზე სინზე პირადად მის მიერ გამომცხვარი ღვეზელებით ხელში გამოვიდა. როგორც ფემინისტი, ის ეწინააღმდეგებოდა ამ სიმბოლურ ნიშანს. იგი ეხებოდა ტ. ბლერის მეუღლეს, როცა მოსახლეობას წარუდგინეს როგორც სამი შვილის დედა, რომელიც ქსოვდა პულოვერებს და ხარშავდა მურაბებს, გაითვალისწინეს რა ამომრჩევლების უარყოფითი დამოკიდებულება ჰილარი კლინტონის ფენომენის მიმართ.

უკრაინული ტიპის პოლიტიკა ხასიათდება გარკვეული უზუსტობით, რაც იყო აღნიშნული იერარქიის აგების ნაციონალურ თავისებურებაში. რუსეთის პოლიტიკოსები უფრო რელიეფურნი არიან. ჟირინოვსკის წარმოდგენა უკრაინულ ნიადაგზე ძნელია, რადგან ნაციონალურ აღქმას აქვს აქტივობის სხვა ზღრუბლი. ამგვარადვე აიხსნება უკრაინის ოპოზიციის ვარიანტის უცნაური თავისებურება, რომელიც ყოველთვის წარმოადგენდა სახელისუფლებო იერარქიის ნაწილს. ეს ხელისუფლება ერთდროულად ოპოზიციაც იყო.

იმიჯოლოგიის ამოცანას წარმოადგენდა ბუნებრივი იერარქიის ამა თუ იმ მახასიათებლების ადგილის განსაზღვრა. მასობრივი შეგნებისთვის შემოთავაზებულია ნაკარნახევი მოცემული ადგილი. ამასთან, ლიდერის ამერიკული ტიპაჟი გარეგნულად სასიამოვნოა, კომუნიკაბელური და ა.შ. აქ ადგილი აქვს პერეკოდირებას, როცა ეხერხება თოკ-შოუსთან ურთიერთობა და შემდეგ მთავრობის მართვის მოხერხებულობა. მასობრივი შეგნება იღებს ყველა არხების სპექტრის ზემოქმედებას ვერბალურზე, ვიზუალურზე და მოვლენების დონეზე; იქმნება

ეშელონირების ზემოქმედების ვარიანტი, როცა არ არის საშუალება დაინახო შეტევის გარღვევა. მაგ., წამლების რეკლამას, რომელიც გადის სატელევიზიო ეკრანებზე, ხშირად თეთრ ხალათში გამოწყობილი ადამიანი ახლავს. აღსანიშნავია, რომ რუსეთში ბოლო პერიოდში შემოღებულია იურიდიული აკრძალვა ასეთი ვარიანტის ზემოქმედებისა: „რეკლამის მიმცემს არა აქვს უფლება თეთრ ხალათში გამოწყობილი ადამიანის საშუალებით რომელსაც ჩვენ ვენდობით გადაწყვიტოს თავისი პრობლემები“ (Столичные новости, 1998, 21-28 აპრილი). პროფესიონალები, რომლებიც მუშაობენ მასობრივ შეგნებასთან, მათ ეძახიან „გაშიშვლებული მომენტით პოლიტიკაში“. ეს ეხება ბ. კლინტონის თმის შეჭრას, რომელმაც გამოიწვია ორსაათიანი თვითმფრინავის დგომა აეროპორტში. ეს შეიძლება ყოფილიყო ტონი ბლერის მეუღლის თმის შეჭრა, რომელმაც ოფიციალურ დელეგაციაში წაიყვანა თავისი პარიკმახერი, შექმნა სკანდალური სიტუაცია. ამ შემთხვევაში, წინ გამოდის ის, რასაც იმიჯმეიკერები მონდომებით მალავდნენ.

პროფესიონალები „ფეთქებადი“ სიტუაციის ორ ვარიანტს ასახელებენ: 1. როდესაც საზოგადოებაში მოარული ხმები მტკიცდება; 2. როდესაც რეალური სიტუაცია ეწინააღმდეგება მასობრივ შეგნებაში შექმნილ სახეს.

ზემოთმოყვანილი „თმის შეჭრის“ ვარიანტები ათავსებენ სახიფათო სიტუაციის ორივე ვარიანტს. ბუნებრივი იერარქიის დონე შედის წინააღმდეგობაში ხელოვნურ (აკვიატებულ) იერარქიასთან. მაგ., პრეზიდენტის პოზიცია (სტატუსი) ეს იერარქიაა, ძალით აკვიატებული საზოგადოებაზე, მისი მისწრაფების გამოყენებით ბუნებრივ იერარქიასთან.

ამ შემთხვევაში შეიძლება ზემოქმედების შემდეგი ვარიანტის დანახვა:

- იერარქიული კონტექსტის გადატანა – მაგალითად, ღმერთის აღქმის კონტექსტი მეფის აღქმის კონტექსტზე, როგორც ეს იყო რომანოვების დინასტიის შემთხვევაში;
- გეოგრაფიული კონტექსტის გადატანა – სოციალურ-დემოკრატია დასავლეთში კარგია, ის ჩვენშიც კარგი იქნება;
- ისტორიული კონტექსტის გადატანა – ნოსტალგიური მითითება საბჭოთა დროზე, როცა აქცენტი კეთდება იმაზე კი არა, რომ უკეთესი იყო (არამედ), ამასთან არ მოიხსენება ის, თუ რა იყო ბევრი სხვა უარყოფითი.

იმიჯმეიკერები ცდილობენ შექმნან აუდიტორიის პოზიტიური აზრი, რადგან ადამიანი ადვილად ეროვება სხვის აზრს. ამისთვის გამოიყენება: ა) ცნობილი პიროვნებები, რომლებსაც შეუძლიათ დაუმატონ თავისი დადებითი დასტური აუცილებელი ობიექტის მიმართ; ბ) ლოკალური ავტორიტეტები, რომელთა ცოდნა გადადის ობიექტის ცოდნაზე; გ) ყურადღების მასობრიობა: ადამიანი უკეთ აღიქვამს საერთო კონტექსტს, რადგან გაურბის მარტოობას.

ზემოთ დასახელებული მიდგომები მოწოდებულია ლეგიტიმიზირებისათვის რომელიც იმიჯმეიკერების მიერ თავს მოხვეული არიან რათა მოახდინონ ცვლილებები იერარქიაში. იმიჯმეიკერის გლობალური ამოცანა ხდება მისი ობიექტის გადაადგილება ახალ იერარქიულ ადგილზე.

ამასთან, მნიშვნელოვან დანიშნულებას იღებს ესა თუ ის ახალი ზემოქმედების არხები, რომლებსაც ცვლილების მოქცევის უნარი აქვთ. აქ საუბარია ზემოქმედების და არა კომუნიკაციის არხზე. მაგ., ბ. ელცინის პრეზიდენტად არჩევის დროს შემდეგმა ფაქტორებმა იმოქმედეს. [59, გვ. 10], იხ. ცხრ. 1,2.

აქ ყურადღების მისაქცევია მსახიობების და მუსიკოსების დაბალი ეფექტური ზემოქმედება. ამომრჩეველზე მოქმედებს უმე-

ტესობის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება, რომელიც იმიჯმეიკერის ერთ-ერთი სტრატეგიაა.

ცხრილი 1.

პასუხების ვარიანტები	გამოკითხვა		
	5 ივნისი	12 ივნისი	20 ივლისი
კანდიდატების პროგრამა, მათი გამოსვლა ტელევიზიით	18	23	9
გავიგე თუ რას მოგვიტანს კანდიდატის არჩევა	10	13	15
გავიგე, რომ რუსეთს არა აქვს სხვა არჩევანი	42	39	15
კანდიდატის ბოლო მოქმედებები დამაკვირებელია	19	11	54
სპეციალისტების გამოსვლამ დამაჯერა	6	4	3
მსახიობების და მუსიკოსების დამაჯერებელი გამოსვლა	2	1	1
შთაბეჭდილება მოახდინეს სარეკლამო რგოლებმა	5	3	3
უბრალო ადამიანების აგიტაციამ დამაჯერა	2	4	3
გავიგე, რომ მას ხმას აძლევენ ახლო ადამიანები	7	5	4
გავიგე, რომ ადრე ვისაც ვაძლევდი ხმას, მას არა აქვს შანსები	4	3	2
ადრე ვისთვისაც ხმა უნდა მიმეცა კანდიდატის მოქმედებებმა გული გამიტეხა	2	2	1
სხვადასხვა	3	4	5
მიჭირს პასუხის გაცემა	3	4	2

ცხრილი 2

პასუხების ვარიანტები	*გამოკითხვები*			
თვლიან რომ უმეტესობა ხმას აძლევს ბ. ელცინს				
არჩევნებში მონაწილენი	60	59	67	–
ბ. ელცინის ხმას აძლევს	83	84	91	–
თვლიან, რომ „ადგილობრივი“ უმეტესობა ხმას აძლევს ბ. ელცინს				
არჩევნებში მონაწილენი	42	45	49	56
ბ. ელცინს ხმას აძლევს	64	68	67	78

დასასრულს, აღსანიშნავია იმიჯის, როგორც ობიექტის ზოგიერთი არსებითი მახასიათებლები. იმიჯი შედის ერთეულთა რიცხვში, რომელიც წარმოშობს მასობრივი შეგნების ყურადღების მომატებას. აქედან გამომდინარე, გამოყვანილია იმიჯური ერთეულის შემდეგი მახასიათებლები: ისინი უფრო სტრუქტურულია, მასში აღინიშნება ერთი რომელიღაც მახასიათებელი, რომელსაც მიჰყავს სამყარო შავ-თეთრი სურათებით, ყველა დანარჩენი მახასიათებლები დამოკიდებულია ცენტრალურისაგან; გარე ნიშან-თვისებები მნიშვნელოვანია მათთვის, ვიდრე შიდა, უფრო ზუსტად შეიძლება ითქვას, რომ შიდა შესაძლებელია მხოლოდ გარეთას გამოვლენის შემთხვევაში; ისინი იქმნება ობიექტზე ყურადღების კონცენტრაციით, პრაქტიკულად იმიჯმეიკერი დაკავებულია იმით, რომ ყურადღების ობიექტთან იყოს „ჩართული“ ზოგიერთი მახასიათებლები.

კომუნიკაციის არხს მასობრივი შეგნებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. მასობრივი შეგნება ორიენტირებულია ვერბალურ არხებზე. ამასთან დაკავშირებულია თანამედროვე ცივილიზაციაში ტელევიზიის შემოსვლა. შესაბამისად, ვერბალური

ინფორმაცია პრეპარირდება არავერბალური კანონებით. შეტყობინებები გაკეთებულია ამ სფეროს ჩარჩოებში, უფრო ადვილად მიდის მასობრივ შეგნებაში. რაც უფრო დიდია ხალხის მასა, მით პრიმიტიული ხდება მოქმედების არსი, რომელზეც ისინი გაერთიანდებიან. კაცობრიობის მასშტაბების გაზრდამ სატელევიზიო არხთან გამოიწვია „გლობალური სოფლის“ შექმნა. უფრო ინტელექტუალური ბეჭდვითი სიტყვა გადავიდა მეორე პლანზე, ის გახდა უფრო ძლიერი კაცობრიობისათვის, რომელმაც ვერ შეძლო რეალურად მისი „გადახარშვა“.

ამდაგვარი პრიმიტივიზმი შეიძლება განიმარტოს, როგორც დაბრუნება გარკვეულ სუფთა ბიოლოგიურ კომუნიკაციურ საფუძვლებთან, როცა პირველობა უძლიერესს მიენიჭებოდა. ეს ასპექტი მეთაურის ხმაა, ასაკი, შესაბამისი სოლიდური გარეგნობა. საინტერესოა, რომ სწორედ ზოგიერთ პოლიტიკოსს აკლია ეს მახასიათებლები, რასაც ვერ იტყვი საქართველოს პრეზიდენტზე მიზეილ სააკაშვილზე. რუსეთის ზოგიერთ პოლიტიკოსს, მაგ., ბ. ნემცოვს აკლია სოლიდურობა, რაც საკმაოდ ჰქონდა ბ. ელცინს. ხშირ შემთხვევაში ფიზიკური ძალა და არა ჭკუა ჰქონდათ მეფეებს და პადიშაჰებს. ჭკუა მოეკითხებოდათ მათ, მინისტრებს და ვეზირებს.

მასობრივი შეგნება ატარებს უფრო ფართო ხასიათს. ის არ უნდა ითვლებოდეს უფრო ძლიერ შეტყობინებად. რთული ტექსტები მაინც დაიყვანება შავ-თეთრი ხასიათის გასაგებ მარტივ სინამდვილემდე. ეს ყველაფერი უნდა გაითვალისწინოს იმიჯმეიკერმა, რადგან სწორედ, ის „ლაპარაკობს“ მასობრივ შეგნებასთან.

ასეთია ბუნებრივი იერარქიის თეორიის იმიჯოლოგია.

II თავი

იმიჯოლოგიის ინსტრუმენტები

2.1. პოზიციონირება და მანიპულირება

იმიჯოლოგია, როგორც ფაბლიქ რილეიშენზი (შემდგომში – PR) ეძებს ყველაზე ეფექტურ მეთოდებს თავის აუდიტორიაზე ზემოქმედებისათვის. ერთ-ერთი მათგანია ლიდერების აზრი, რომელსაც აუდიტორიასთან მუშაობა 10-20%-მდე რეალურად ფარავს ხალხის აუცილებელ მასას. ასევე მნიშვნელოვანია პოზიციონირების ტექნოლოგია, თავდაპირველად შექმნილი პროდუქტისათვის ბაზარზე გაყიდვისა და წინ წაწევისათვის. ორივე შემთხვევაში მოქმედებს შევიწროების პრინციპი (ერთ შემთხვევაში – აუდიტორიის, სხვა შემთხვევაში – ობიექტის დახასიათებისას) მით უფრო, რომ კომუნიკაცია გახდეს უფრო ეფექტური, რაც იძლევა კომუნიკაციის ჯაჭვის უფრო ვიწრო უბანზე კონცენტრირების შესაძლებლობას.

PR მოქმედებს ტრიადის ჩარჩოებში – ***ობიექტი, აუდიტორია, არხი***. ამ კომუნიკაციის საფუძველია აუდიტორია, რომელიც ირჩევს კომუნიკაციის არხს. მაგ., მ. ტეტჩერის არჩევნების პერიოდში დაგენილი იყო, რომ მისი ელექტრორატი იყო კვალიფიცირებული მუშათა კლასი. შესაბამისად, შემდეგ ნაბიჯზე, საღამოს სატელევიზიო ახალ ამბებში, შეტყობინებები ტეტჩერზე სწორედ ამ არხით ხდება. ან კიდევ, საბჭოთა საელჩო ბერლინში ალყაშია, რომლის შეტყობინება უნდა გადაიცეს მოსკოვში, „პოზიციონირების“ ერთ-ერთი თანამშრომელი იმდენად არის დატყვევებული გერმანელი ქალიშვილისაგან, რომ ის უნდა შეხვდეს მას, და დამცველებმა უნდა გამოუშვან [13].

პოზიციონირება ეს არის... ობიექტის მოთავსება მისთვის კეთილგანწყობილ გარემოში. უცხო, უცნობი, არაცნობილი ობიექტი პრინციპში პოტენციურად საშიშია მომხმარებლისთვის. ამიტომ, ამოცანა შემდეგია: მისი გარდაქმნა ნაცნობ და საჭირო სუბიექტად. პოზიციონირება მიდის ლოზუნგით. რას მაძლევს ეს მე. ასეთი მიდგომის დამატებითი პლიუსი რაციონალურთან ერთად ხდება ძლიერი ემოციონალური შემადგენლის, ძალის ზემოქმედება, რაც იძლევა უკეთ დამახსოვრების საშუალებას. მაგ., საბჭოთა კლასიკურ ფილმში „ვოლგა-ვოლგა“ ბივალოვის გმირს თამაშობს ი. ილინსკი, რომელსაც ეძლევა ორი ვარიანტი: 1) ორკესტრის გაგზავნა მოსკოვში; 2) ორკესტრის ხელმძღვანელად მოსკოვში გამგზავრება შესთავაზეს ბივალოვის გმირს. ბუნებრივია მომგებიანი მეორე ვარიანტია, ხოლო წერილების დამტარებელი, რომელსაც ლ. ორლოვა თამაშობს, იძულებულია თვითონ მოძებნოს ორკესტრთან მოსკოვში გასამგზავრებელი გზა. 1998 წელს უკრაინის საპარლამენტო ბრძოლის დროს, როცა მწვანეთა პარტიამ თავი წარადგინა, როგორც მესამე გზის წარმომადგენელი, მათ ხმა მისცეს იმათ, ვისაც არ უნდოდა ხმის მიცემა არც კომპარტისთვის და არც ორგანიზაცია რუხისთვის.

პარტიამ წინასაარჩევნო ბრძოლაში უნდა შეასრულოს ორი ამოცანა: ა) სხვებისაგან გამოყოფა; ბ) მოტივაცია არჩეული პარტიისათვის არჩევნებზე.

როცა არჩევნებში მონაწილეობს ბევრი პარტიები, ამომრჩეველს უჭირს იპოვოს მათ შორის განსხვავება, რადგან ამომრჩევლისთვის ძნელია მოძებნოს მათ შორის განსხვავება, ამომრჩეველი არ არის ვალდებული, მთელი ინფორმაცია აითვისოს როგორც პოლიტოლოგმა. ამიტომ, პარტიები თავის იდენტი-

ფიცირებას ახდენენ თავიანთი პარტიის შემადგენლობაში ცნობილი მსახიობების, პოლიტიკოსების, სპორტსმენების შეყვანით. სიმბოლიკას ქმნიან ფაუნის ან ფლორის ამა თუ იმ წარმომადგენლების ჩართვით. ეს კარნახობს ამომრჩეველს გამოყოს არჩეული პარტია სხვებისაგან. არსებობს საინტერესო უკუ მაგალითი არაპარტიული ცხოვრებიდან, ილუსტრირებული იგივე პროცესებით, რომელიც გაზეთ „Комсомольская правда"-ის (1997, 26 ნოემბერი) ფურცლებზე დაიბეჭდა. ეს ეხებოდა რეჟისორ გრიგორი ალექსანდროვის და მსახიობ ლიუბოვ ორლოვას ურთიერთდამოკიდებულებას. შემთხვევით ორლოვამ გაიგო, რომ მის მეუღლეს შეუყვარდა თანაშემწე. მას უცებ ასეთი გეგმა დაებადა. შეიტყო, საახალწლოდ რომელი ქსოვილისაგან იკერავდა კაბას მისი მეტოქე და შეუკვეთა ატელიაში 30 მეტრი იგივე ქსოვილი თავისი ავეჯისათვის. როდესაც დღესასწაულზე მათთან სტუმრად მოვიდა თანაშემწე ორლოვას ავეჯის ქსოვილიან კაბაში, ის უცებ ცუდათ გახდა, აღმოჩნდა სავარძლის დონეზე, ხოლო რეჟისორმა მალე დაივიწყა ამის შემდეგ თანაშემწე და მოხდა კონტრ-პროცესი.

მართალია, აქ არ იყო, მკაფიოდ გამოხატული პოზიციონირება, რომელიც ხშირად არჩევნებზე ხდება, მაგრამ მაინც იძლევა დადებით შედეგებს. როგორც ჟურნალი „Июги" (1999, №40) აღნიშნავს: „ამომრჩევლები, რომლებმაც აუცილებლად არჩევანი უნდა გააკეთონ მეტოქეებს შორის, თითქმის არ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. უმეტესად ყველაფერს ტოვებენ ისე, როგორც არის". ეს საინტერესო ფენომენია, რომლის საშუალებით შეიძლება აიხსნას ჩატარებული არჩევნების შედეგები, როგორც რუსეთში, ასევე უკრაინაში და ახლა საქართველოში (2004 წლის 28 მარტის საპარლამენტო არჩევნები).

პოზიციონირების ელემენტარული მაგალითები ყოველდღიურად არის, როგორც ჩვენში (საქართველოში), ასევე უცხოეთშიც. მაგ., ჩეჩნებს ეძახიან „ბანდფორმირებას, ან ჯ. ბუშის მიერ სპარსეთის ყურეში ჩატარებული საომარი მოქმედებების შედეგად სამი ათასი დარჩენილი ამერიკელი კუვეიტში ითვლებოდა „მძევლად". მათ „გასათავისუფლებლად" გამოიყენეს სამხედრო ძალა. ორივე შემთხვევაში ძალიან ძლიერია ემოციური შეფერილობა ამ სიტყვებისა. ამერიკელებისთვის საჭირო იყო ამ ომში მტრისა და მეგობრის პოზიციონირება. ეს ადვილად გადაწყდებოდა რასული განსხვავების შემთხვევაში, რასაც ადგილი ჰქონდა იაპონიასთან ომის დროს, როცა „იაპონელი ქალბატონები" „ყვითელ ეშმაკებად" მონათლეს. გერმანელები მოიხსენიება, როგორც სულელ „ფრიცებად". ერაყთან ომის შემთხვევაში ორივე მხარე ამერიკელების თვალსაზრისით ერთნაირი იყო. ამიტომ, პოზიციონირება მიმდინარეობდა შემდეგი პარამეტრით „ქვეყნები პოტენციური დემოკრატიით", რომელშიც შედიოდა კუვეიტი და საუდის არაბეთი, ხოლო სადამ ჰუსეინი მკაფიოდ პოზიციონირებდა, როგორც არაბულ ენაზე მოლაპარაკე ჰიტლერი. შერჩეული პრინციპი მთლიანად შეესაბამება ამერიკულ მენტალიტეტს, რომლის ჩარჩოში თავისუფლების და დემოკრატიის პოლუსები სარგებლობენ აუცილებელი ავტორიტეტით.

კიდევ ერთი მაგალითი დსთ-ს ქვეყნებიდან: გამოთქმა „უახლოესი საზღვარგარეთის ქვეყნები", ეხება რუსეთიდან დაშორებულ ქვეყნებს. ამავე დროს, ზოგიერთ ქვეყნებს, მაგ., ესტონეთს აღიზიანებს ასეთი აღნიშვნა, რაც მიანიშნებს იმაზე, რომ ესტონეთი რუსეთიდან შორს არის, რაც ძირითადი მოტივია. ან ასეთი მაგალითი, როგორც (1956 წლის) უნგრეთის მოვლენები, როცა დაიწყო დემონსტრაცია, მმართველი პარტიის პირ-

ველმა მდივანმა დაასახელა „ნაციონალური“ მოძრაობა, რამაც ცეცხლს დაასხა ნავთი, როგორც იგონებს ბუდაპეშტში ყოფილი საბჭოთა კავშირის საელჩოს თანამშრომელი (Московский комсомлец, 1998, 24 ოქტომბერი).

პოზიციონირება შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ობიექტიდან იმ მახასიათებლების გამოჩენით, რომლითაც ყველაზე მეტად დაინტერესებულია მომხმარებელი. მხოლოდ ანტირეკლამის სახით შეიძლება ნაჩვენები იყოს ამბავი ყველაზე იაფი კბილის პასტის გამოშვების შესახებ. მომხმარებელს აინტერესებს პირადად მისთვის და არა სხვისთვის ობიექტის უპირატესობანი. ყოველი ახალი ობიექტი საჭიროებს ამდაგვარ პოზიციონირებას. მაგ., ერთ-ერთი ომისდროინდელი მსხვილი PR-ის აქცია დიდ ბრიტანეთში შეადგენდა ბაზარზე უცხო ქვეყნების ხილის გასაღებას. დიდ ბრიტანეთში ბანანების შეტანისთვის დაიხარჯა მილიონი ფუნტი სტერლინგი ან კიდევ ერთ-ერთი, პირველი ამერიკული სარეკლამო კომპანია პროპაგანდას უწევდა რკინიგზას, როგორც გადაადგილების ახალ სახეობას იმ დროს. ვინაიდან მოსახლეობა სთვლიდა მას უსაფრთხო ტრანსპორტად, არგუმენტად მოიყვანეს გზის კილომეტრზე დახოცილთა რაოდენობა. ამ თვალსაზრისით, რკინიგზა უფრო უსაფრთხოა, ვიდრე ავტომობილი. ან კიდევ, „პერესტროიკის პერიოდში პოზიციონირებდა „პერესტროიკის“ იდეა. თანაც ეს სახე იმდენად ამბივალენტური ხდებოდა, რომ თითოეული დებდა ამ საქმეში საკუთარ რწმენას. დისიდენტებიც და პარტიული „ბოსებიც“ ხედავდნენ მასში კეთილგანწყობილ ასპექტებს.

ხელისუფლების პოზიციონირება სხვადასხვა პერიოდში არჩევს სხვადასხვა მახასიათებლებს. მაგ., გორბაჩოვი პოზიციონირებდა წარსულის საბჭოთა ბელადების ფონზე, როგორც გმირი, დემოკრატი. ანალოგიურად შეიძლება წარმოდგენა ცუ-

დი და კარგი მკვლევარის სისტემაზე. ან კიდევ, უკრაინის საპარლამენტო არჩევნებზე 1998 წელს პარტიების პოზიციონირების ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა პარტიის ნომერზე საარჩევნო სიაში, თუმცა ეს ამომრჩევლის მოტივაციაზე სუსტად მოქმედებდა. ანალოგიური სიტუაცია შეიმჩნეოდა საქართველოს 2004 წლის 28 მარტის საპარლამენტო არჩევნებზეც, სადაც წინასწარ ფონი 2003 წლის 23 ნოემბრის „ვარდების რევოლუციით“ იყო შექმნილი.

პოზიციონირება გამოხატული უნდა იყოს ამა თუ იმ ლოზუნგებში, სადაც მათში მოცემული მკაცრი მოთხოვნები ზეგავლენას უნდა ახდენდნენ ინფორმაციის მოცულობაზე ისე, რომ მხოლოდ ერთი მახასიათებლით შეიზღუდოს.

პოზიციონირება საშუალებას იძლევა ერთი და იგივე ფაქტი წარმოდგენილი იყოს სრულად ახალი ინტერპრეტაციით. პოზიციონირება აისახება ლიდერის გარემოცვის არჩევანში; პოზიციონირების ამოცანას შეადგენს მოვლენების ასახვა აუდიტორის ენაზე. იგი შეიძლება ნაჩვენები იყოს როგორც სერია – სამი თანმიმდევრული ოპერაციებისა, რომელიც შედგება ტრანსფორმაციის, უტრირების (გადამეტება) და გადაყვანა-გადათარგმნისაგან. ამის შედეგად ობიექტის სახე უფრო ეფექტურად წარდგება მომხმარებლის წინაშე. ტრანსფორმაციის დროს ობიექტი მხოლოდ იმ მახასიათებლებით შემოიფარგლება, რომელიც მხოლოდ მომხმარებელს აინტერესებს. ობიექტის მრავალმხრივი მახასიათებლები დაიყვანება მხოლოდ აუცილებელ წრემდე, რაც აუდიტორიის პრინციპულ მოთხოვნას შეესაბამება. უტრირების დროს შეირჩევა მომხმარებლისთვის უფრო ძლიერი მახასიათებლები. მაგ., როცა ინგლისში ატარებდნენ საშუალო სკოლის რეფორმებს, ატარებდნენ შესასწავლი საგნების სტან-

დარტიზირებას პოზიციონირების თვალსაზრისით. ისინი აღნიშნავდნენ არა ინტელექტის ამაღლებაზე, არამედ ამტკიცებდნენ თუ სკოლადამთავრებული როგორ ადვილად იშოვნიდა სამსახურს. ამ აზრის გაძლიერებისათვის, საჭიროა შემოთავაზებული იდეები გადაყვანილი იყოს კომუნიკაციების სხვა არხით, ვიზუალურად, როგორი ქმედებით, ან როგორი ჟესტებით. მაგ., რომელიმე პოლიტიკოსის ბიოგრაფიული მონაცემები შეიძლება გამდიდრდეს ისეთი მახასიათებლებით, როგორიცაა გამბედაობა, გონება, ავტორიტებულება და ა.შ.

მაგალითად, ბ. ელცინის საპრეზიდენტო არჩევნებისას რუსეთში, ის პოზიციონირებდა, როგორც რეფორმატორი, ხოლო გ. ზიუგანოვი როგორც ტერორის და შიმშილის გამგრძელებელი. მ. სააკაშვილი, „ვარდების რევოლუციის“ გმირი, პოზიციონირებდა საპრეზიდენტო არჩევნების დროს როგორც საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის და კორუფციასთან მებრძოლი დემოკრატი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოტრფიალე. განსხვავებით ექს-პრეზიდენტ შევარდნაძისაგან.

ლიდერები ხშირად პოზიციონირებენ, როგორც საქმის გამგრძელებლები. ყოფილ საბჭოთა სივრცეში ასე იყო – „სტალინილენინის“ საქმის გამგრძელებლები. ანალოგიურად, ჯ. ბუში აგრძელებდა რეიგანის „საქმეს“, ბ. კლინტონი – ჯ. კენედისა. ანალოგიური მაგალითების მოყვანა შეიძლება დსთ-ს და საზღვარგარეთის ქვეყნებიდან. აუცილებელია ყველა ეფექტურ კომუნიკაციურ სტრატეგიებს ჰქონდეს მკაფიო პოზიციონირება, და რაც მთავარია ობიექტი მოდელირებული უნდა იყოს მისთვის ყველაზე ხესაყრელი სახით. ამიტომ, პოზიციონირება არის ფოტოგრაფია პროფესიონალისა და ფოტოს მოყვარულის, სადაც ბევრი შემთხვევითი უზუსტობანი იჩენენ თავს.

პოზიციონირების პრობლემატიკა და მისი სტრუქტურა შეიცავს სამ კომპონენტს: 1) მომავლის მკაფიო სახეს; 2) საკუთარი პოლიტიკური წინადადების უნიკალობას; 3) წინადადება უნდა იყოს ძლიერი და მიმზიდველი. მაგალითისთვის „პერესტროიკა“ თავდაპირველად პოზიციონირდებოდა ლოზუნგით „ლენინური ტრადიციების აღდგენა“.

პოზიციონირების იმიჯის მიზნების მართვისთვის აუცილებელია **იდეების პერსონალიზაცია**. პოზიციონირებას მიჰყავს ობიექტი სხვა, უფრო მაღალ სფეროში, ვიდრე ის რეალურადაა განლაგებული. პოზიციონირება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კომუნიკაციების გადაცემა აუდიტორიაზე, ანუ ხდება მსოფლიო მოდელზე გადასვლა. პროპაგანდის სტანდარული სისტემა არის შემდეგი სახის ჯაჭვი, რომელშიც მთავარია „მოლაპარაკე“,

მოლაპარაკე ---------- შეტყობინება ---------- მსმენელი

ხოლო ყველა დანარჩენი ნაკლებად მნიშვნელოვანია.

პოზიციონირება მთლიანობაში გარემოს შექმნაა, რომელიც ობიექტისთვის სასურველია. ობიექტის შენარჩუნებისა და მისი ფუნქციონირებისათვის საჭიროა გარემოს შეცვლა. ეს კი დამოკიდებულია მიზნებზე. კომუნიკაციური მიზანი ნეგატიური სახის შექმნაა. მაგალითად, სტატია „Итоги“-ში (1999, №36) იწყება შემდეგი სიტყვებით: „ამერიკელმა ჟურნალისტებმა გააბუქეს სკანდალი „ბენკ ოფ ნიუ იორკის“ ირგვლივ, რომელშიც რუსეთი გამოყვანილია, როგორც განგსტერების ქვეყანა, რაც საშწუხაროდ სინამდვილეა“.

კომუნიკაციური ზემოქმედების საკმაოდ გავრცელებული ხერხი, რომელიც ხშირად გამოიყენება ინტუიციურად, წარმოადგენს ყურადღების გადატანას სხვა ობიექტზე. ზოგ შემთ-

ხვევაში ამ ობიექტის უჩვეულობა მთლიანად ჩრდილავს აქტუალურ ობიექტს. ხშირ შემთხვევაში უჩვეულო ინფორმაცია თავისუფლად დევნის პროგნოზირებადს. მ. მამარდაშვილი აღნიშნავს: „გადმოტრიალებული ლოგიკის, უკუ მაგალითზე: რაც უფრო დაუჯერებელია, მით უფრო მარტივ სიცხადეს წარმოადგენს“.

მასობრივ აუდიტორიასთან მუშაობისას ყოველთვის ხდება სენსაციური ფაქტების განხილვისას პრობლემებთან დაჯახება, რომლებიც შემდგომ ქრება ყურადღების არედან. ხშირ შემთხვევაში იმიჯმეიკერების მიერ გამოიყენება ე.წ. „ტაქტიკური სარქველი“. ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ მთავარი მოქმედებიდან ყურადღება გადადის მეორეხარისხოვანზე. აქ მნიშვნელოვანია მანიპულირების პარამეტრი. ბევრი მკვლევარი გამოყოფს ზემოქმედების ორ დონეს. „აშკარა დონე“ ასრულებს „ლეგენდის“ ან „მითის“ ფუნქციას, რომლითაც შენიღბულია მანიპულატორი. „დახურული დონე“ წარმოადგენს იმას, რომელზეც როგორც ზემოქმედების ფაქტი, ისე მისი მიზანი ზედმიწევნით დაფარულია ადრესატისაგან“ [76, გვ. 141-143]. ამასთან ხდება რამდენიმე შეტყობინების გადაცემა, რომლიდანაც ერთმა ადრესატმა ყურადღებიდან თავი დაიძვრინა. სწორედ ამიტომაა ჩაფიქრებული მისთვის კომუნიკაცია.

ამ ჭრილში უარყოფითმა ინფორმაციამ რიგ შემთხვევაში შეიძლება იმუშაოს პოზიტიურად, რიგ შემთხვევაში მანიპულაციებით გამოიყენება მოწინააღმდეგის გეგმები ოპონენტის დისკრედიტაციისათვის. ამ გეგმების ნაადრევი აღმოჩენა იწვევს რეალური ძალების წართმევას. ასეთი სიტუაციები იყო ამერიკულ პოლიტიკურ ბრძოლაში. მაგ., უკრაინის საპარლამენტო არჩევნების დროს „Независимая газета“-ში დაბეჭდილი იყო ერთ-ერთი პარტიის დისკრედიტაციის გეგმა, რეალურად თავიდან

აცილებული იყო ეს კომპრომატი. წინასწარ „გამჟღავნებული“ მომავლის სვლამ დაამუხრუჭა რეალური ზემოქმედების ძალა.

პოლიტიკოსს ასევე შეუძლია შექმნას ამბავი, რომლის კორელაცია (თანამიმართება) არ მოხდება ერთმანეთთან სხვადასხვა არხებზე გასვლისას. ხმას შეუძლია გასცეს ადამიანი, ღიმილი შეიძლება დაძაბული იყოს და ა.შ. კონტროლი სიტყვაზე შეიძლება იყოს სრული; ასეთი პრობლემა აღიძვრება ნეიროლინგვისტური პროგრამირების ჩარჩოში. მაგ., „შეტყობინება გადაცემული პაციენტის სიტყვებით, განსხვავდება პაციენტის ხმის ტემბრით გადაცემულისაგან, ან შეტყობინება გადაცემული პაციენტის მარცხენა ხელით განსხვავდება მარჯვენა ხელით გადაცემულისაგან. ფსიქოთერაპევტს საქმე აქვს ისეთ პაციენტთან, რომელსაც აქვს ერთმანეთთან შეუთანხმებელი შეტყობინებების ნაკრები“. სწორედ ამ მიზნით, დასავლეთის იმიჯმეიკერები სპეციალურად ასწავლიან პოლიტიკოსებს, არ გამოამჟღავნონ თავისი ღელვა, გამოიყურებოდნენ გულწრფელად, ანუ არ უნდა იყოს შეუთანხმებლობა შეტყობინების ფორმასა და შინაარსს შორის. ვინაიდან ადამიანი უკეთესად აკონტროლებს შინაარსს, ვიდრე ფორმას, ამიტომ, საჭირო ინფორმაცია გადაიტანება აუდიტორიაზე ფორმის და არა შინაარსის საშუალებით. შეტყობინების ეს სისტემა გადაცემული ფორმით, შეიძლება დავჯამდეს შემდეგნაირად: 1) **გადაიცეს დარწმუნება თავის თავში**; 2) **არ გამომჟღავნდეს მღელვარება**; 3) **გამოიყურებოდეს გულწრფელად**.

გამომსვლელის დარწმუნებული ტონი ყურადღებას ითხოვს აუდიტორიაში რაც თავისთავად ხდება და ზრდის მის უტყუარობას. მღელვარება და დაბნეულობა არღვევს ხელმძღვანელის აურას.

ხშირ შემთხვევაში საჭირო ხდება პოლიტიკოსის სახის შეცვლა, რომელიც უკვე ჩამოყალიბდა მასობრივ ინფორმაციათა სისტემით. სატელევიზიო სახე განსხვავდება ადამიანის ბუნებრივი სახისაგან.

პოლიტიკოსმა უნდა შეასრულოს საჭირო კომუნიკაცია ბუნებრივი მანერებით, რათა არასდროს არ შეიქმნას „ორმაგი ფსკერის“ შეგრძნება. პოლიტიკოსი მ. ტეტჩერი ფლობდა მსახიობის ილეთებს. ლ. ზამიატინი იხსენებს: „ტეტჩერი ფლობს არტისტიზმს რაც მნიშვნელოვანია პოლიტიკაში. როცა გორბაჩოვს უნდა შეხვედროდა, ის წონიდა შეხვედრის ყველა პოლიტიკური ასპექტის მნიშვნელობას, ამუშავებდა თითოეულ ჟესტს, გამოხედვას. ბრიტანელი მოსაუბრენი აღნიშნავენ, რომ შეხვედრისას ინგლისელი პრემიერი მთლად გარდაიქმნა, მისი თვალები ბრწყინავდა. ეს მოვლენა საბჭოთა კავშირის პრეზიდენტის ზეგავლენა იყო....“

იმ სიტუაციის ანალიზი, როცა ტეტჩერი გადავიდა ყვირილზე პრიმაკოვთან ურთიერთობისას – „მაგრამ, ხომ შეიძლება პრემიერი გადაღლილი იყო და კონტროლს ვერ უწევდა თავის თავს, ემოციების ტყვეობაში მოხვდა? – რასაკვირველია არა. მოგვიანებით ტეტჩერის თანაშემწემ – პაუელმა ნდობის ფორმაში თქვა: „ჩვენმა ლედიმ გაითამაშა ამ შეხვედრაზე ისე, როგორც მას სურდა“. ტეტჩერი, რომ არ ყოფილიყო დიდი პოლიტიკური მოღვაწე, მას შეეძლო ყოფილიყო მსახიობი, აი ასეთი იყო პოლიტიკაში“ [38, გვ. 12]

ანალოგიურად ხასიათდება ტ. ბლერი, დღევანდელი ლეიბორისტების ლიდერი. „ეხერხება გადააქციოს თავისი გამოსვლები შოუდ. ბლერს ხშირად აწყვეტინებენ აპლოდისმენტები, არა იმიტომ თუ რა თქვა, არამედ როგორ თქვა. ის გემოვნებით იცვამს, მას სპორტული ფიგურა აქვს (სკოლის პერიოდში

კარგად თამაშობდა რაგბს, კალათბურთს. გარდა ამისა როკის თაყვანისმცემელია, წარსულში იყო სტუდენტური ჯგუფის სოლიტსი“ (Комсомольская правда, 1997, 25 თებერვალი).

პოლიტიკოსი თვითონ ქმნის ამბივალენტურ შეტყობინებას თავისი გარეგნული იერსახით. მაგ., ბ. ელცინი სპორტულ ტანსაცმელში ღებულობს შემდეგ კომენტარებს: „სრულიად მიუღებელია შენობაში სპორტულ ტანსაცმელში, თუ ეს დახურული ჩოგბურთის მოედანი, ან სატრენაჟო დარბაზი არ არის. ასევე არაერთნიშნა განმარტებას იწვევდა ბ. ელცინის სტილისტი: „ალბათ წარმოუდგენელია ამერიკის პრეზიდენტის სახე ფრანგულ სპორტულ კოსტიუმში, ან საფრანგეთის – ამერიკულში, როცა მათ იღებენ პრესისათვის. ეს ნონსენსია, თითოეული ამაყობს თავისი ქვეყნის მარკით. პრეზიდენტი ხომ პატრიოტიზმის სიმბოლოა, სხვაგვარად არც შეიძლება“.

უცხო ფირმის მრავალმილიონიანი რეკლამა სრულიად დაუშვებელია. როგორც ბ. ელცინის იმიჯმეიკერი ა. მანოვცევი აღნიშნავს: „მუდმივი სტილისტი ბ. ელცინს არ ჰყოლია. ადამიანს გაფართოებული ძარღვებით, სახეზე არ უხდება ტანსაცმელი ნაცრისფერ ტონში რადგან უფრო მკაფიოდ ჩანს სახის სიწითლე მოყვითალო ფერში გარდამვალი და ა.შ. პროფესიონალი საერთოდ გარდერობიდან ამოიღებდა ასეთ ფერებს, ან კოსმეტიკურ სალონში ჩაატარებდა გარკვეულ პროცედურას, რომლის ეფექტის გამო გაქრებოდა ძარღვები სახეზე. ეს ელემენტარული გასაკეთებელია“.

შესაბამისად, საჭიროა შეირჩეს ასევე ინტერიერი. მაგ., მ. გორბაჩოვის პირველი მიმართვა ქვეყნის მოქალაქეებთან გაკეთდა კრემლის ერთ-ერთი ოთახიდან, რომელიც ოდესღაც მეფის საძინებელი იყო. ის პომპეზური, მოოქროვილი და შთამბეჭდავი იყო, მკაფიოდ ჩანდა ტელევიზიის ეკრანებზე [38, გვ. 110]. აქ

არის ვიზუალური კომუნიკაცია, სადაც ინტერესის საშუალებით იზრდება პრეზიდენტის მიმართვის სტატუსი.

ზოგიერთი პოლიტიკოსები აშინებენ ხალხის მასებს მითებით, მოგონილი ფანტაზიებით, რათა შექმნან დეპრესიები, ემოციური დისკომფორტი და მოახდინონ ადამიანის ლოგიკური აზროვნების ნეიტრალიზაცია და რაციონალურად შეაფასონ ინფორმაცია [25, გვ. 41]. ასეთი სიტუაცია გვხვდება პოლიტიკური სისტემის შეცვლით. ამ დროს პრევალირებს მასობრივი განწყობის სტიქია. როცა ახალი სისტემა მიდის სტაბილიზაციაზე, მაშინ მიტინგის აქტიურობა უკვე აღარ არის საჭირო, მხედველობაში მიიღება მასების განშრევების მექანიზმი, რომელიც მოთავსებულია ლეგიტიმურ ჩარჩოში [73].

პრინციპში, მის-ის (მასობრივ ინფორმაციათა საშუალება) მოქმედება აუდიტორიაზე არ უნდა შემცირდეს. ეს ძალიან სერიოზული ბერკეტია და არა უბრალოდ ინფორმირება. ამერიკული საზოგადოების PR-ის ორგანიზაციების გამოკითხვამ უჩვენა, რომ მეწარმეების და ინვესტორების 51% აფასებს ამ მოვლენას, როგორც ზომიერს, 38% – როგორც ძალიან დიდს, განსაკუთრებით ბოლო ხუთ წელიწადში, 10%-მა მისცა სხვა პასუხებს [14, გვ. 13].

მანიპულაციის პრობლემის სიღრმე დაფუძნებულია ფსიქოლოგიური მსჯელობის მთელ სტრუქტურაზე. მათ შორისაა: 1) აქტიურობის მბიძგებელი (მოთხოვნები, ინტერესები, იდეალები); 2) აქტიურობის რეგულატორები (აზრობრივი, მიზნობრივი და ოპერაციული, ჯგუფური ნორმები, თვითშეფასება, მსოფლმხედველობა, დარწმუნება, რწმენა); 3) ინფორმაციული (კოგნიტიური) სტრუქტურები (ცოდნა მსოფლიოს შესახებ, ხალხებზე, ინფორმაციის უზრუნველყოფის შესახებ მონაცემები,

ადამიანურ აქტივობაზე); 4) შემოქმედების ოპერაციული შემადგენლობა (აზროვნების ხერხი, მოქცევის სტილი, ჩვევები, კვალიფიკაცია და სხვა); 5) ფსიქიური მდგომარეობა [14, გვ. 122-123].

რუსი პოლიტოლოგი დ. ოლშანსკი ასე აფასებს საბჭოთა წარსულის პერიოდის საზოგადოებას: „ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ჩვენს საზოგადოებაზე, ბატონობდა მანიპულირებელი მასობრივი განწყობა. 20-იანი წლების შუა პერიოდიდან ხელისუფლება მკაცრად ბრძანებლობდა ფსიქოლოგიურ მასაზე, ზეგავლენას ახდენდა მათ სულიერ განწყობაზე“ [73, გვ. 131].

ბევრ შემთხვევაში განწყობის კორექტირება ზემოდან დღესაც შენარჩუნებულია.

ნათლად ჩანს ორი ინსტრუმენტის სიახლოვე – პოზიციონირების და მანიპულირების. ორივე შემთხვევაში ობიექტის ერთი მახასიათებელი დომინირებული ხდება, მას აძლიერებენ, რომ აუდიტორიაზე ზემოქმედება უფრო ეფექტური იყოს.

და ბოლოს, ბევრ შემთხვევაში მეორე არაშეცნობადი შეტყობინების მხედველობაში მიღება პირველის გაგზავნას შეუძლებელს ხდის გერმანული აქცენტის გამო [62, გვ. 35]. ამ შემთხვევაში სუფთა ფორმალურმა პრინციპმა შეიძლება „წაშალოს“ შეტყობინების ნებისმიერი ზემოქმედების ხარისხი.

2.2. მითოლოგიზაცია და ემოციონალიზაცია

იმიჯოლოგიის მთავარი ინსტრუმენტი მითოლოგიაა. ეს ისევ ორმაგი შეტყობინების მცდელობაა, სურვილი აუდიტორიის ფილტრის აცდენისა, და ზემოქმედება მასზე შეგნების დონეზე. ეფექტური კომუნიკაცია არა მარტო ახალ შეტყობინებას გადასცემს, არამედ უერთდება უკვე არსებულ მასობრივ შეგნებაში წარმოდგენებს. მითი და არქეტიპი სწორედ ინფორმაციის

ის ტიპია, რომელიც თითოეულ ჩვენშია სიღრმის დონეზე და მისი ამოცანა ამ სიმბოლიკის გააქტიურებაა ხელსაყრელი მიმართულებით კომუნიკატორისათვის. როგორც აღნიშნავენ „სიმბოლო არ არის რაიმის ნიშანი, რაც შეიძლება გამოისახოს რაციონალური სიტყვებით“ [6, გვ. 69]. სიმბოლოები განიხილება, როგორც არქეტიპური მოვლენების გამოსახულებანი, რომლებსაც გადაყავთ არქეტიპის ენერგია შეგნებულ აზროვნებაში. ფსიქოანალიტიკოსი ოტო რანკი მითში ხედავდა აუდიტორიის განსაზღვრული სურვილების ანარეკლს [82]. მითების ანალიზი სხვადასხვა გმირების დაბადებაზე აღნიშნავს, რომ მათში ერთი და იგივე სიუჟეტია. თავდაპირველად გმირი ებადებათ დიდგვაროვან მშობლებს, შემდეგ ბავშვს „აგდებენ, მაგ., აგზავნიან კალათით წყალზე, შემდეგ გმირს ზრდიან უთვისტომო მშობლები და ბოლოს დაბრუნდება მის პირვანდელ სტატუსზე. აქ მოძრაობის საფუძველი სიმბოლური გადასვლებია ცნობილი დიდგვაროვანი სტატუსიდან უთვისტომო ღარიბისაკენ და პირიქით.

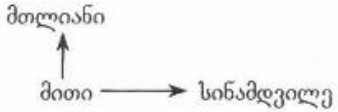
მითები არ არის წარსულის განსაკუთრებული ნიშანი. თითოეული ადამიანი ცხოვრობს ამა თუ იმ მითების ჩარჩოებში, ხშირად ამას ვერც ამჩნევენ. მითები მიუთითებენ ჩვენი სამყაროს მოწყობის წესებს. ამგვარი წესები ყოველთვის არის და ამიტომ, მითები მხოლოდ ძველი სამყაროს სამართლიანი ნიშანია, როცა ხდება მითის და სიახლის გამიჯვნა. ამერიკელები ცხოვრობენ მითოლოგიის ჩარჩოებში, ცენტრირებულნი თავისუფლების გაგებით, მაგ., მითმა ამერიკის შეერთებულ შტატებს თავისუფლებისა და დემოკრატიის დაცვის მიზნით მთელ მსოფლიოში მისცა უფლება სპარსეთის ყურეში დაეწყო ომი. ჟურნალისტემა ამ მითოლოგიის ჩარჩოებში აჩვენეს, როგორც „დემოკრატიის ძაღლები“. მითოლოგებმა „ჩემი სახლი

ჩემი ციხე-სიმაგრეა“ ვერ შეძლო წარმოდგენილი ყოფილიყო ჩვენს მითოლოგიაში, რადგან სახელმწიფომ ვერ გადაწყვიტა ასეთ შეზღუდვაზე თავისი ზეგავლენის გავრცელება.

მითოლოგიზაცია არის უკვე არსებული მასობრივი შეგნების მითზე ზედნაშენი. საარჩევნო მარათონის დროს საინტერესოა, რომელი მითის ზეგავლენით არიან პოლიტიკური პარტიები რუსეთში? მემარცხენე პარტიები აქტიურად ექსპლუატირებენ საბჭოთა ყოფის მითოლოგიას რაც ძალიან ადვილად გამოსდით, რადგან მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი გაიზარდა ამ პირობებში. ცენტრისტები აქტიურად იყენებენ დასავლეთის საშყაროს მითოლოგიას, დარწმუნებულები არიან, რომ მათი რჩეული მოიტანს დასავლეთის ცხოვრების წესებს.

არსებობს შემდეგი სახეობის მითები, რომლის გარემოცვაშია საზოგადოება: 1) პარტიული მითები (მაგ., მწვანეთა პარტიისათვის ასე ჟღერს „ბალახი მწვანდება, მზე ბრწყინავს“, მითითების გარეშე, თუ რა ხერხებით შეასრულებს თანამედროვე ცივილიზაცია მოცემულ მოთხოვნებს); 2) სახელმწიფო მითები (ყოფილ საბჭოთა კავშირის ჩარჩოებში ასეთი მითოლოგიის შემადგენელი სიტყვები იყო საპირველმაისო ღია ბარათებზე: „მშვიდობა, შრომა, ბედნიერება“. საბჭოთა სისტემა პრინციპულ ყურადღებას აქცევდა: „ახალგაზრდებისათვის ყველგან გზა გახსნილია, მოხუცებს ყველგან აფასებენ“. აქცენტი კეთდებოდა ლოზუნგებზე „დიდება სკკპ“, ან ლენინის ფიგურაზე „ლენინი მუდამ ცოცხალია“. დღეს საკოორდინატო სიტყვაა „რეფორმები“, რომელთა წარმოდგენა ვიზუალურად ძნელია; 3) ოჯახური მითები (მაგ., „მამაკაცი-დამცველი“, „ქალი – კერიის შემნახველი“). პირველ შემთხვევაში დაცვა, როგორც წინათ იყო უკვე აღარაფერია, ხოლო ოჯახური კერა არსებითად ტრანსფორმირდა თანამედროვე ცხოვრებაში; 4) ბავშვური

მითები (აქ ძირითადად დაკავშირებულია ახალგაზრდა თაობის აღზრდასთან, სადაც განმარტოვებულია ისეთი სიტყვების როლი, როგორიც არის „კმადლობთ“, „სიმართლე“); 5) ისტორიული მითები (ასახავს ამა თუ იმ ხალხის როლს მსოფლიო ისტორიაში); 6) მითები, რომლებიც არ მოწმდება სინამდვილეში, რის გამოც სინამდვილეში მოცემული მონაკვეთი დეფექტურია, მაგრამ არ ცვლის მითის არსს; 7) მითი, რომელიც წინასწარ ინიშნება უმაღლეს დონეზე არა სინამდვილიდან გამომდინარე. ეს იძლევა საშუალებას, რომ არ შემოწმდეს. მისი წარმოდგენა შეიძლება შემდეგნაირად:



მითს გააჩნია კომუნიკაციის განსაკუთრებული პირობები, რადგან მასში არის მსმენელი და არა შეტყობინების ავტორი. მითი ამ მიზეზით გაუსაჩივრებელი ხდება, რადგან ვერავისთან იკამათებ. იგი თითქოს აჩერებს დროს, არ წყვეტს სამყაროს ინტერპრეტაციას, ის ერთადერთია რომელიც აფიქსირებს სამყაროზე შეხედულებას, შეიძლება განხილული იქნეს როგორც უნივერსალობის განმსაზღვრელი ოპერატორი, რადგან ის დასტურდება... შესაბამისი ფრაზებით (როგორც არის „ყველანი ასე ამბობენ, თვლიან“, „ყველანი ასე ფიქრობენ“, „ყველამ იცის ეს“); მითი მარტივად გადადის მაღალი დონიდან ნებისმიერ მარტივ სიტუაციაზე, რომელიც არ არის ადამიანისაგან განცალკევებული რეალობა.

აქედან გამომდინარე იმიჯმეიკერის მუშაობის უმაღლესი დონე ადამიანის შეგნებაში არსებულ მითთან დაკავშირებაა, რადგან არ არის საჭირო ახალი ინფორმაციის შეტანა და პრინციპში არც შეიძლება მისი უარყოფა.

საზოგადოებაში უკვე ზუსტადაა მოცემული მამაკაცის და ქალის ტიპური როლები, რომელთა დარღვევა საჭიროებს დამატებით არგუმენტაციას. მაგ., მ. ტეტჩერი საზოგადოების მასობრივ შეგნებაში შევიდა სიმბოლიზაციით „რკინის ქალბატონი“, რაც ნამდვილად არ არის ტიპური ქალის როლი. საინტერესოა, რომ პრინცესა დიანა „მუშაობდა“ ორი შესაძლო ვარიანტების როლების გადაკვეთაზე, რითაც მისი სახე ნამდვილად ორმაგი იყო.

ბევრი ცხოვრებისეული „სიუჟეტები“ განასახიერებენ ძალიან მომხიბლავს საზოგადოებისათვის მითოლოგიასთან ინტერპრეტაციის მოქმედებაში, რადგან რეალიზირდება იმავე სიმბოლურ სფეროში.

როგორც მერაბ მამარდაშვილი აღნიშნავს მითური არსებანი აკეთებენ იმას, რასაც ადამიანი ვერ აკეთებს [63, გვ. 14]. იგი აგრეთვე აღნიშნავს, რომ „მითები ადამიანის მეხსიერების მანქანის არსია. არა იმ აზრით, რომ ისინი შეიცავენ ინფორმაციას რაღაც რეალურ მომხდარზე. მითში არ ყვებიან რეალური მოვლენის შესახებ. ამიტომ, მითს ეწოდება მითი. მითი არის მეხსიერება იმისა, რაც არ არის და არ იყო; მანქანის მეხსიერება, რომელიც ადამიანის დამახსოვრების უნარის ორგანიზებას ახდენს. ადამიანი, რომელიც ცხოვრობს მითის სამყაროში, შეგნება ორგანიზირდება ისე, რომ მას ყველაფერი ახსოვდეს [64, გვ. 27].

იოსებ ძიალოშინსკი სთავაზობს მითოლოგიურ სახეებს, გამოყენებულს თანამედროვე პროპაგანდისათვის (Советник, 1997, №1).

მფარველი. ეს ბ. ელცინის სახეა, რომელიც რეალიზირდება, როგორც კეთილი დამცველი, საჭიროებს მუდმივად ბრძა-

ნებების გაცემაში დროულად გაიცეს ხელფასების და პენსიების დავალიანება;

პატრონი ან ბატონი. ეს იყო ა. ლებედის (აწ გარდაცვილი) როლი, რომელიც უნდა გასწორებოდა მეჭრთამეებს და წამგლეჯელებს;

ვირტუოზი, ან მოხერხებული. ეს ვლადიმერ ჟირინოვსკია, რომელიც მშვენივრად ახერხებს პუბლიკის მოხიბვლას;

ეშმაკი. ეს არის ბოროტებისა და მფარველის ურთიერთდაპირისპირება. ამ როლზე, 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე წარადგინეს გ. ზიუგანოვი.

ასეთი კლასიფიკაციის მინუსია რუსეთში არსებული ძლიერი მომქმედი პირი. ის შექმნილია არა დედუქციურად, არა მახასიათებლებით, არამედ მთელი რიგი არსებული პოლიტიკოსებისაგან.

განსაკუთრებული როლი ენიჭება არა სიმბოლოების სიას, არამედ მათი სტრუქტურის აგებას. შემოთავაზებულია შემდეგი სიმბოლოები, როგორც არის: რაინდი, პატრონი, ასპექტი, მოაზროვნე, რომანტიკოსი. თითოეულ მათგანს თავისი გმირი ჰყავს. რაინდი-გმირი ბორის ელცინი კარგად იყურება როცა ტანკზე დგას, ვიდრე, როცა საწერ მაგიდასთან ზის. პატრონის როლში კარგად იყურება მოსკოვის მერი იური ლუჟკოვი. ასკეტის სახე ყოველთვის მომხიბვლელი იყო ჩვენი მენტალიტეტისთვის. ყველა საბჭოთა ლიდერები ამ გზით მიდიოდნენ. რაინდის საწინააღმდეგო მოაზროვნე იყო მიხეილ გორბაჩოვი, რომელიც მხოლოდ ფიქრობდა და სხვა არაფერს არ აკეთებდა. რომანტიკოსი არასოდეს არ არის ხელისუფლების უმაღლეს ეშელონებში, რადგან ის ყველაფერს აკეთებს გულით.

რომანტიკოსი – უცხო არსებაა. მისი ყველა კარგი თვისებები (ინტელექტი, პატიოსნება და ა.შ.) მას ხელს უშლის და არ ეხმარება. ასეთი იყო ანდრეი სახაროვი.

რაინდი განსხვავდება პატრონისაგან იმით, რომ რაინდი – უანგაროა, პატრონი კი არა, თუმცა ორივეს ძალა აქვთ, მართალია რომანტიკოსი უანგაროა, მაგრამ მის უკან შესაბამისი ძალა დგას. ორივე შეიძლება გაერთიანდეს ცხრილში:

	ძალა	*უანგაროება*
რაინდი	+	+
პატრონი	+	+
რომანტიკოსი	-	+

სხვა „სამეული“ აგებულია სხვა პარამეტრების მხედველობაში გათვალისწინებით

	იტელექტი	*უანგაროება*
ასკეტი	?	+
მოაზროვნე	+	+

რაინდის ტიპს აქვს პოზიტიური მხარეები.

ფრანგმა მკვლევარმა შვარტცენბერგმა [99, გვ. 461] ჩამოაყალიბა პოლიტიკოსების ოთხი ტიპი: 1. **გმირი, რომელიც ნაციის გადამრჩენელია**; 2. **უბრალო ადამიანი – მეზობელი**; 3. **„შარმიანი ლიდერი“**, რომელიც ამომრჩეველთა ფართო მასებს ართობენ; 4. **მამა** თავისი ქვეყნისა.

„გმირია“ – მუსოლინი, ჰიტლერი, კასტრო, ნასერი; „მეზობელია“ – ჰელმუტ კოლი, ჰარი ტრუმენი, „შარმიანი ლიდერები“ არიან – ძმები კენედები, ჟისკარ დესტენ, ჰელმულტ შმიდტი; „მამა“ ქვეყნისანი არიან ეიზენჰაუერი, ბრანდტი, პომპიდუ.

ფსიქოლოგ ა. დობროვიჩმა ჩამოაყალიბა როლები, რომლებიც საინტერესოა იმიჯოლოგიისათვის [83, გვ. 112]. ესენია: მფარველის როლი – მძლავრის და მბრძანებლის; კერპის როლი – ცნობილი, მომხიბვლელი, სარგებლობს საყოველთაო აღტაცებით; პატრონის ან მბრძანებლის; ავტორიტეტის, ვირტუოზის და გამოქექილის როლი; მახრჩობელის, ეშმაკის როლი.

ამ როლებს შეიძლება მიეწეროს სხვადასხვა პოლიტიკოსების გვარები. მფარველი როლი მიეწერება ბ. ელცინს, ე. შევარდნაძეს – პატრონის ან ბატონის, მბრძანებლის – ი. ლუჟკოვს, ავტორიტეტის – გ. იავლინსკის, ვირტუოზის გაქნილი, გამოქექილის – ვ. ჟირინოვსკის. ელცინი იყო კერპი, როცა იდგა ტანკზე. პოლიტიკოსები ძლიერნი არიან ამდაგვარი სტერეოტიპების როლების შესრულებისას.

დ. ოლშანსკის მიერ შექმნილი ტიპოლოგიით, პოლიტიკოსებმა მიიღეს კოდური სახელები, სადაც პირველი ადგილი დაიკავა ბ. ელცინმა, ბოლო – მ. გორბაჩოვმა. დ. ოლაშანსკის ტოპოლოგია ასეთი სახითაა წარმოდგენილი: მეფე; პართენოგენეზი; მელუმელე სიმულატორი; პონტიერი; სახმმართველი – სახელმწიფო მოხელე; ჭკვიანი – გონიერი; გაკრეჭილი.

მეფე ხელისუფლების განსაკუთრებული ძალაა, ბ. ელცინი იყო №1 პოლიტიკოსი რუსეთის არენაზე, რომელიც მოვიდა ნელი და გაუბედავი მ. გორბაჩოვის სანაცვლოდ. პართენოგენეზი გ. ზიუგანოვის როლია, რომელიც ბოლო წლების პერიოდში გახდა ბ. ელცინის აჩრდილი, რომელმაც მეტად საინტერესო ჰიპოთეზა წამოწია. ის ჯერ კიდევ მზად არ არის ხელში აიღოს ძალაუფლება, თუმცა გულის სიღრმეში ფიქრობდა: მისი დრო ჯერ არ მოსულა, რომ საპრეზიდენტო არჩევნების დროს 1996 წელს, როცა პირველად ელცინი ავად გახდა, ის ასე ადვილად არ დათმობდა ძალაუფლებას. მელუმელეს როლი

იური ლუჟკოვისათვის ზედ გამოჭრილია. ასოციაციით ის უფრო ჰგავს რუს ვაჭარს. მისი ექსპანსია მიმართულია არა ვერტიკალურად, არამედ ჰორიზონტალურად, ახალი ტერიტორიების დასაპყრობად. სიმულატორი პილოტიკური მოღვაწის სიმულირებას ახდენს. პონტიერი ეს არის ადამიანი-მოთამაშე ვ. ჟირინოვსკი, რომელსაც შეუძლია გაქრეს, თუ გაქრება მისი გარემოცვა. კულისების მიღმა ის სულ სხვა ადამიანია, დაღლილი და ძალაგამოცლილი სახლმმართველი რომელიც ხშირად ვერ ახერხებს გახდეს საზოგადო პოლიტიკოსი. მას არ შეუძლია მკაცრი ზომების და გადაწყვეტილების მიღება, რასტრიგი იყო მ. გორბაჩოვის სახე, რომელიც თვითონ წავიდა ხელისუფლებიდან.

საინტერესოა თანამედროვე პოლიტიკოსების და ლიდერების „პირადი ცხოვრების" შედარება თავის წინამორბედთან: მაგალითად, კლინტონ-კენედის ან გენსეკის (გენერალური მდივანი) ერთგული ლენინელის ტიპები საზოგადოებაში იწვევენ თავისებურ ასოციაციებს.

ამრიგად, მითი იმიჯმეიკერის მუშაობის ჩარჩოებში ხასიათდება შემდეგნაირად. „მითი – ეს ყველაზე დახვეწილი იარაღია. მის შესაქმნელად საჭიროა არა უბრალო იმიჯმეიკერი, არამედ ფარული მრჩეველი, რომელსაც აქვს ღრმა ფსიქოლოგიური მომზადება. მითი ბაზირებული უნდა იყოს განსაზღვრულ არქეტიპზე. როცა თამაშდება არქეტიპი, მოდის ათასობით ადამიანის იდენტიფიკაციის დიდი ტალღა ამ პოლიტიკით. მაგ., არქეტიპი „დრაკონთან მებრძოლი". კლასიკური მაგალითი ბორის ელცინის თეთრი სახლის ალყის შემორტყმის დროს. ეს უშიშარი გმირი, ამარცხებს ხალხის მტერს ურჩხულს. არქეტიპი „ტრიქსტერი" მომხიბვლელი და გენიალური ავანტურისტია, ოსტაპ ბენდერის ან ბარონ მიუჰაუზენის მსგავსია. ეს

არქეტიპი ბრწყინვალედ გაითამაშა ვლადიმერ ჟირინოვსკიმ. არც უკრაინაში და არც საქართველოში ჯერ კიდევ არ არის ისეთი პოლიტიკოსი, რომელიც თავის სახეს არქეტიპს დაუდებს საფუძვლად.

აუდიტორიის შეგნების მითოლოგიზაცია განსაზღვრავს მითოლოგიურ საყრდენს მასობრივ კომუნიკაციაში. ამიტომ მიდის მითოლოგიურ თაროებზე განაწილების განხორციელების მცდელობა საგაზეთო სტატიების დონეზე. რუსი ჟურნალისტი სერგეი ბარდინი „Независимая газета"-ში (1997, 15 თებერვალი) წერდა:

„სად სახაროვი, სად სოლჟენიცინი? დიდების ბაზარზე სხვა გვარებია. რუსეთის მეფისტოფელი ჟირინოვსკი აღმოჩნდა არა შავი პუდელი, როგორც ხალხის წარმოსახვაშია. არამედ ეშმაკი. საერთოდ, ირგვლივ რა ხდება? პოლიტიკოსები თითქმის მეშჩანები არიან..."

ფსიქოთერაპევტული კორექციის თვალსაზრისით იგება ინდივიდუალური მითები. მაგ., სამხედრო ადამიანის მითი გამოიყენება თანამედროვე პოლიტიკოსების მიერ, ვინაიდან არმიას უკავია პრესტიჟული ადგილი მასობრივ შეგნებაში, ვიდრე ხელისუფლებას. მაგ., რ. აუშევმა, ს. საროკინას სატელევიზიო პროგრამაში „Герой дня" (НТВ, 1998, 10 მარტი), დასვა კითხვა თუ რატომ დადის სამხედრო ფორმაში – მან უპასუხა, რომ ასე დადიან და დადიოდნენ დე გოლი, კასტრო, სადამ ჰუსეინი, სტალინი, ჰიტლერი...

პოლიტიკოსის იდეალში აგრეთვე ჩაწერილია ეშმაკობა. აქედან გამომდინარე ხშირად ამბობენ, რომ: პოლიტიკა ჭუჭყიანი საქმეა. საინტერესოა, რომ როდესაც მიხეილ გორბაჩოვი სახელმწიფოში იყო მეორე ან მესამე პირი, მარგარეტ ტეტჩერმა

მას მაღალი შეფასება მისცა, თუმცა გამოიყენა სიტყვა „ცბიერი". სწორედ ეს თვისება აძლევს პოლიტიკოსს გაუთვალისწინებელი საქციელის ჩადენის უფლებას, რის გამოც მისი მდგომარეობა უარესდება. მისი ძირითადი ამოცანაა იყოს ყოველთვის ტალღის, პოპულარობის და ხელისუფლების ქიმზე.

პოლიტიკოსის სახის მითოლოგიზაცია გამომდინარეობს იქიდან, რომ მუშაობა მიმდინარეობს მასობრივ შეგნებასთან. მასობრივი შეგნება მისაღებია მხოლოდ მკაფიო სურათებით. საკმაოდ ხშირად, გამარტივებული წესით ხდება სურათების „გადაყვანა". მაგ., კრავჩუკი ცნობილია როგორც „ეშმაკი მელა", ელცინი აღიქმებოდა მსოფლიოში როგორც „რუსი დათვი", ედუარდ შევარდნაძე კი ცნობილი იყო როგორც „თეთრი მელა", გერმანიაში ადენაუერი ცნობილი იყო როგორც „ბებერი მელა", ხოლო ერჰარდი თავისი ფორმების გამო „ადამიანი-ბაროკო", კლინტონი ითვლება „ეშმაკი ბილი". ასეთი სიმბოლური ინტერპრეტაციის გამოყენება არსებითად ამარტივებდა მასობრივ შეგნებაში პოლიტიკური სახის აღქმას, რითაც ლიდერი უფრო გასაგები ხდება. მასობრივი შეგნება პრინციპურად დაინტერესებულია გარემო სამყაროს მოწესრიგებაში.

ბორის ბერეზოვსკი ექს-პრეზიდენტის ბ. ელცინის ოჯახზე მითის შესახებ შემდეგ კომენტარს აკეთებს: „მითი შემოქმედება – არის ბრძოლის მცდელობა მასთან, პრეზიდენტთან. ვინაიდან პირდაპირი ბრძოლა შეუძლებელია, რადგან ამ ადამიანს არ გაუკეთებია არაფერი სახელის შესალახად, გარდა ჩეჩნეთის ომისა, რომელიც შეცდომა იყო. პირდაპირი ბრძოლა შეუძლებელია, იქმნება მითური „გარემოცვა", მითური „ოჯახი", ამით ხდება ირიბად მისი სახელის გატეხვა მისივე გარემოცვის მეშვეობით".

პრინციპში ეს არის სტანდარტული პროცედურა, ობიექტის „მიბმა“ ნეგატივთან ან პოზიტივთან, მითები ცხოვრებას აზრს აძლევენ, რომლის საშუალებითაც ხდება მოვლენების გაგება, სინამდვილის ნაკადი უსასრულოა და სხვადასხვანაირი, მათი გაჩერება შეიძლება მხოლოდ სხვა წესის სტრუქტურით. „სინამდვილის შეჩერებისათვის“ აუცილებელია სხვა რეჟიმით მოქმედება



რაშია განსხვავება ამ „რეჟიმებს“ შორის? მაგ., იდეოლოგიურ სქემაში „მე“ შეცვლილია „ჩვენ“-ით. ასევე არის „ისინი“ მტრების სახით, რომელიც შეიძლება რეალურ კონტექსტში არ იყოს. პირობითად ეს ორი კონტექსტი შეიძლება ნაჩვენები იყოს შემდეგი სახით.

მითოლოგიური კონტექსტი	ჩვენ	ისინი
რეალური კონტექსტი	მე	–

მტერი ძლიერია მითოლოგიურ სქემაში, მაგრამ ვირტუალურია რეალობისათვის. ოპერირება ვირტუალურ ფასეულობასთან დამახასიათებელია მითისთვის. „კომუნიზმი ჩვენი მომავალია“ ეს ამ სახის მაგალითია. „ხორცით“ გამსჭვალულია ვირტუალური რეალობა, რომელიც ქმნის უძლეველ საინფორმაციო პროდუქტს.

მითოლოგიზაცია ეყრდნობა შენელებული მოქმედების წერტილებს. ეს წარსული ან მომავალია. საბჭოთა სინამდვილე ეყრდნობა ოქტომბრის 1917 წლის მითოლოგიზაციას (წარსულის წერტილი) ან „წინ კომუნიზმის გამარჯვებისაკენ“ (მომავლის წერტილი).

მითი იძლევა სინამდვილის ინტერპრეტაციის მკაცრ განსაზღვრულ სქემას, მან არ იცის ალტერნატივა. მას აქვს შავთეთრი ხასიათი. აღსანიშნავია შემდეგი გამოთქმები: „ნამდვილი ლიდერი უნდა იყოს კეთილი და სამართლიანი თავისი ხალხის მიმართ, მაგრამ დაუზოგავი მტრის მიმართ. ის მკაფიოდ ყოფს: „ჩვენ“ – ხალხი და ლიდერი და „ისინი“ – მტრები, მეტოქეები. ლიდერის ყველა „არქეტიპური“ მოქმედებანი უნდა შეფასდეს წარმატებით და გამარჯვებით“ [81, გვ. 423].

ინფორმაცია ეფექტურად გაგებისათვის უნდა გამოიხატოს გარკვეული ფორმით. ასეთი ტიპური ფორმაა მითი (ზღაპარი), ინფორმაციის შეტანის მრავალჯერ შემოწმებული მეთოდი. უეჭველია, ეს შეესაბამება ადამიანის თავის ტვინის შესაბამის სტრუქტურას. თუ ეს სტრუქტურები ემთხვევა ერთმანეთს ინფორმაციის შეთვისება მაღლდება.

ძალიან მნიშვნელოვანია სწორი შეფარდება რაციონალური და ემოციური ზემოქმედების შემადგენლებს შორის. წერილობით ტექსტში აღკვეთილია ემოციურობის ნიშნები, რომლებიც ზემოქმედების ძირითადი შემადგენელია. საჭიროა ჩატარდეს ტექსტის გადათარგმნა რაციონალური ენიდან ემოციურ ენაზე. წერილში ნებისმიერი თავდასხმა არ ითვალისწინებდა დარტყმებს ამ სფეროში.

ემოციურად შეფერილი ინფორმაცია აუდიტორიის ფილტრის შეშვებით თავისუფლად მიიღება და უკეთესად აითვისება. ის უფრო ცოცხალია, გასაგებია და ნაცნობი. საუბარი გაეროზე ეს შორეული პოლუსია, ხოლო მოთხრობები კლინტონის საყვარელზე მონიკა ლევინსკიზე – ახლობელი. აუდიტორიას მოწონს ის ინფორმაცია, რომელიც ორიენტირებულია აუდიტორიის ენასა და მიზნებზე. ხდება აუდიტორიასთან შერწყმა. ეს

შეიძლება მოხდეს ქარიზმატული ბელადის დროსაც, როცა აუდიტორია შეერწყმის ბელადის ატმოსფეროს. ეს შესაბამისობა შეიძლება აიგოს ასე:

გამომსვლელის ატმოსფერო	აუდიტორიის ატმოსფერო	შედეგიანობის ატმოსფერო
ხლესტაკოვი (ჩეხოვის გმირი)	აუდიტორია	აუდიტორია
ბელადი	აუდიტორია	ბელადი

შეტყობინებებში შეიძლება ემოციების „იმპლანტაციის“ შეტანა, როგორიც არის კონკრეტიზაცია, მეტოქეობა და სხვა ემოციების გადმოღება.

ემოციები უკეთ გამახსოვრდება და უკეთ აღიქვამ, ამიტომ ნებისმიერი შეტყობინებები თუ ინფორმაციები, რომლებიც ემოციებს შეიცავს უკეთ ზემოქმედებს. მაგ., ჰებელსმა ასწავლა ჰიტლერს ენერგიული გამოსვლა. მსახიობი სცენაზე არ შეიძლება იყოს ისეთივე აქტიური, როგორიც ყოველდღიურ ცხოვრებაში, რადგან ეს ქმნის შემცირებული აქტივობის შთაბეჭდილებას.

ფსიქოლოგებმა ასეთი დაკვირვების შედეგად ჩამოაყალიბეს შემდეგი წესი: „რაც უფრო არასტრუქტურულია სიტუაცია, მით მალე იქმნება ჩამოყალიბებული დამოკიდებულება, რომელიც დამყარებული იქნება ემოციებზე, რეალობიდან შორს“ [76, გვ. 167]. ამ წესით ერთდროულად დემონსტრირდება ერთი – კონკურენტული, მეორეთი – ემოციური, ან რაციონალური წარმოდგენა.

2.3. ფორმატი და ვერბალიზაცია

ფორმატის ქვეშ იგულისხმება კომუნიკატორის კონტექსტისათვის ხელსაყრელი პროცესების შექნა. ცნობილია, რომ ჰომოგენური აუდიტორია ადვილად ემორჩილება ზემოქმედებას, ვიდრე ჭრელი საზოგადოება. ამიტომ, გამოცდილი ორატორები ცდილობენ ხალხი აუდიტორიაში დასვან ერთმანეთთან ახლოს, რათა მოახდინონ უფრო მეტად მათი ერთიანობა, თუნდაც ფიზიკურად. ხალხი მიტინგებზე ადვილად ემორჩილება ზემოქმედებას, ვინაიდან ისინი ახლოს დგანან ერთმანეთთან, ასეთი დაშორება ითვლება პირადულად, და უცხოები არ დაიშვებიან. თუ მოხდა უცხოს მოსვლა, ადამიანი უფრო აღზნებულია, ვინაიდან ზეგავლენის ქვეშ ხვდება. გულგატეხილი ხალხი მიდრეკილია უფრო მსუბუქ ზემოქმედებაზე. „ისინი ადვილად იჯერებენ ნათქვამს, თუკი ის შეესაბამება იმას, რისი დაჯერებაც მათ უნდათ. ისინი უყურებენ, მიისწრაფიან დაბრუნდნენ ძველ კეთილ დროში [9, გვ. 253].

ამა თუ იმ ფორმატებს მოაქვთ გამარჯვება მათთვის, ვინც კარგად ფლობს ამას. 1960 წელს კენედი ნიქსონის არჩევნებში გამარჯვებული გამოვიდა სატელევიზიო ფორმატი. ვინც მოისმინა ტელედებატები რადიოთი, გამარჯვება მიანიჭეს ნიქსონს. თუმცა უფრო ტელეგენური პრეზიდენტი კენედი იმარჯვებს ახალი ფორმატის ჩარჩოებში. 1968 წელს, ნიქსონის გუნდმა გაითვალისწინა ეს გამოცდილება, ეძებდა უფრო ხელსაყრელ ფორმატს თავისი „ობიექტისათვის“. მათ გადაწყვიტეს, რომ ასეთი არის კონტექსტები, სადაც ნიქსონი უფრო თავისუფლად და ბუნებრივად გრძნობდა თავს. 1992 წლის კლინტონ-ბუშის არჩევნებში მთავარი ფორმატი გახდა თოქ-შოუს სიტუაცია, სადაც ბ. კლინტონი თავს ისე გრძნობდა,

როგორც თევზი წყალში. ჯ. ბუში თავდაპირველად უარს აცხადებდა მასში მონაწილეობის მიღებაზე, აცხადებდა, რომ ის ბიჭი არ არის როცა ცხოვრებამ აიძულა ამ ფორმატისთვის მიემართა, ის მთელი ძალით შეგნებულ უარყოფით დემონსტრირებას ახდენდა თავისი დამოკიდებულებით ამ ფორმატის მიმართ; უყურებდა საათს, არ უგდებდა ყურს თანამოსაუბრეს და ა.შ. როგორც გამოირკვა, ბ. კლინტონს დაეხმარა ამ ფორმატის ცოდნა, ამერიკის უბრალო ხალხის მიმართ ყურადღების მიქცევისათვის. ეს ფორმატი ახდენდა პრეზიდენტობის კანდიდატის ღია ურთიერთობის მოდელირებას.

საქართველოს 2003 წლის ნოემბრის საპრეზიდენტო არჩევნებში ნაციონალური მოძრაობის ლიდერი მ. სააკაშვილი გამარჯვებული გამოვიდა რუსთავი–2-ის სატელევიზიო ფორმატში, რომელიც „ვარდების ხავერდოვანი რევოლუციით“ არის წოდებული. ამ საკითხზე მოგვიანებით გვექნება საუბარი.

უკრაინის 1994 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში ახალი ფორმატი იყო ტელედებატები პრეტენდენტებს შორის. უდავოა, რომ არგუმენტების რიცხვს უნდა დაემატოს არა მარტო იმიჯური მახასიათებლები, არამედ ეკონომიკური გაუარესებაც. შედეგზე ზეგავლენა მოახდინა ორივემ.

ლიდერისათვის მნიშვნელოვანი კონტექსტი არის ნდობა. სწორედ, ამ შეფასებით დაიწყო მ. გორბაჩოვის ტრიუმფალური მოძრაობა დასავლეთში. ამ ვიზიტის შედეგების შეჯამება ტემზის ნაპირებზე ხდებოდა. სწორედ მაშინ, მარგარეტ ტეტჩერი საუბრობდა ჟურნალისტებთან გორბაჩოვის შესახებ. მან წარმოთქვა თავისი ცნობილი ფრაზა: „ამ ადამიანთან შეიძლება საქმის დაჭერა... მას შეიძლება დაუჯეროთ!“ [38, გვ. 20-21]. აღსანიშნავია, რომ ერთ-ერთი ოფიციალური მიღების დროს, მ. გორბაჩოვმა უარი განაცხადა წინასწარი დაწერილი ტექსტით სარგებლობაზე მ. ტეტჩერთან საუბრისას. თუმცა დღეს, თავისუფალი საუბრები ფასდება არაერთგვაროვნად. აღსანიშნავია, რომ მათი საუბრის დაწყებისას, მ. ტეტჩერიც ცდილობდა გამოეყენებინა ფორმატით დაწერილი ქაღალდი, რომელიც ედო თავის შავ ჩანთაში. მ. გორბაჩოვმა თვითონ შესთავაზა მ. ტეტჩერს ესაუბრათ ქაღალდის გარეშე. რაზეც ის სიამოვნებით დათანხმდა. ასე დაწყო მათი საუბარი [38, გვ. 18].

შემუშავებულია ორატორის პოპულარობის იერარქია მოქცევის ფაქტორების გათვალისწინებით [61, გვ. 70]; ესენია: 1) გარეგნობა (საერთო სახე, დაჭერის მანერა); 2) მამაკაცებისათვის სიტყვის წარმოთქმის ქალური მანერა და ქალებისთვის კი მამაკაცური; 3) ინდივიდუალური პირადი თვისებები (ემოციური, ექსპრესიული, გამომხატველობა).

განხილულია მ. ტეტჩერის მანერა, რომელმაც ნახევარწლიანი სპეცილური მომზადება გაიარა. პრემიერ-მინისტრის მ. ტეტჩერის გარეგნობა „იმიჯის“ მნიშვნელოვანი ნაწილია. მსოფლიოს უმაღლესი კლასის მემოდელეები მას სთვლიან ყველაზე ელეგანტურ ქალბატონად. პოლიტიკოსის „უნიფორმა“ ისე იყო შექმნილი, რომ არ გაელიზიანებინა ბრიტანული პუბლიკის მასა. მკაცრი ინგლისური კოსტიუმი (როგორც წესი ლურჯი ან ცისფერი), ტრადიციული ინგლისური ვარცხნილობა, აუცილებლად ერთი ბრჭყვიალა ბროში, თავსაფარი ყელის ირგვლივ.

ტეტჩერის საქციელი, როგორც ორატორის და თანამოსაუბრის, სპეციალურად იქნა შესწავლილი. მისი „გამოსვლის ქალურობა“ გამორიცხავს ყველაფერს, რასაც „ქალური ლოგიკა“ ჰქვია. მის გამოსვლაში არ არის გაუგებრობა, ზედმეტი სირბილე, ხათრიანობა, მორჩილება. ტეტჩერის „მკაცრი“ პოლიტიკოსის სახე შეიქმნა დისკუსიებში მისი გამოსვლის მანერის გამო.

რაც შეეხება მ. გორბაჩოვის გამოსვლის მანერა შეფასებული იყო როგორც „ქალური“, მისთვის დამახასიათებელი იყო მოსაბეზრებელი მრავალსიტყვაობა, გაურკვევლობა და გაგრძელებული ლაპარაკი.

ლიდერის ავტორიტეტულობა და კომპენტენტურობა მაღლდება სხვადასხვა სახის ფაქტორებით, რომლებიც ხელს უწყობენ მისი გამოსვლის ეფექტურობას. მეორეს მხრივ, შეიძლება იყოს პრინციპული კონტექსტები, როგორიც არის ბრბო და მთელ რიგ შემთხვევებში დაპროგრამებულია ნეგატიური მოქმედებებით.

საინტერესოა „ბრბოს/ხელისუფლების“ ურთიერთმოქმედების თავისებურებანი, რომლებიც მიმართულია მთელი ცხოვრების სისტემის გარდაქმნაზე.

ლიდერები თავის საქმიანობას განიხილავენ, მათი წინამორბედების მიერ შექმნილის დანერგვას და სრულად ახლის შექმნას. ასეთი ტიპის მოქცევას ბუნებრივია ხალხთა მასების წინააღმდეგობა აქვს, რომელიც თხოულობს არა მარტო კომუნიკაციურ, არამედ რეპრესიულ-კომუნიკაციურ ღონისძიებებს.

მაგალითად, რასპუტინმა და სტალინმა შექმნეს აღქმის განსაკუთრებული კონტექსტები. კომუნიკაციურ ზემოქმედებას ხელს უწყობს მთელი რიგი პარატმეტრები, როგორიც არის: ა) ჰიპნოზური შეხედვა; ბ) ტანსაცმლის უჩვეულო სახე; გ) უჩვეულო ენის ტიპი; დ) არანორმირებული მოქცევა; ვ) სხვებისთვის ავტორიტეტის გაზრდა.

ქარიზმატული ტიპის ლიდერების განმარტება მასების კონტექსტის მიმართ აძლიერებს მათ ზემოქმედებას. მ. მამარდაშვილი სტალინის შესახებ ამბობდა, რომ მან რეალიზება მოახდინა მილიონობით ხალხის სულიერი ძალების, რომლებმაც თვით მას ინდუცირება გაუკეთეს [63, გვ. 365].

მასებს აქვთ თავისი აზრების მოთხოვნილება თავიანთი გრძნობების განვითარებისას და ქარიზმატული ლიდერი აძლევს ამის საშუალებას. თანამედროვე პოსტსაბჭოთა ლიდერების კომუნიკაციის მანერა ურთიერთობაში ძალიან სუსტია. დასავლეთის მკვლევარები კომუნიკატორისთვის პირველ ადგილზე აყენებენ „ნდობის“ პარამეტრს, რომელიც შედგება „კომპეტენტურობისა“ და „საიმედოობისაგან“. სხვა გამოკვლევებში შემოთავზებული იყო სამი ფაქტორი: „უსაფრთხოება“, „კვალიფიკაცია“ და „დინამიზმი“.

კომუნიკატორის სტატუსი ზემოქმედებს მისი შეტყობინების აღქმაზე. პოზიცია რაც უფრო მაღალია, მით შეტყობინება უკეთესი იქნება.

კომუნიკატორისათვის ერვინ ბეტინჰაუსმა ჩამოაყალიბა შემდეგი რჩევები: 1) ნდობის პარამეტრი; 2) სტატუსის პარამეტრი; 3) ლიდერების აზრის პარამეტრი; 4) საზოგადოებრივი ორგანიზაციების პარამეტრი; 5) კომუნიკატორი მიიზიდავს თავის მხარეზე იმ პირებს, ვინც სარგებლობს აუდიტორიის ავტორიტეტით.

მოლაპარაკესთან დიდი ნდობის „საყრდენ წერტილებს“ ქმნიან: 1) თანამოსაუბრის წარმოდგენა იღბლიანია მისი საკმაოდ კარგი წარსულისა; 2) გაზეთის გმირი წინასწარ ცნობილი იყო მკითხველისათვის, რადგან ის იყო ლევ ტოლსტოის შთამომავალი; 3) ლიდერების აზრების პარამეტრი; 4) საერთო წარმოდგენის პარამეტრი; 5) ავტორიტეტების მოზიდვა თავის მხარეზე.

ურთიერთობისათვის კომუნიკაციურ ფენომენს, როგორც აღნიშნავს ო. მანდელშტამი შეუძლია დახმარება გაუწიოს ლიდერს და ბრბოს. ლიდერის უცოდინარობა, არასრულყოფა ივსება საზოგადოების მიერ.

კომუნიკაციის თვითშეფასების ტიპი საკმაოდ ეფექტურად მუშაობს იმ ლიდერებისთვის, რომლებიც ამჯობინებენ ჩრდილში ყოფნას. თუმცა შეუძლებელია დიდხანს ყოფნა პოლიტიკის გარეშე.

იმიჯოლოგიის ინსტრუმენტს შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია ვერბალიზაცია, რომელიც მოხერხებულად ვერბალიზებს სინამდვილეს. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია, როცა ლიდერს შეუძლია მკაფიოდ და ხატოვნად აღწეროს სიტუაცია; ამ შემთხვევაში ის არ საჭიროებს პრესაში თავისი აზრის მიცემას.

ვერბალური ლოზუნგები ხდება ნებისმიერი საარჩევნო კამპანიის ძირითადი კომპონენტი. ეს ლოზუნგები უნდა აკმაყოფილებდეს ორი ტიპის მოთხოვნას; პირველი, ისინი უნდა ეყრდნობოდეს პარტიის სიმბოლოს; მეორე, უნდა ასახოს ძირითადი პრობლემები, რომლებიც იმ მომენტში არსებითია მოსახლეობისათვის. აღსანიშნავია ამ ასპექტით ბოლშევიკების 1917 წლის ლოზუნგები. დამახასიათებელი სიტყვა რეალურად გამოდის აისბერგის მწვერვალის სახით, რომელიც აძლევს უფლებას ან უკრძალავს ამა თუ იმ სიტუაციის განვითარებას, როდესაც რუსეთის ოფიციალურმა ხელისუფლებამ ჩეჩნებს უწოდა „ბანდფორმირება“, ეს სანქციონირებს იარაღის გამოყენებას კონფლიქტის გადასაწყვეტად. ადრე ეს ხერხი გამოიყენა ჯ. ბუშმა, კუვეიტში „მძევლად“ აყვანილი ამერიკელების დასაცავად, როცა ერაყის ომის დროს შეიჭრნენ. ამ სიტყვის გამოყენება თავისუფლად რთავს ნებას მძევლების განთავისუფლებისას იარაღის გამოყენებით.

სწორედ ამ კვანძური სიტყვის შეცვლა, ახალი კონტექსტის გამოჩენა მკაფიოდ ასახავს სიტუაციების შეცვლას რეალურ სამყაროში, ამით სიტყვა ხდება ახალი სიტუაციის განვითარების ინდიკატორი.

ლიდერს უნდა შეძლოს თავის აუდიტორიის ენაზე ლაპარაკი. იმიჯმეიკერმა უნდა მიმართოს ვერბალიზაცია საჭირო მხრისკენ, როცა აუცილებელია რეალური მდგომარეობის დამალვა. ის აგრეთვე ახდენს ხალხის ვერბალიზაციას. ამრიგად იკვეთება ამ სიტყვების გამოყენების ორი მომენტი: ა) რეალური სიტუაციიდან გადახვევა; ბ) აუდიტორიის აზრთან მიერთება.

პირველ შემთხვევაში სიტყვა, არა მარტო სიტუაციას აღწერს, არამედ ახდენს თვით სიტუაციის ფორმირებას. ამისთვის გამოიყენება ახალი ვერბალიზაცია უკვე ცნობილი სიტუაციებისთვის.

ამრიგად, რეალური სიტუაციის მხედველობაში მიღებით ერთი და იგივე მოვლენა სხვადასხვანაირად იწოდება. მაგ., არა ომების სამინისტრო, არამედ თავდაცვის სამინისტრო. ან კიდევ ასეთი მაგალითი: 1) ამერიკელები ზრდიან საჰაერო ძალების სიძლიერეს ვიეტნამში; 2) ამერიკელები აფართოებენ საჰაერო ომს ვიეტნამში; 3) ამერიკელები აძლიერებენ ვიეტნამის დაბომბვას. პირველ შემთხვევაში ლაპარაკია ძლიერ მოწინააღმდეგეზე, მეორეში – საჰაერო ბრძოლებზე და გარდამავალ წარმატებებზე, მესამეში – მშვიდობიანი სოფლების დაბომბვის სურათებზე. საბოლოოდ ამ სიტუაციაში: „ჩვენ ვარჩევთ სიტყვებს და გამოთქმებს, რომლებიც ქმნიან ან წარმოშობენ იმ კონტექსტს, რომელშიც ჩვენ გვინდოდა დაგვენახა ჩვენი გამონათქვამები“ [40, გვ. 110].

რომელიმე სიტყვის აკრძალვა იწვევს საზოგადოებრივი აზრის მართვის განწყობას. გერმანიაში, საფრანგეთის დაცემის შემდეგ, აღიძრა საომარი მოქმედებების შეწყვეტის მოლოდინი.

სხვა შემთხვევაში გაკეთებული განცხადება სიტყვის გამოყენების შესახებ – სიტყვა „განწყობა“ შეცვლილია „ხალხთან ურთიერთობით“, ანუ ადამიანი, რომელიც შრომობდა დანგრეულ

ქალაქში, ჰქონდა ნორმალური დამოკიდებულება სინამდვილესთან, მაგრამ არ შეიძლებოდა მისთვის სიხარული, ბედნიერი განწყობის შეგრძნება [78, გვ. 491].

ხშირ შემთხვევაში ბევრი ნეგატიური ტენდენციების უარყოფა ხდება თავშეკავებულად, წესიერად და არა მორჩილად. როდესაც ნიკოლოზ სვანიძე, დანიშნეს რუსეთის ტელევიზიის უფროსის თანამდებობაზე, მან აღნიშნა:

„ცენზურა არ არის აუცილებელი იყოს მინუს ნიშნით. არ არის სავალდებულო ყველა ინფორმაცია გაიწმინდოს, გაიფილტროს რაც მეფე – მამიკოსათვის ცუდია. ცენზურა და რედაქტირება აუცილებელია ნებისმიერი გაზეთისა და ტელევიზიისათვის. შემდეგ არის კორექტურობის რაღაც წესი, ჟურნალისტური ეთიკის წესები, კრიტიკა, ქვეყნის ნებისმიერი ხელმძღვანელის მიმართ აუცილებელია, ლანძღვა და კბენა მავნებელია“.

არსებობს სიტყვების შეცვლის სპეციალური ლექსიკონი, რომელიც შექმნილია როლან ბარტის მიერ. მაგ.: **ბანდა** – გამანადგურებელი სიტყვა გამოიყენება იმისათვის, რომ ომის მდგომარეობა ფაქტიურად აღიარებული იყოს [15, გვ. 179]. ეს გამოყენებული იქნა „ჩეჩნეთის ბანდფორმირების“ შემთხვევაში. **ომი** – მისი ამოცანა იმაშია, რომ უარყოფილ იქნეს ომი. ამისთვის საჭიროა იშვიათად იყოს ხსენებული, ან მას მიეცეს საწინააღმდეგო აზრი...“ [15, გვ. 181].

მეორე შემთხვევაში, აუდიტორიის აზრთან მიერთებისას, ბ. კლინტონის მიმართვა იწერება სამი სიტყვის საფუძველზე, რომლითაც მას მიმართავენ წერილებში თეთრ სახლში. ამით მიიღება ელექტორატთან მაქსიმალური შეთანხმება. მეორეს მხრივ, სამართლიანად აღინიშნება, რომ სიტყვები გამოიყენება მხოლოდ სტიმულისათვის. მნიშვნელოვანია ხალხი, და არა სიტყვები [9, გვ. 135]. ამ მიმართულებით აზროვნებდა მ. ბახტინიც, ჯერ კიდევ ომამდე მკაფიოდ სოციალიზდა ლექსიკური მასალა. თუ სტანდარტული ლინგვისტიკა დაკავებულია იმით, რომ სიტყვებს „სწყვეტს“ მოლაპარაკისა/მსმენელისაგან კომუნიკაციის პროცესისაგან, სოციალური კოტექსტისაგან, მ. ბახტინი ცდილობდა აეგო თავისი თეორია საწინააღმდეგო მიმართულებით. სიტყვა ორიენტირებულია მოსაუბრეზე, იმავე სოციალური ჯგუფიდან არის თუ უფრო დაბლა მდგომი, ან ხომ არ არის დაკავშირებული მჭიდრო სოციალური კავშირებით (მამა. ძმა, მეულლე და ა.შ.). სიტყვის ორიენტაციის მნიშვნელობა მოსაუბრისათვის საკმაოდ დიდია. არსებითად, სიტყვა ორმხრივი აქტია. ის არის როგორც მოსაუბრისთვის, ასევე მნიშვნელოვანი მსმენელისთვისაც. სიტყვა ხიდია გადებული მსმენელსა და მოსაუბრეს შორის, სიტყვა – ეს საერთო ტერიტორიაა მათ შორის.

ადამიანთა მოთხოვნის იერარქია, შექმნილი ამერიკელი ფსიქოლოგის ა. მასლოუს მიერ, ეხმარება „საერთო ტერიტორიის“ განსაზღვრაში. ეს იერარქია ისეა აგებული, რომ უმაღლესი საფეხურების დაკმაყოფილება შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როცა ხდება უმდაბლესი დონის მოთხოვნათა დაკმაყოფილება.

ფიზიოლოგიური მოთხოვნები (წყალი, ჭამა, სექსი და სხვ.) სრულდება ყველაზე ადრე. უსაფრთხოება და კონტროლის დაწესება სიტუაციაზე აუცილებელია. **სიყვარული** – გადასვლა ინდივიდუალური ატომიდან სოციალურ მოლეკულისკენ. **აღიარება** – როცა შრომისთვის ადამიანი იღებს დიპლომებს, მედლებს. **თვითაქტუალიზაცია,** ეხება ხანგრძლივ მიზნებს, რომლებიც გათვლილია ადამიანის პოტენციალის მთლიან გამოყენებასთან.

ა. მასლოუ წერდა, რომ „რაღაცაში ინდივიდის მიერ მოთხოვნა მუდმივად საჭიროებს მის დაკმაყოფილებას“ [65, გვ. 190].

ტექსტების აგება, გათვლილი აუდიტორიის აღქმაზე, დაკმაყოფილებული უნდა იყოს შესაბამისი მოთხოვნებით, რადგან მათზეა დამოკიდებული ადამიანის ქცევა.

აღსანიშნავია, რომ ტექსტები პირველი პირისთვის იქმნება ინტელექტუალების ჯგუფების მიერ. ლიდერი მხოლოდ „ახმოვანებს" მათ, ანუ დასავლურ ტერმინოლოგიაში ნიშნავს „ანიმატორი". ამრიგად, მიღებული დოკუმენტი კოლექტიური მუშაობის ნაყოფია.

საინტერესოა მაგალითი რუსეთის ისტორიიდან, როცა „სპიჩრაიტერმა", როგორც თანამედროვენი თვლიდნენ, ვერ მოახერხა ისტორიის მობრუნება. ლაპარაკია იმპერატორ ნიკოლოზი II-ის გამოსვლის შესახებ მიწათმფლობელების წინაშე, რომელშიც მან ზღვარი დააწესა ლიბერალობის მიზედვით, რევოლუციამდელი საგარეო საქმეთა მინისტრის ა. იზვოლსკის მოგონებებში ეს სიტუაცია ასე გამოიხატა: „იმპერატორმა ტექსტი მიიღო ბოლო მომენტში დარბაზში — აუდიენციისათვის. ის კითხულობდა მექანიკურად, არ ფიქრობდა შინაარსის შესახებ. ამ გამოსვლით ნიკოლოზ II პირველად შეხვდა ხალხის წარმომადგენლებს, რომელიც იყო გაუგებრობის დასაწყისი, სახელმწიფო ხელისუფლებასა და ხალხს შორის. ყველაფერს ამას ჰქონდა თავისი ეპილოგი, რომელიც ოცდასამი წლის შემდეგ მოხდა ფსკოვში იმპერატორის გადაყენებით" [41, გვ. 148].

ფორმულირება რიგ შემთხვევაში გამოდის სიტუაციის კატალიზატორად. მას გადაჰყავს გაურკვეველი გააზრება გაუფორმებელი მდგომარეობიდან გარკვეულ წესებში, ანუ „გვინდოდა როგორც უკეთესად, მაგრამ გამოვიდა, როგორც ყოველთვის".

2.4. დეტალიზირება და ინფორმაციის აქცენტირება

ზემოქმედების დონე მაღლდება ინფორმაცის გაცემის გარკვეული დეტალიზაციით. ეს ნდობის არა მარტო სხვა დონეა, არამედ დეტალებს ყოველთვის უფრო მეტი ნდობა აქვთ, ვიდრე აბსტრაქციებს. ეს აგრეთვე არის გადაყვანა პირადი ურთიერთობის დონეზე, მაშინ როდესაც პოლიტიკოსი წარმოდგენილია, როგორც ადამიანი. ხალხი მიეჩვია პოლიტიკოსის ცქერას ტრიბუნაზე. მასობრივ შეგნებაში ის დამაზსოვრებულია ამ ფუნქციით. პირადული მახასიათებლები ამდიდრებენ მის იერსახეს. მაგ., მ. გორბაჩოვმა დაანგრია საბჭოთა კავშირი, როგორც ბოროტების იმპერია. მთელი მსოფლიო შემოიარა მისმა ფოტომ, მის მეუღლესთან რაისა მაქსიმეს ასულთან ერთად, სადაც ისინი ცეკვებს აჭმევენ.

პირადული სახე ააშკარავებს ურთიერთობას ხალხის მასას და აუდიტორიას შორის ოჯახური ურთიერთობის კანონებზე. ხალხს მოსწონს ლიდერი ჰალსტუხის გარეშე. ამის გამო ხდება მისი სახის გაღრმავება. აქედან აღიძვრება ლიდერის მეუღლის გამოჩენის აუცილებლობა, რომელსაც ნაციის დედის პრეტენზია აქვს. როდესაც ჰილარი კლინტონი გააკრიტიკეს თეთრი სახლის საქმეში ჩარევისას, ეს იყო ყველასთვის საყვედური. ტ. ბლერის მეუღლეს იძიებ-მეიკერები ამზადებდნენ სცენაზე გამოსასვლელად სუფთა ქალური თვისებებით, მისი სახე ღვეზელების ცხობისას და ჯემპრების ქსოვის დროს.

მოხერხებულად შერჩეული დეტალი სიმბოლოს როლში ცვლის მთელ ტექსტებს. ამიტომ, დასავლეთის სპეციალისტების რჩევები ამ მიმართულებით ახდენს კაზუისტურ შთაბეჭდილებას გადაჭარბებული დეტალიზაციისაგან. მაგ., ტელეეკ-

რანზე გამოსვლისას: „თეთრი პერანგი უფერულია ეკრანზე, ამიტომ თეთრკანიანი ხალხი უფერულად და უსიცოცხლოდ გამოიყურება. მიზანშეწონილია თერთი პერანგის ნაცვლად, მოყვითალო, ვარდისფერი, იასამნის ან ცისფრის ჩაცმა. პერანგს უნდა ჰქონდეს განსხვავებული ფერი, რის შედეგადაც ადამიანი ბრწყინვალე ფორმაში აღიქმება“ [86, გვ. 148].

ასევე მნიშვნელოვანია გრიმის სწორად გაკეთება. თავის დროზე ნიქსონს ცუდი გრიმი გაუკეთეს ტელედებატებისას კენედთან შედარებით. თუ ადამიანს სიწითლე აქვს ლოყებზე, ან გამსკდარი სისხლძარღვები, საჭიროა მათი „ჩაქრობა“ ღიაან მუქი- მომწვანო ტონების დახმარებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში მაყურებელს ეგონება, რომ მოსაუბრემ ინტერვიუს მიცემამდე დალია (განსაკუთრებთი თუ საზოგადოება მას პირველად უყურებს) [86, გვ. 149].

მაგალითდ, ცნობილი იყო ბ. ელცინის სისხლძარღვები, ან ლ. ბრეჟნევის ხშირი წარბები, რომელიც მხედველობით მეხსიერებაშია აღბეჭდილი და შევიდა ანეკდოტებში, რომელიც შედარებულია სტალინის ულვაშებთან. დღეს კრემლში „გახსნილია“ პარიკმახერების მუშაობის შიდა ინფორმაცია. „ლეონიდ ილიას ძე ბრეჟნევის თმების მოწესრიგებას დიდი დრო სჭირდებოდა. ის იყო ბუნებრივად სქელი, საჭირო ხდებოდა ხშირი დაბანვა. რაც შეეხება წარბების წესრიგში მოყვანას ის არ თანხმდებოდა, ამიტომ, მას ეძახდნენ „წარბისმატარებელს“ და მისი ღირშესანიშნაობა არა მარტო ბუნების ნამოქმედარია, არამედ ადამიანური და კრემლის წვერის გამპარსავი ხელებისა“.

დეტალი არა მხოლოდ უკეთ მოქმედებს, არამედ უკეთ ინახება მეხსიერებაში, რადგან მის მიხედვით ხდება მთელი გარეგნობის ან მოქცევის აღდგენა. მაგ., თითოეულ ინგლისელს უნდა სცოდნოდა, რომ პრემიერ-მინისტრი ტეტჩერი აუთოებდა

თავისი შვილის, მარკის პერანგებს. ის ასევე ძალიან ნანობს, რომ ბავშვობიდან არ მიაჩვია თავისი შვილი დამოუკიდებელად თავისი თავის მოშსახურებას.

დეტალიზაციის აუცილებლობისას გამოყენებული იყო თავის დროს ჰიტლერის პროპაგანდა: „როცა გერმანიის ჯარი დასავლეთს თავს დაესხა, ჰებელსმა ბრძანება გასცა მასობრივი ინფორმაციით გადაეცათ მოსახლეობისთვის მსხვერპლთა რაოდენობა ბრიტანული საჰაერო თავდასხმებისაგან. ოფიციალური შეტყობინების ფალსიფიკაციას შეეძლო გერმანელების ნდობის შერყევა, მაშინ როცა მართალი ციფრები და ფაქტები გერმანელ ხალხს გამოაწრთობდა და აღძრავდა მათში დიდ სიძულვილს მტრებისადმი. აგვისტოში, ჰებელსმა კიდევ ერთხელ მიმართა ამდაგვარ გადაწყვეტილებას „ინგლისის ბრძოლისათვის“. იმ დროს, როცა ძალების უპირატესობა გერმანელების მხარეზე იყო, ჰებელს შეეძლო პროპაგანდა გაეწია გერმანიის საზოგადოების აზრზე“ [28, გვ. 467-468].

დეტალების გამოკვლევას ხანგრძლივი ისტორია აქვს. ლიტერატურულ ცოდნაში გამოცდილებას იყენებენ თანამედროვე იმიჯმეიკერები.

ინფორმაციის აქცენტრირებისას ყურადღება უნდა მიექცეს, როგორც ინფორმაციის დაფარვას, ასევე მის წინ წამოწევას (მასზე აქცენტის გაკეთება). მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებები მუშაობენ ამა თუ იმ ინფორმაციის გადარჩევის რეჟიმში, ხოლო გადარჩევის ტექნოლოგია განისაზღვრება ფასეულობების კრიტერიუმით, რომელიც მთლიანად არასდროს არ არის ობიექტური. მაგ., მაქსიმ გორკისთვის გამოდიოდა გაზეთ „პრავდა“-ს სპეციალური ეგზემპლარი, სადაც შეტყობინებები დაჭერების შესახებ შეცვლილი იყო კიბორჩხალების ჭერით.

ორივე ინფორმაცია სინამდვილეს შეესაბამება, მაგრამ მათი გადარჩევისას რომელიმე დაიმალება ან წინ წამოიწევა.

არა ნაკლები მნიშვნელობის ასპექტი ხდება ასეთი მიდგომის შედეგი. ერთის მხრივ, ეს შეიძლება იყოს დადებითი ინფორმაციის წარმოშობა თავის თავზე და მის მოკავშირეებზე, მეორეს მხრივ, ეს არის უარყოფითი ინფორმაციის აქტიური წარმოშობა. აქ გამოიყენება აგრეთვე სავარაუდო-ჰიპოთეზური კონსტრუქციები. მაგ., ჩერჩილმა ბრძოლისას აღფრთოვანებით განაცხადა: „თუ ლეიბორისტები გაიმარჯვებენ არჩევნებზე, ინგლისში გესტაპო იქნება“ [89, გვ. 385]. აქ ხდება აქცენტირებული ობიექტის უარყოფით პოლუსთან მიერთება რომლის როლში გამოდის გესტაპო. თვით ჩერჩილს ამ არჩევნებში აახლოვებდნენ პოზიტიური პოლუსით. საარჩევნო კამპანიის დროს ეკიდა პლაკატები ჩერჩილის ფოტოებით, სადაც ეწერა: „ეს ის ადამიანია, რომელმაც ომი მოიგო“ და „ამ ადამიანმა, უნდა დაამთავროს საქმე“.

ომის მკაცრ პირობებში დასაშვებია ინფორმაციის წარმოშობა იმ სიძნელეებზე, რომელიც ელის ნაციას, რომ უფრო მეტად დააახლოვოს ის მისი ლიდერის ირგვლივ. ჩერჩილი 1940 წლის 13 მაისის გამოსვლაში აცხადებდა: „მე არაფრის შემოთავაზება არ შემიძლია გარდა სისხლის, შრომის, ოფლის და ცრემლების. როგორია ჩვენი პოლიტიკა? საჭიროა ომის გაგრძელება ზღვაზე, ხმელეთზე და ჰაერში, მთელი ძალ-ღონით. ასეთია ჩვენი პოლიტიკა, მაგრამ, რა არის ჩვენი მიზანი? – გამარჯვება, ნებისმიერი ფასით, გამარჯვება და გამარჯვება რანაირი ხანგრძლივი და მძიმე არ უნდა იყოს მისკენ მიმავალი გზა“ [89, გვ. 307].

ამდაგვარი ტექსტები უნდა ატარებდნენ მითითებებს როგორც სიძნელეებზე, ასევე მითითებებს ოპტიმიზმზე. ამ სფეროში აქცენტირება ასეთია: „ახალი ამბების გადაცემის პოლიტიკა –

ეს იარაღი ომშია. ამ პოლიტიკის მიზანია – ომის ჩატარება და საიდუმლოს შენახვა“ [28, გვ. 220].

საზოგადოების მიზნებზე დამოკიდებული რთული ობიექტების ესა თუ ის მახასიათებლები აქცენტირებდა, რასთანაც საზოგადოებას აქვს საქმე. ასეთი მიდგომით შეიძლება მასობრივი შეგნების „დღის წესრიგის“ შეცვლა, როცა დისკუსიისთვის სრულიად სხვა საზოგადოებაა, ამ შემთხვევაში მთელი ყურადღება გადაიტანება სხვა სფეროში.

ადამიანები ნებით თუ უნებლიეთ, ცდილობენ გახსნან თავისი დამახასიათებელი თვისება ან დაფარონ ის, მოახდინონ იმის აქცენტირება რაც საჭირო არ არის.

ადამიანი მალავს თავის მორიდებულობას, მას შეუძლია გაგზავნოს ურთიერთსაწინააღმდეგო თვისების სიგნალები, რის შედეგადაც გარემოცვას ექმნება შეგრძნება იმისა, რომ ეს არის ქედმაღალი და ყოყოჩი ადამიანი. აქედან გამოდის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი: გარეგნობა, რომელიც აუცილებლად უნდა გაკორექტირდეს გარეთა მხრიდან მხედველობის გათვალისწინებით, ვინაიდან ადამიანებს ნაკლებად აქვთ წარმოდგენა თუ როგორ გამოიყურებიან სხვის თვალში.

2.5. მიზნების შეცვლა, ურთიერთსაწინააღმდეგო სიგნალების მიწოდება

მასობრივ შეგნებას აქვს დაქვეითებული დონე ცალკეული ინდივიდების დონეებთან შედარებით. როგორც ა. ბოგდანი წერდა თავის „ტექტოლოგიაში“ (მ., 1989), ბრბო ორიენტირებულია დაბალი რეაქციებით, ვინაიდან მხოლოდ ისინი წარმოადგენენ საერთოს ყველასათვის. მაღალი რეაქციები თითოეულს

სხვადასხვა აქვს, ამიტომ ბრბოს აყოლიებისას გამოყენებული უნდა იქნეს მათთვის საერთო რეაქციები. არქაიზაცია ავტომატურად ერთვება მოქმედებაში კრიზისული პერიოდის დროს, მაშინ ა. მასლოუს მოთხოვნათა სკალა გამოიყენება ყველა ელემენტარულ დონეებზე. მოთხოვნათა დადაბლებული დონე პირველ ადგილზე წამოწევს უფრო პრიმიტულ რეაქციებს, რომელთა შორის აღსანიშნავია:

1) **თავისი / სხვისი** მახასიათებლის უფრო პრიმიტიული ვარიანტის საყრდენი. მაგ., პერესტროიკის ხშირი ლოზუნგი იყო „ვინ შეჭამა ჩემი ხორცი?“ ან ეთნიკური ტიპის სახელმწიფოს შექმნა „უკრაინა უკრაინელებისთვის“.

2) **ლიდერის გაღმერთება** (სტალინის ტიპის) განიხილება აუდიტორიის დიდი შიშის რეაქციის გამო. ნებისმიერ შემთხვევაში სტალინისადმი სიყვარული უფრო უსაფრთხო იყო, ვიდრე სიძულვილის გამომჟღავნება, რაც ადამიანის შეგნებაში დაფიქსირებულია ქვეცნობიერების დონეზე. მეფის რუსეთში ეს მოვლენა ალიძვრებოდა ბიზანტიური ტრადიციების გადმოტანის შედეგად. „სწორედ ბიზანტიიდან წამოვიდა მონარქის და ღმერთის პარალელიზმი. თუმცა ეს იდეა არ სთავაზობს მონარქს სეკრელიზაციას. სეკრელიზაცია ითვალისწინებს არა უბრალოდ მონარქის ღმერთთან მიმსგავსებას, არამედ მონარქის ქარიზმთან შეთვისებას, რომლის გამოც ის იწყებს ზებუნებრივი არსების აღქმას“ [92, გვ. 208].

3) **იზრდება სხვებისაგან დამცველი ბარიერების როლი**. ამიერიდან სიყვარულია შემდეგი ტიპის თემებისადმი „ინფორმაციული სივრცის დაფარვა“. არა თუ ახლო იყო კლასიკურ სახელმწიფოში დახურული ტიპის – ჩინეთის იმპერიასთან, არამედ რუსეთის ისტორიაშიც. „სუფთა მართლმადიდებლობა დაკავშირებულია ახალი მართლმადიდებლური სამყაროს საზღვრებთან, რომლისთვისაც უცხოა სამყაროს გავრცელების ამოცანები; კულტურული იზოლაციონიზმი გამოდის, როგორც რწმენის სისუფთავის დაცვის პირობა. რუსული სამეფო არის როგორც იზომორფული მთელი სამყაროსი და ამიტომ, თავისი იმედების გავრცელებას ან პროპაგანდას არ საჭიროებს“ [92, 222].

4) **შეიმჩნევა მტრების სტატუსის გაზრდა**. პასუხად ცივი ომის გართულებისას იგებოდა „გამყიდველი ამერიკელი იმპერიალისტების“, „ყვითელი ეშმაკების ქალაქის“ რიტორიკა და ა.შ. საბჭოთა პერიოდის ჯაშუშობის მანიამ დატოვა ბევრი კინოსიუჟეტები იმის შესახებ თუ რეზინის ნავებში, ან სპეც ფეხსაცმელებით როგორ ახერხებენ ჯაშუშები საზღვრის გადალახვას.

5) **პოსტსაბჭოთა პერიოდში** მოხდა ნაციონალური იდეოლოგიის წარმოშობა („ბურახის პატრიოტიზმი“, „სლავიანოფილობა“, „უკრაინიზაცია“), რომელიც გამოდის სხვისაგან დამცველის როლში.

როდესაც მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებები ყვებიან ამა თუ იმ მოვლენებზე, ფსიქოლოგიურად ისინი ადამიანის ცხოვრებაში გადაჭარბებით ცვლიან ამდაგვარი მოვლენის ალბათობას. მოთხრობა თანამედროვე თხუპნია გოგონაზე (ზოლუშკა) იმეორებს სტატიაში ათასობით სხვების მიერ აღწერილ გზას, სურვილი აქვთ გაიმეორონ ეს ცდა. ეს არის დადებითი მიზნების ძერა. აქედან გამომდინარეობს ელემენტარული კანონი: რაც უფრო ოპტიმისტურად არის ნაჩვენები ქვეყანა თავის მასობრივ ინფორმაციათა სისტემაში, მით უფრო თანაბარი იქნება მისი მცხოვრებლების ფსიქოლოგიური განწყობა.

მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებას შეუძლია უარყოფითი მიზნების ძვრაც, მაგალითისთვის ნეგატიური ემოციები, რომლებიც საბჭოთა კავშირის პერიოდში გადაიხრებოდა აშშ-ისაკენ, დღეს „კანალიზირდება“ მეზობლების მხრისკენ. ჩვენ მუდმივად ვქმნით გარეთა მტრის ვარიანტს. აზრი გახდა ტრუიზმი, და ამდაგვარად, მმართველებს მოსახლეობა მიყავთ შიდა პრობლემებისაკენ. ცნობილია, რომ მოსახლეობა, გარეთა საშიშროების შემთხვევაში, იკრიბება თავისი ლიდერის ირგვლივ. ბოლო ასახავს გუნდის სუფთა ბიოლოგიურ კანონს, მაგრამ კრიზისულ პერიოდებში პირველ ადგილზე გამოდის ბიოლოგიური კანონზომიერებანი.

თანამედროვე ადამიანისათვის გასათვალისწინებელია მინიმიზნების შექმნის აუცილებლობა, რომლებიც მიღწევადია, რაც შეეხება მაქსი-მიზნებს (ბინების ან მანქანების ყიდვა) ისინი გახდნენ უფრო მოჩვენებითი ვიდრე საბჭოთა დროს. ამან საპასუხოდ უნდა აამაღლოს ოპტიმიზმის დონე, ვინაიდან მიზნების შესრულება ყოველთვის სასიკეთოდ მოქმედებს ადამიანზე.

მიზნების ძვრა შეიძლება იყოს შეუმჩნეველი, როცა ლაპარაკი მიდის ინტერესების ერთიანობაზე. ძვრას ემსახურება სოციალდემოკრატების დრეიფი, რომელიც ხორციელდება დსთ-ს ტერიტორიაზე მემარცხენე პარტიების მიერ. ისინი ინარჩუნებენ ძველ რიტორიკას, მაგრამ თანდათანობით თავისი მომხრეებიც გადაადგილდებიან ახალ პოზიციებზე.

ლიდერის ამოცანად ჩაითვლება აუდიტორიის მიზნებზე დაყრდნობა, შემდეგ მან უნდა ააგოს ხიდი მიზნებს შორის, რომელზეც ორიენტირებულია აუდიტორია, აგრეთვე მიზნებისკენ, რომელსაც ის ხედავს მოცემული კონტექსტისთვის, ადგილს და დროს. ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს მიზნების ძვრას.

ხშირ შემთხვევაში აუდიტორიას მიეწოდება **ორი ერთმანეთის საწინააღმდეგო სიგნალები**, რათა ერთდროულად ორივე ტიპის აუდიტორია დაიპყროს. ერთდროულად ხდება აუდიტორიის ყურადღების გადატანა იმ ასპექტებზე, რომლებიც მოცემულ მომენტში არასასურველია. შეიძლება მაგალითების მოყვანა: 1) პირველ დღეებში ჩერნობილის ამბების დროს, კიევის უნივერსიტეტის უმაღლესი რანგის პარტიული ფუნქციონერი პარტკრებაზე პირდაპირ შეკითხვაზე მომხდარის შესახებ პასუხობს, რომ ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა დღეს არის გადაწყვეტილების მიღება პირველ მაისს სპირტიანი სასმელების ყიდვის ან გაყიდვის შესახებ; 2) მუდმივი ხმები მთავრობის ჩინოვნიკების მოხსნის ან დანიშვნის შესახებ; 3) ზოგჯერ ამდაგვარი ერთმანეთის საწინააღმდეგო სიგნალები კეთდება პოლიტიკური ელიტის რეაქციის და მასობრივი შეგნების შემოწმებისათვის, აგრეთვე მომავალი მოვლენების მომზადების განვითარების მიზნით.

მაგალითად, როგორც ჟურნალი „Комерсант-Власть“-ი (1999, №38) აღნიშნავს, „კრემლის საშინელი ჩანაფიქრის“ განადგურება გამოსადეგია თვით კრემლისთვის.

„ეს იდეალური შესაძლებლობაა ქვეყანაში წინასაარჩევნო სიტუაციის ზონდირებისა. ხმები ბორის ელცინის ნებაყოფლობით გადადგომის შესახებ, სატყუარის როლს თამაშობს, რომელზეც უნდა წამოეგონ პოლიტიკოსები. პროვოკაციული ინფორმაციის რეაქცია იძლევა საშუალებას განსაზღვროს მათი ძლიერი და სუსტი ადგილები, ჭორები და ეჭვები. ბუნებრივია, რომ ყველაზე მეტად პრეზიდენტის გარემოცვიდან ინტერესდებოდნენ ისეთი პოლიტიკოსები, როგორებიც არიან ევგენი პრიმაკოვი და იური ლუჟკოვი“.

ამდაგვარი ხმები ზრდიან პუტინის რეიტინგს, რომელიც სტაბილურობის ფაქტორის როლს თამაშობს;

4) სისუსტის ხელოვნური დემონსტრაცია საშუალებას იძლევა თავისი მტრების დასჯას (ჩინური კომპანია „დაე, გაიფურჩქნოს ათასმა ყვავილმა“).

მასობრივი შეგნება ცდილობს დაამუშავოს ერთმანეთის საწინააღმდეგო შეტყობინებები, უშვებს შეცდომებს, რომელზეც იმედოვნებენ ისინი, ვინც მათ უშვებენ.

2.6. დისტანცირება, მეტაფორიზაცია და ვიზუალიზაცია

პოლიტიკოსის უპირველესი ამოცანა მდგომარეობს ნეგატიური სიმბოლოებისაგან დისტანცირების აუცილებლობაში. ხშირად პრეზიდენტები ხსნიან თავიანთ პრემიერებს, რათა მათზე გადაიტანონ ნეგატიური ემოციების მთელი ტვირთი. თანამედროვე ისტორია სავსეა ასეთი მაგალითებით. მ. გორბაჩოვის სიტყვებით, მან არ იცოდა თბილისში (1989 წლის 9 აპრილი) დემონსტრანტების მესანგრეთა ნიჩბებით დარბევის შესახებ. ვგონებ ეს სიმართლეს არ შეესაბამება, ვინაიდან მაშინ ის იყო საბჭოთა კავშირის პერიზედენტი და ყველაფერს ის წყვეტდა. მას აწყობდა იმ მომენტში ამ ფაქტზე ასეთი ინფორმაციის გაკეთება. ამაზე დეტალურად მოგვიანებთი იქნება საუბარი, ან კიდევ ლ. კრავჩუკმა ომამდე პერიოდში არ იცოდა კანონის დარღვევის და შიმშილის შესახებ.

ძლიერი ლიდერი ზოგიერთი პრობლემისაგან დისტანცირებას იჭერს. მაგ., მ. ტეტჩერს საბჭოთა ჟურნალისტებთან ინტერვიუს მიცემის დროს შეეძლო გარკვეული თემების შეწყვეტა, თითქოს ამას ლოგიკა აიძულებდა. ის თვითონ თავის ინ-

ტერვიუს, საუბრის თემატიკას და რითმს ახვევდა ჟურნალისტებს, და არ მიდიოდა მათი სურვილით.

დისტანცირების განსაკუთრებული როლი წარმოიქმნება კრიზისულ სიტუაციებში, რომლისთვისაც მზად უნდა იყოს ნებისმიერი ორგანიზაცია, ნებისმიერი ლიდერი, დასავლეთის გამოცდილება რთავს დაგეგმვაში ამას, როგორც სრულიად შემთხვევითი პროცესი.

წინასაარჩევნო ბრძოლის შემთხვევაში დისტანცირება შეიძლება შედგებოდეს ახალი სტრატეგიის დემონსტრირებისას, განსხვავებით იმისა, რაც არის ამჟამინდელი პრეზიდენტის დროს. ცნობილია რ. რეიგანის სტრატეგია: „ჩვენ გვინდოდა გვეჩვენებინა ცხოვრების ახლებურად დაწყების დემონსტრირების შესაძლებლობა. ეს თემა შეგნებულად მუშავდებოდა“ (Public Opinion, 1981, Dec. gan.). შემდგომში მოწინააღმდეგის იმიჯის ჩამოშორებით: „ჩვენ ვიცოდით, რომ რეიგანი ითვლებოდა როგორც შეუპოვარი, ძლიერი და ყველა პრობლემის გადამჭრელი. ეს თვისება იყო კარგი სარკისებრი არეკვლა ზოგიერთი სუსტი ადგილებისა, რაც შეიმჩნეოდა კარტერის ადმინისტრაციაში. და რომ გაძლიერდეს ჩვენი ძლიერი მხარე, ჩვენ შევეცადეთ რონალდ რეიგანის ადამიანური მხარის დემონსტრირებას“.

დსთ-ს ქვეყნების პირობებში პოლიტიკოსები აჩვენებენ ლოიალობას, დროზე უნდა განაცხადოს, რომ აღარ აქვთ პრეზიდენტის პოსტზე ყოფნის სურვილი. აი როგორ აისახა ეს სიტუაცია სტატიაში ლუჟკოვის შესახებ „Комсомольская правда“ (1997, 18 თებერვალი): „ლუჟკოვი არ მიისწრაფვის პრეზიდენტობისათვის. დასანანია, იქ როგორც ამბობს მერი: „არის ატმოსფეროს უმაღლესი ფენები“, მიისწრაფიან სხვები – დაუტვირთავი ცოდნის მხრივ, სამაგიეროდ წარმატებულნი არიან ინტრიგებში. სწორედ ისინი დაეხმარნენ ბ. ელცინს პრეზიდენ-

ცივილიზაციის მშვიდობის ინტერპეტაცია. მაგ., ჩვენს აქსიომატიკაში ჩაწერილია კამათის ინტერპრეტაცია როგორც ომისა. აქედან საჭიროა ისეთი გამონათქვამები, როგორიც არის „მე დავამსხვრიე მისი არგუმენტაცია“ და „მისი კრიტიკული შენიშვნები იყო ზუსტი მიზანში“. შევეცადოთ წარმოვიდგინოთ სხვა კულტურა, რომელშიც კამათი ომის ტერმინებში არ ტრაქტირებს, კამათში არავინ არც იგებს და არც აგებს, არავინ არ ლაპარაკობს თავდასხმის ან დაცვის შესახებ, ტერიტორიის დატაცების ან დაკარგვის [52, გვ. 389]. ჩვენ სხვა მოვლენების მეტაფორიზაციას ვახდენთ, მაგალითად ომისა, „ბრძოლა მოსავლისთვის“. ცივილიზაციის აქსიომატიკაში „დრო“ განიხილება როგორც „ფული“. აქედან გამომდინარე „მე დავკარგე ბევრი დრო, როცა ავად ვიყავი“, ან „ეს ხელსაწყოები დროის ეკონომიას იძლევა“.

როგორ ხდება ფსიქოთერაპიაში მეტაფორის კონსტრუირება? ამ შემთხვევაში რეალური სიტუაციის მოვლენები და პირები გადაკოდირდება ახალი ისტორიის მოქმედ პირებად, როგორც დევიდ გორდონი აღნიშნავს: კლიენტის გამოკვლევაში არის ჩვეულებრივ ტრიგერები, რომლებიც რთავენ უსიამოვნო ემოციებს. ფსიქოთერაპევტის ამოცანაა, რომ ასეთი მეტაფორული ისტორიის მსვლელობისას ეს ტრიგერები გადაირთოს კლიენტისათვის უფრო სასიამოვნო და სასარგებლო ცდებზე. მაგ., „მას შემდეგ, რაც ბოსმა, სახელად ვილი ხმას აუწია, ეს მას აგონებდა განსაკუთრებულ ცდას მარტოხელა ხალხზე, რომლებიც კივიან (შეტყობინების ინტონაცია მაღლდება)“ [26, გვ. 159].

არსებობის პოლიტიკური ხასიათის ეფექტური შეტყობინება, სადაც გაზრდილია მეტაფორის წილი, რომელიც შეესაბამება ჰოლანდიელი ლინგვისტების გამოკვლევებს. ეკონომიკური დაცემის პერიოდში იზრდება გაზეთური ტექსტების მეტაფორიზაცია. ახალი რეალიების აღწერით ავტომატურად უნდა იყოს გამოძახებული მეტაფორული ენა. პოლიტიკური სისტემის შეცვლა საჭიროებს მთელი სიმბოლიკის სწრაფ შეცვლას, რათა მოშორებულ იქნეს პოზიტიური ასოციაციები. რეალურად ისინი გამოდიან „ლუზის“ როლში, რომლებიც იწვევენ პოზიტიურ ემოციებს და ეწინააღმდეგებიან ახალ იდეოლოგიას.

იმიჯოლოგიის მნიშვნელოვანი თავისებურება არის ზემოქმედება ერთდროულად რამოდენიმე არხით და ყველაზე მნიშვნელოვანია არა ვერბალობა, არამედ ვიზუალობა. სწორედ ამიტომ, ლეიბორისტების ლიდერი, ინგლისის პრემიერ-მინისტრი ტ. ბლერი ინგლისურ პრესაში წარმოდგენილია ვიზუალურ რაკურსებში, რომელიც შეესაბამება გაზეთის მკვითხელის ტიპს. ბლერი – რეზინის ჩექმებში – სოფლის მცხოვრებლებისათვის, ბლერი ტაძარში – მორწმუნეთათვის, ბლერი კათხა ლუდით – ყველაზე პოპულარული გაზეთის „Сан“-ის მკვითხველებისათვის. ასეთი ვიზუალური გამოჩენები არ მოითხოვენ ახსნის აუცილებლობას, ისინი მოქმედებენ ადამიანზე მისი აღქმის გარეშე. ამ მიზნით სიგარეტ „ქემელის“ რეკლამიდან საჭიროა აქლემის მოშორება, რომლის სიმპათიური სახე ბავშვებს მოწონთ“.

უნგრელმა პრემიერმა ვიქტორ ორბანმა განაცხადა, რომ ხალხს მოსწონს, როცა პოლიტიკოსი ფეხბურთს თამაშობს ან ლუდს სვამს. ამდაგვარი ვიზუალიზაცია აახლოებს პოლიტიკოსს საზოგადოებასთან, მიუკარებლობის სინდრომი ეხსნება. პინოჩეტი არასდროს იხსნიდა შავ სათვალეებს ერთობ გარკვეული მიზეზის გამო. მან განაცხადა: „თვალების მიხედვით განისაზღვრება, ადამიანი ლაპარაკობს თუ არა სიმართლეს, მე კი ხშირად ვცრუობ“.

თუ სტაბილური სიმბოლიზაციის სიტუაციაში არსებობს საკუთარი თავის ვიზუალობის ტენდენცია მიახლოებულ მდგომარეობაში აუდიტორიის მიმართ, დამტკიცებული სიმბოლიზაციის სიტუაციაში მოქმედებენ საწინააღმდეგო ტენდენციები — ამაღლების. სახელმწიფოს ყველა სიმბოლოები პირველ რიგში ატარებენ ვიზუალურ ხასიათს. გერბი, დროშა, სახელმწიფოს მთავრობის პორტრეტები. ყვავილებით და წითელი დროშებით ხვდებოდნენ გამარჯვებულ ჯარისკაცებს, რომლებიც ჯარიდან დაბრუნდნენ. სპარსეთის ყურეში ომიდან დაბრუნებულ ამერიკელ ჯარისკაცებს ხვდებობდნენ დიდი ყვითელი ბაფთებით. მაღალი მოდის ჩვენებისას ლონდონში ნაომი კემბელი პოდიუმზე გამოვიდა ბრიტანული სახელმწიფოს დროშის ფერებში. სიმბოლოები კონცენტრირებენ კაცობრიობის გამოცდილებას.

საინტერესოდ გამოიყენება შპეერის მოგონებებში ფიურერის საყვარელი ყვავილის გამოჩენა: „ფიურერის საყვარელი ყვავილია ედელვაისი, რომელიც იზრდება მთის წვეროზე". საბჭოთა პერიოდში ინფორმაციის უქონლობის გამო დასავლეთის ანალიტიკოსები ცდილობდნენ ინფორმაციის გამოთვლას კრემლში „მოვლენების" შესახებ ვიზუალური ინფორმაციით, მაგალითად: მავზოლეუმის ტრიბუნაზე ვინ ვისთან დგას; იმის მიხედვით, თუ ბ. ელცინი გამოსვლის წინ როგორ იკრავდა პიჯაკს, ამტკიცებდა თავის დამოკიდებულებას სამხედროების მიმართ; რომელიმე პოლიტიკოსის პორტრეტის არ გამოჩენა მოწმობდა მის ოფიციალურ გადადგომას.

ხელისუფლების შეცვლა აისახება ვიზუალური არსის ცვლილებით. სახელმწიფოებრივი სიმბოლოები — ვარსკვლავები ქრებიან კრემლის კოშკებიდან. 30 კილოგრამიან ვარსკვლავს 5 საათის განმავლობაში ხსნიდნენ ბელგრადის შემსყიდველთა შენობიდან. ლენინის ძეგლები გაქრა დთს-ს სივრციდან, სტა-

ლინის გვამი თავის დროზე გამოიტანეს მავზოლეუმიდან. ვიზუალური არე ძალიან სწრაფად რეაგირებს პოლიტიკოსების არის ცვლილებების გამო. ხშირ შემთხვევაში „ვიზუალური გადაადგილება" ფასდება უარყოფითად.

ადამიანს სტატუსის მინიჭება უცვლის გარე იერსახეს, ხოლო ამა თუ იმ ფუნქციის მუდმივობა უმკვიდრებს სახეს.

მრავალარხოვანი ზემოქმედება პირველად შეიტანა რელიგიამ თავის კომუნიკაციურ ტექნოლოგიაში. როგორც პ. ფლორენსკი წერს:

„გავიხსენოთ მღვდელმსახურის მოძრაობის პლასტიკა და რითმიკა. ტაძრის მოქმედების სინთეზი არ იზღუდება მხოლოდ სახვითი ხელოვნების სფეროთი, მის წრეში ჩაბმულია ვოკალური და პოეზიის ხელოვნება, ყველა სახეობის პოეზია, მუსიკალური დრამა. აქ ყველაფერი დამორჩილებულია ერთი მიზნით".

„ვიზუალიზაცია" ყველგან და ყველაფერში უნდა ქმნიდეს თანამოსაუბრის სახეს. მაგ., რეიგანი ერთ-ერთი შეხვედრისას პიჯაკში შეხვდა ზამთრის ტანსაცმელში გამოწყობილ გორბაჩოვს. ამის შედეგად საზოგადოებას შეექმნა „ახალგაზრდა" რეიგანის და „მოხუცი" გორბაჩოვის შთაბეჭდილება. ადამიანი გარეთა იერსახის მიხედვით სხვანაირად გრძნობს თავს. ტონინო გუერას მოგონებებიდან (Комсомольская правда, 1997, 14, თებერვალი): „ჯინჯერ და ფრედი" მასტროიანი უნდა გამოიყურებოდეს არამიმზიდველი. ფელინმა მას თმა გადაპარსა, მასტროიანს შერცხვა და დაკარგა ყოფითი რწმენა. ძალიან დიდხანს — თვეების განმავლობაში მას თმები არ ამოსდიოდა. ის ჭუდს არ იხდიდა და ქალებს გაურბოდა".

ვიზუალური სახე ძალიან არ უნდა განსხვავდებოდეს იმისაგან, რასაც რეალურად ხედავს ამომრჩეველი. რონალდ რეიგანი

სარეკლამო პლაკატებზე იყენებდა ფილმებიდან თავის ფოტოებს, რათა იქ იგი უფრო ახალგაზრდულად გამოიყურებოდა. მაგრამ როდესაც ამდაგვარად დაიწყეს მარგარეტ ტეტჩერის გარეგნობის „გაახალგაზრდავება“, დაშვებული იყო შეცდომა. კერძოდ, მისი იმიჯი მოსახლეობის მეხსიერებაში დამახსოვრებული იყო ისეთი, როგორიც მაყურებელმა დაინახა ტელესტუდიაში კაშკაშა სინათლეზე. PR-ის სპეციალისტები ვარაუდობდნენ, რომ თუ მაყურებელი მის პორტრეტს აღიქვამდა როგორც არა ნამდვილს, მაშინ მათ ექნებათ სიყალბის შეგრძნება იმაზე თუ რას ლაპარაკობს. არ შეიძლება საერთო კანონის დარღვევა, არ შეიძლება მოსახლეობისაგან წასვლა, პირიქით, საჭიროა მთელი ძალით მასთან დაახლოება. მაგ., ტონი ბლერი ხშირად ამბობს, რომ თავს არამყუდროდ გრძნობს პიჯაკში და ჰალსტუხში. ამიტომ, წარმოიქმნა ე.წ. „შეხვედრები უჰალსტუხოთ“, რასაც ხშირად ატარებდა ბ. ელცინი, ამჟამად ვ. პუტინი, ტ. ბლერი და ა.შ. ეს ხდებოდა მაშინ, როცა აქცენტი კეთდებოდა არა დოკუმენტების ხელმოწერაზე, არამედ არაოფიციალური ურთიერთობის ვარიანტზე.

ადამიანის ვიზუალური სახე მუდმივად, უცვლელად რჩება და არ უნდა დაირღვეს. ჩერჩილის სახე სიგარით ხელში, როგორც შემდგომში გაირკვა პირობითი იყო: „მუდმივად ედო ჯიბეში ნახევრად ჩამქრალი სიგარა, რომელსაც საჭიროების შემთხვევაში იყენებდა რესპონდენტების ყურადღების მისაქცევად“ (Комсомольская правда, 1997, 8 თებერვალი).

ესა თუ ის ვიზუალური სახე ხდება სერიოზული ანალიზის საგანი. ნაციონალური თავისებურებანი რომ აისახოს, მაგალითისთვის ირანმა მოუწოდა შეექმნათ ბარბის თოჯინის ისლამური ვარიანტი: „ირანის თოჯინა სარა ჩაცმული იქნება ისლამურ ტანსაცმელში: ან გრძელი ჩადრით, ან ეთნიკური ჯგუ-

ფის ტრადიციულ კოსტიუმში, რომლითაც დადიან ირანში“. (გაზეთი, День, 20 თებერვალი). კიდევ ერთი ფაქტი რუსეთის ისტორიიდან: ტრადიციული გლეხური ტანსაცმელი და წვერი აღიქმებოდა მართლმადიდებლურ რწმენასთან: მაშინ როდესაც გერმანული კაბა და ჯარისკაცის მუნდირი შეიძლება ჩათვლილიყო ეშმაკური [94, გვ. 427].

რიგ შემთხვევაში მოქცევის ნორმებზე დაწოლა გამოიწვევდა ადამიანის გარეგნული იერსახის შესუსტებას ან გაძლიერებას. როგორც რადიო „ბი-ბი-სი“ აღნიშნავს, ლონდონის სიტიში კლასიკურ პერიოდში ფორმა აუცილებელი იყო. ეხლა კი – უბრალოდ კოსტიუმი, სუფთა პერანგი ჰალსტუხით. მათ ჰყავთ ისეთი არტისტები, რომლებსაც აქვთ მათემატიკური ნიჭი და იციან ფინანსური საქმე. ისინი სხედან სპეციალურ სექტორებში, ყიდიან და ყიდულობენ, ცვლიან ვალუტას. მთელი დღის განმავლობაში მათ ხელში გადის დიდი ფული, და თუ ბროკერი მცოდნეა თავისთვისაც გააკეთებს ფულს. მათ უფლება აქვთ იარონ გახსნილ პერანგში, ბევრს ეწევიან. მათგან არავინ არ ელოდება რესპექტაბელურობას (დარბაისლობა). მაგრამ ნაკლებად არტისტული პროფესიებისა, სადაც საჭიროებს საიმედოობა, იცვამენ შესაფერისად, რათა წარმოაჩინონ თავისი პროფესიული სახე“.

შემოთავაზებული იყო სახის მარცხენა და მარჯვენა ნახევრის შედარების ვიდეოკომპიუტერული მეთოდი, რომელიც დაკავშირებული იყო თავის ტვინის ნახევარსფეროების მუშაობასთან.

ადამიანის ვიზუალური სახე უნდა გაკორექტირდეს ბევრ მახასიათებლებთან, რათა სახე ბოლომდე იყოს წარმოდგენილი. ხშირ შემთხვევებში ადამიანის სახე იხატება მისი ვიზუალური ასპექტით.

2.7. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და ნეიროლინგვისტური პროგრამირება

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ზემოქმედებისათვის.

ამერიკელი პოლიტოლოგის რ. ვერსლინის მიერ ჩატარდა გამოკითხვები შემდეგი ფუქციების მიხედვით, რომლებმაც გამარჯვება მოუტანა რ. რეიგანს (The Review of the News, 1980, sept. 10).

1) ნაციონალურ კომპანიაში აღიძვრება მრავალი პრობლემა, მაგრამ დროის შეზღუდულობის გამო შესაძლებელია თითოეულ ეტაპზე ლაპარაკი სამი ან ოთხი პრობლემის შესახებ. გამოკითხვები საშუალებას იძლევა დადგინდეს თუ რომელი პრობლემა უფრო აღელვებს მოცემული მომენტისათვის;

2) გამოკითხვები საშუალებას იძლევა დადგინდეს ოპონენტის ძლიერი და სუსტი მხარეები;

3) გამოკითხვები იდენტიფიცირებას ახდენენ ამომრჩეველთა იმ ქვეჯგუფებზე, რომელთანაც საჭიროა უპირველესად მუშაობა.

რ. რეიგანის წარმატება ძირითადად დამოკიდებული იყო ამომრჩეველთა ინტერესებზე. ამ დროს, ამომრჩეველთა მხოლოდ 28% იყო რესპუბლიკელი, თუმცა ვერსლინმა ისე ააგო კომპანია, რომ დემოკრატების და დამოუკიდებელთა ყურადღება მიეპყრო, მან დაუკავშირა კომპანია ისეთ პარამეტრებს, როგორიც არის ოჯახი, მეზობლები, მუშაობა, მსოფლიო და თავისუფლება. გამოკითხვის ამოცანა არის ფასეულობების სიღრმეში ჩაწვდომა. „პრობლემები შეიძლება შეიცვალოს, ხოლო ფასეულობანი არა... მეთოდოლოგია არის ფასეულობების გამოჩენისთვის მარტივი. ამომრჩევლები თავის ინტერვიუებში

ამჟღავნებდნენ თავის მნიშვნელოვან გრძნობებს და მიზეზებს ყოვლდღიური ცხოვრებიდან გამომდინარე“ [17, გვ. 84-85].

კომპანიის გეგმის ძირითადი ამოცანა აგებულია საბაზო ფასეულობაზე და არა პრობლემებზე. საარჩევნო ტექსტებმა თავისი ეფექტურობით შეიძლება მთელი აუდიტორია დაიპყროს. როგორც რ. ვერსლინი აღნიშნავს: „თითოეულ არჩევნებში ყოველთვის არის რაღაც ახალი და რაღაც ძველიც“ [17]. მან აღნიშნა ის ასპექტები, რომლის საფუძველზე მოხდა საზოგადოების აზრის გამოკითხვა: მაგ., რონალდ რეიგანი კარგად იყო ცნობილი სახელის იდენტიფიკაციის მიხედვით ფართოდ და არა სიღრმისეულად. ხალხმა არ იცოდა ბოლომდე მისი პოზიციები ბევრი საკითხების ირგვლივ, კომპანიის სტრატეგია ეყრდნობოდა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას.

გამოკითხვები მკაფიოდ საზღვრავდნენ მიზნობრივ აუდიტორიას. ამ შემთხვევაში გამოიყო სამი ჯგუფი: კათოლიკები, „ცისფერ საყელოებიანი“ და სამხრეთელები. ამავე დროს დადგინდა თუ ამ ჯგუფებს ყველაზე მეტად რა მოწონდათ რეიგანის ფიგურაში.

გამოკითხვა არა მარტო ანალიზის ელემენტია, არამედ ზემოქმედების ინსტრუმენტი, რომელიც აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს ამა თუ იმ მიმართულებით. ამერიკის ისტორიაში ჯონ კენედი იყო პრეზიდენტობის პირველი კანდიდატი, რომლის გუნდში იყო სპეციალისტი გამოკითხვების საკითხში.

საინტერესოა გამოკითხვების შედეგები უკრაინაში „Социс-Геллап“-ის მიხედვით, სადაც გამოიკითხა 1200 ადამიანი (День, 1998, 7 მარტი). პასუხი შეკითხვაზე, თუ რესპონდენტები როგორ რეაგირებენ სოციოლოგიურ გამოკითხვებზე მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებში, შემდეგი იყო:

არ აქცევენ ყურადღებას სოციოლოგიური გამოკვლევების შედეგებს	25%
აქცევენ ყურადებას, მაგრამ ეს არ მოქმედებს მათ შეხედულებებზე	33%
აქცევენ ყურადღებას შედეგებს და ზოგჯერ ზეგავლენას ახდენენ რესპოდენტების შეხედულებაზე	24%
სოციოლოგიური კვლევის შედეგები ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მათ შეხედულებებზე	5%
პასუხის გაცემა მიძნელდება	13%

აღსანიშნავია, რომ ქალები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ გამოკითხვებს, ვიდრე კაცები (56% – 44%-ის წინააღმდეგ).

ნდობის მიხედვით რესპონდენტები ასე განაწილდნენ: 43% – ენდობა, 31% – არ ენდობა, 26% – ვერ გაერკვა პასუხის გაცემაზე.

საინტერესო კვლევა ჩაატარა თბილისის ილია ჭავჭავაძის სახელობის ენისა და ლიტერატურის სოციოლოგიურ მეცნიერებათა ფაკულტეტმა. ცენტრმა „BCG“ საზოგადოებას გააცნო ახლახან ჩატარებული რეიტინგული კვლევის შედეგები. მთელი საქართველოს მასშტაბით გამოიკითხა 1185 რესპონდენტი, აქედან 325 – თბილისში, დანარჩენი საქართველოს სხვადასხვა რაიონებში. დასმულ შეკითხვებზე პასუხები დამაკმაყოფილებელი იყო (ახალი ვერსია, №148, 22-28 მარტი, 2004).

ამასთან აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებას არ უნდა ეუხერხულოს პირველი შედეგების ესა თუ ის ციფრები, რადგან გამოკითხვებმა შეიძლება რესპონდენტზე იმოქმედოს უშუალოდ ლიდერების აზრის გათვალისწინებით. მათ შეუძლიათ გამოკითხვას არ დაუჯერონ, სამაგიეროდ ისინი რწმენით გაიზიარებენ ლიდერის აზრს, რომლებიც თავის მხრივ დაიჯერებ-

დნენ გამოკითხვის შედეგებს. პოლიტიკოსების რეიტინგს ბევრი ხალხი სკეპტიკურად უყურებს. ანალიზური ტელეპროგრამები სისტემატურად აბარებენ ამომრჩევლებს ანგარიშს ამათუ იმ კანდიდატების რეიტინგის შესახებ.

წინასაარჩევნო ბრძოლის დროს ხშირად გამოიყენება ნეიროლინგვისტური პროგრამირება. ტიპური „რეკლამური“ გამონათქვამები ეს არის პროფესიონალი იმიჯმეიკერების მეგობრობა ლიდერის იმიჯმეიკერების ჯგუფთან. „ბუშის, კლინტონის, ელცინის, პუტინის წინასაარჩევნო კომპანიების მსვლელობისას ფართოდ გამოიყენებოდა ნლპ (ნეიროლინგვისტური პროგრამირება). ასეთი მოდელი იყო გამოყენებული ლეონიდე კრავჩუკის წინასაარჩევნო კამპანიაში“.

დსთ-ს რესპუბლიკის ყველა პრეზიდენტებმა ელცინიდან დაწყებული ბრაზაუსკასამდე მოახდინეს ერთპიროვნული გადასვლა პარტიულიდან პრეზიდენტობის პოსტამდე ნლპ-ს სასარგებლოდ.

არჩევნებისთვის კონკრეტული ინსტურმენტარების გამოყენება ნლპ-სათვის შესაძლებელია შემდეგი ხერხების საშუალებით [35, გვ. 74-77]:

- **„სარკისებრი“ ხერხი**; რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ ობიექტს წარედგინება მხედველობითი, სიტყვიერი და პარალინგვისტური მახასიათებლები, რომელიც ობიექტისათვის დამახასიათებელია. პასუხად წარმოიქმნება ურთიერთობის პოზიტიური, ემოციური ფონი, იხსნება დამცველი ფილტრები;
- **„ემოციური წაქეზების“ ხერხი**, რომელიც მდგომარეობს ამომრჩევლის მიყვანით კანდიდატის დასახმარებლად ემოციური ზემოქმედებით. შეიძლება მას ეპირფერის, შეეკამათოს, საკუთარი თავმოყვარეობის გრძნობაზე შეეხოს და ა.შ.

ეს არის სტანდარტული ხერხის ერთ-ერთი სახე, რომელიც დამახასიათებელია სატელევიზიო პოლიტიკოსის ფიგურისთვის, სადაც მნიშვნელოვანი მახასიათებელია გულწრფელობა. „გულწრფელობა ნიშნავს შესრულებას, რომელიც არ არის აგრესიული ან ცინიკური, იგი შეიძლება აღიარებული იყოს დაუცველი, როგორც ზოგიერთი პოლიტიკოსების კითხვებზე პასუხის გაცემის ტექნიკა. შემსრულებელი თავის თავს აყენებს როგორც თავის და საზოგადოების ემოციებზე დამოკიდებულს. ამრიგად, გულწრფელობა მიიღწევა შემსრულებლის მხრიდან. ამით შემსრულებელი თავის მხრივ ააქტიურებს მისდამი ტოლერანტობას აუდიტორიის მხრიდან: უსამართლობაა კრიტიკულად მიდგომა იმ ადამიანის მიმართ, რომელმაც ასე ღიად გამოიშვირა მეგობრობის ხელი.

- **„სუბმოდალური დადების“ ხერხი** წარმოადგენს საკუთარ სიტყვაში „სხვისი“ სიტყვების მახასიათებლების გამოყენებას, რომელიც იქმნება ურთიერთობის კეთლიგანწყობილ ფონზე.
- **ღუზისებრი ხერხი**, როცა „გამოცდილების პიკზეა“ ამომრჩეველი თავისი ემოციური განცდებით. აღფრთოვანების პოზიტივში სუსტდება აღქმის კრიტიკულობა, სწორედ ამ მომენტში შესაძლებელია ობიექტს გადაეცეს ზემოქმედების სხვა ინფორმაცია.

თეორიულად ეს ხერხი საკმაოდ მომხიბვლელია ნლპ-ს სპეციალისტებისათვის.

- **მეტაფორიზაციის ხერხი** – როცა კანდიდატი ცდილობს ამომრჩეველი შეიყვანოს ახალ სიტუაციაში, სადაც მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს მეტაფორა. „მეტაფორებს შეგნებულად თუ შეუგნებლად კლიენტის დასახმარებლად თუ მიზნების განახორციელებლად იყენებენ თერაპევტები “ [26, გვ. 24].

ამ მეთოდს იყენებენ პოლიტიკოსები. იმიჯმეიკერები სარგებლობენ მეთოდებით, ნლპ მიიღეს თავისი საკუთარი აღნიშვნებით. ნლპ თავის ჩარჩოებში ახდენს შეთანხმებას მსოფლიოს კლიენტსა და ფსიქოთერაპევტს შორის. არსებობს წინასაარჩევნო ბატალიების ფსიქოტექნოლოგიები, სადაც გამოყოფილია ორი ტიპის ელექტრორატი: „საერთო“ და „განსხვავებული“ მეტაპროგრამით. ერთნი მიდრეკილნი არიან გამოყონ საერთო, მსგავსი, ანალოგიური. ისინი ნაკლებად სიტუაციურნი არიან და ნაკლებად ემორჩილებიან ემოციების ზეგავლენას. სხვები ხედავენ ყველაფერში განსხვავებას, შეუსაბამობას, კონტრასტულობას. მათთვის მნიშვნელოვანია კანდიდატის განწყობა ახალი, თავისი შეხედულების დინამიზმისკენ. ამომრჩევლის პირველი ტიპი განსხვავდება ინტერესების სტაბილურობით. მათზე საჭიროა ზეგავლენა ბევრად უფრო ადრე, სანამ დაიწყებოდა საარჩევნო კამპანია. ადამიანებზე წინასწარ აგიტაციას მეტაპროგრამით „განსხვავებული“ აზრი არა აქვს, რადგან მას ბეზრდება დარწმუნების განმეორებითი სტილი. ამრიგად, ამომრჩევლების სხვადასხვა ტიპებმა მიიღეს მათთან მუშაობის სხვადასხვა ტიპები.

2.8. აღქმის მოდელების დანერგვა და ნიშნების კონტექსტური შეყვანა

საზოგადოების ყურადღების მართვის მნიშვნელოვანი ფენომენი არა მხოლოდ თვით ინფორმაციის შეყვანა, არამედ ერთდროულად მის პოზიტიურ აღქმაში მოდელის და შეფასების შემოღებაა. ადამიანი ამ დროს იღებს არა მხოლოდ შეტყობინებას ამა თუ იმ კამპანიის შესახებ, არამედ მოწონების მოდელს საპატივცემულო და პოპულარული პირებისაგან. ჩვენ ვცხოვ-

რობთ იმ ატმოსფეროში, როდესაც მასობრივი ინფორმაციათა საშუალებები დაკავებული იყვნენ მხოლოდ მიზნობრივი ინფორმაციის გავრცელებით. ეს მნიშვნელოვანია იმ მიზეზის გამო, რომ შესაძლებელი ყოფილიყო სხვადასხვა მოდელების შესაფასებლად, რათა თავიდან აცილებულიყო შერჩეული მოქცევის მხოლოდ დადებითად შეფასება.

მასობრივი შეგნება საჭიროებს გარკვეულ კარნახს გარკვეულ სიტუაციებში, რომელიც ეხმარება საკუთარი აზრის ჩამოყალიბებაში. მაგ., მოლაპარაკებების თეორიის ჩარჩოებში შეფასებისას საჭიროა აუდიტორიასთან საერთოს მონახვა. ეს იძლევა საშუალებას განახორციელოს იმ მოვლენებზე გადასვლა, რომლის შესახებაც აუდიტორიას ჯერ კიდევ არა აქვს თავისი შეფასება. რეაგირებს რა დადებითად ძველ მასალაზე, აუდიტორია, უფრო ადვილად აღიქვამს მის მიმართ შეთავაზებული ახალი ტიპის შეფასებებს. საერთო შეხების წერტილის არ ქონის შემთხვევაში უცნობი ადამიანები დაიწყებენ ლაპარაკს ამინდის შესახებ.

ძალიან ხშირად შემოთავაზებული ინფორმაციისათვის აღქმის მოდელის შეტანის იდეა სადისკუსიო ხდებოდა. ამავე დროს, ეს მოდელი ჩადებული იყო ერთსაფუხრიანიდან ორსაფეხურიან მოდელზე გადასასვლელად მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებით შეტყობინების აღქმისთვის. ამ შემთხვევაში ფუნქციონირებს „ლიდერთა აზრი“, რომელთა ზეგავლენა აღემატება მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებების ზეგავლენას. ლიდერის აზრი თავის მხრივ აღქმის დადებითი მოდელია, რომელიც აადვილებს მასობრივი ინფორმაციათა საშუალებით გადაცემული შეტყობინების ჩაწვდომას შეგნებაში. ლიდერის აზრი გამოიყენება უკვე მათ ხელთ არსებულ განკარგულებებში, რომლებიც აპრობირებული იყო სხვა მასალებით.

ამრიგად, შეტყობინებაზე პროგნოზირებადი რეაქციის შექმნა შეიძლება აღქმის მზა მოდელების შეტანით. სწორედ მასობრივი აღქმა იგება ექსპლუატაციის ამ თავისებურებაზე, კერძოდ, დაყრდნობა ლიდერთა აზრზე. იქმნება გარკვეული მინი ჯგუფები 4-5 კაცის შემადგენლობით, სადაც საბოლოოდ ხდება შეტყობინების აღქმა, რის შედეგადაც მასობრივ ინფორმაციათა საშუალება თავდაპირველად ზემოქმედებს ლიდერების აზრზე, ხოლო შემდეგ დანარჩენ მოსახლეობაზე. სწორედ, აქედან მიიღო სახელწოდება კომუნიკაციის „ორსაფეხურიანი“ მოდელი.

ყოფილ საბჭოთა კავშირში ჩანერგვის ეს მეთოდი აქტიურად გამოიყენებოდა. შეტყობინებებთან ერთად იქმნებოდა აღქმის მოდელები და შეფასებები. მაგ., მიდიოდა პროპაგანდისტული კამპანია ლ. ბრეჟნევის ნაწარმოებისა „ყამირი“, ან კიდევ ე. შევარდნაძის „ჩემი არჩევანი“ და სხვ. მოსახლეობა იღებდა არა მარტო ამ ნაწარმოების ტექსტს, არამედ შემდეგი ნაბიჯი იყო ამ ტექსტის შეფასება საზოგადოებაში.

აშშ-ის სამთავრობო ფაბლიქ რელიეშენზის ჩარჩოებში გამოიყენება ანალოგიური მეთოდი surrogate speakers (კომუნიკატორები, შემცვლელები).

თუ ადმინისტრაცია ყვება თავის თავზე და თავის მოქმედებაზე, მოსახლეობა იღებს ამდაგვარ შეტყობინებებს სკეპტიკურად. როდესაც გამოდიან ამ როლში ნეიტრალური ხალხი, ნდობის დონე ამ შეტყობინების მიმართ იზრდება. განსაკუთრებით ამ სუროგატურ გამოსვლებში ითვალისწინებოდა „ადგილობრივი კოლორიტი“. არსებითად ეს იგივე გარეთა მხრიდან მოწონების მოდელია.

აღსანიშნავია, რომ რელიგიაც აქტიურად იგება შეტყობინებების აღქმის სარიტუალო მოდელებზე, რადგან ის მკაფიოდ განსაზღვრავს არა მარტო შეტყობინებებს, არამედ მათი მოს-

მენის წესებს. რელიგიური კომუნიკაცია არა მარტო შეტყობინების შესაძლო ტიპებს განსაზღვრავს, არამედ წინასწარ განსაზღვრავს მათზე რეაგირების ტიპებს, ანუ რელიგიური არის ჩარჩოში კომუნიკაციური მოქცევის რეალური ტიპები. ღიად მიდის მოსახლეობისადმი კარნახი, რათა ამა თუ იმ მოქცევის ტიპზე გავიდნენ. მეორეს მხრივ, მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებანი არ იძლევიან აღქმის ამდაგვარ მოდელებს თავის კომუნიკაციურ ნაკადებში. ისინი გაცემულია სტიქიასთან შესყიდვაზე. თუ ტელევიზიის შემთხვევაში ლაპარაკია მრავალათასიან მაყურებელთა მოდელზე, ის არ განსხვავდება მრავალფეროვნებით. ეს უბრალოდ ის ხალხია, რომელიც ტელევიზორის წინ არის. ეს ყველაფერი ლაპარაკობს მაყურებელთა მოქცევის პასიურ მოდელზე, მაშინაც კი თუ ის მაქსიმალურად არის გატაცებული შეტყობინებით.

მასობრივი შეგნება მუდმივად საჭიროებს კარნახს, ამიტომ, აღქმის მოდელის დანერგვა აუცილებელია. მუშაობის მოდელი, როგორც ფსიქოლოგები აღნიშნავენ უნდა იყოს უფრო კომფორტული, ისე რომ სხვების მიერაც იყოს აღიარებული და არა უარყოფილი. ადამიანი თვითონ მიიღტვის უფრო კომფორტული სიტუაციისკენ.

ოფიციალური კომუნიკაციის მოდელი იღებს პირადულ ხასიათს, ხოლო პირადული კომუნიკაცია უეჭველად უფრო ეფექტურია, ვიდრე არაპირადული. აღქმის მოდელის დანერგვა აუდიტორიაში არის ოფიციალური კომუნიკაციის გადაყვანა არაოფიციალურში. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი ორიენტირებულია აუდიტორიის ინტერესებზე. ისინი „ეხოს“ სახით იმეორებენ იმას, რაც მანამდე აუდიტორია თვითონ გამოთქვამდა.

ასეთი მიდგომის მნიშვნელოვანი ასპექტია ის, რომ როგორც ფსიქოლოგები თვლიან, ადამიანი ყოველთვის მიისწრაფ-

ვის იყოს კომფორტულ დონეზე. ამ თვალსაზრისით, მისთვის „ხელსაყრელია“ ჰქონდეს ის წარმოდგენები, რომლებიც მას დააკავებენ, და არ იქნება სადაო. ამ მოდელის შესაბამისად მას შესაძლებლობა აქვს მოწონებული მოქცევის მზა სიტუაციების გამოყენების.

შეტყობინების შემოტანა ხდება ადამიანის — ნიშნის საშუალებით. მაგრამ ეს „ინსტრუმენტი“ ხშირად არის არასაკმარისად მკაფიო. ამბივალენტური შეტყობინება ნაკლებად საინტერესოა გადაცემისათვის, რადგან უცნობია, როგორ იქნება ინტერპრეტირებული. რის შედეგადაც შეიძლება დაიკარგოს ინტელექტუალური და მატერიალური რესურსები, ხოლო შეტანილი ინფორმაცია ხელს შეუწყობს მიზნების წინ წაწევას.

აღსანიშნავია, აგრეთვე, რომ იმ შემთხვევაში თუ „ობიექტი“ ბრწყინვალედ ფლობს სხეულის ენას, სულ ერთია მასობრივი შეგნება, იგი მაინც საჭიროებს არსებით კარნახს.

ნლპ-ს (ნეიროლინგვისტური პროგრამირება) გეგმაში ლაპარაკობს კონგრუენტობის შესახებ. ეს პროცესი შეიძლება გაგებულ იქნეს როგორც სიგნალის მიცემა, რომელიც ეწინააღმდეგება ერთი მეორეს. **ნლპ**-ს სპეციალისტი ორიენტირებულია ამდაგვარი ინკონგრუენტის მოძებნაზე, რომ თვალი ადევნოს პრობლემური სიტუაციის დამახასიათებელს მოცემული ადამიანისთვის. ლიდერის შემთხვევაში შეიძლება ლაპარაკი მისი არახელსაყრელი ურთიერთობის მახასიათებლის შეხამებაზე. ასე დაემართა, მაგ., ნ. რიჟკოვს, როცა ა. სობჩაკის საშუალებით მას მიეწება „მტირალა ბოლშევიკის“ იარლიყი. ლიდერისათვის ცუდია ეს პრინციპული შეხამება, რადგან მის სახეში არ შეიძლება არსებობდეს სევდის თვისება და თანაც ისეთ ფორმაში, როგორც „მტირალი“. სხვა ხასიათების შეუსაბამისობის დროს სრულიად მისაღებია ასეთი ლედი დის სახე. აი,

როგორი ჩანაწერები გააკეთეს რუსეთის მოქალაქეებმა მოსკოვში ინგლისის საელჩოში „თანაგრძნობის წიგნში“ (Комсомольская правда, 1997, 4 სექტემბერი):

„შენ იყავი ყველაზე მოხდენილი, კოხტა ქალი დედამიწაზე, ძლიერი და მტკიცე, არაჩვეულებრივად ნაზი და ამავე დროს სუსტი...“

„პატარა ფარვანა (Мотылек) დიდი გულით...“

„გასაოცარი ღვთიური შეგნება მოწყენილი გამოხედვით, რისთვის წაგვართვა შენი თავი ღმერთმა?!...“

ალბათ, ამ შემთხვევაში „ლიდერის“ და „ქალურობის“ თვისებებმა შექმნეს არაჩვეულებრივი ბუკეტი, მიუღებელი „კაცურ“ თვისებებთან შეხამების შემთხვევაში.

იმივჯეიკერს უნდა შეეძლოს ირიბი კომუნიკაციების მეთოდებით სარგებლობა, როცა საჭირო შეტყობინება გადაიცემა ლიდერის კონტექსტის გავლერების გზით, იმ შეტყობინების შესაბამისი ნიშნებით, რომელიც უნდა გადაიცეს. მაგ., აუცილებელია ისეთი მახასიათებლების შეტანა, როგორიც არის „ჭკუაგონება“ ან „გულადობა“. პირველი შეიძლება გადაიცეს ვიზუალურად, კონტექსტში ნიშნების შეტანით, რომლებიც მასიურ შეგნებას აკავშირებენ „განსწავლულობასთან“. ეს შეიძლება იყოს წიგნები, გაზეთები, ჟურნალები, კომპიუტერი. ლიდერს შეუძლია იმუშაოს ქალალდებთან, დაწეროს რაღაც ტექსტები. ლიდერი უნდა იყოს პრინციპულად ავტორიტეტულ პოზიციაში. ის ლაპარაკობს, დანარჩენი ყურაღდებით ისმენენ. სწორედ ასე გამოიყურება ლიდერი სატელევიზიო ახალ ამბებში. ლიდერმა თავისუფლად უნდა უპასუხოს ჟურნალისტების შეკითხვას, ამასთან შეიძლება კადრის მიღმა დარჩეს მისი გამოსვლა მაშინ, როცა უკვე პასუხობს ნაცნობ შეკითხვებს. რ. რეიგანი რომ არ ჩავარდნილიყო გაუთვალისწინებელ სიტუაციაში, შეეძლო ეთხოვა, რომ არ გამოეთიშათ ვერტმფრენის ძრავა, სანამ ის მიდიოდა თეთრი სახლის პატარა მდელოზე, სადაც მას ჟურნალისტების შეკითხვები არ შეაწუხებდა. „მამაცობის“ კომუნიკაცია წარმოიქმნება ნიშნების ფონზე, რომელიც გადმოსცემს „საშიშროებას“, „ქაოსს“, „არასტაბილურობას“, ლიდერი ბობოქარი ხალხის ფონზე. გავიხსენოთ საქართველოს პრეზიდენტი მ. სააკაშვილი 2003 წლის 23 ნოემბერს თბილისში და 2004 წლის 5 მაისს ბათუმში. ორივეჯერ ბობოქარი ხალხი მის გვერდით იყო. გიორგობიდან – გიორგობამდე, ანუ რევოლუციიდან რევოლუციამდე. ხავერდოვანი ვარდების რევოლუცია გრძელდება. „აჭარა საქართველოს გაერთიანების დასაწყისია“, შემდეგ აფხაზეთი, სამხრეთ ოსეთი. ქვეშოთ უფრო დეტალურად ამ მოვლენების შესახებ იქნება ლაპარაკი. ლიდერი ყოველთვის ყურადღების ცენტრში უნდა იყოს. ლედი დიანა, შიდსით დაავადებულებს შორის საავადმყოფოში იყო, ლიდერი მიწისძვრის შემდეგ ნანგრევებს შორის.

ყველა ამდაგვარ სიტუაციებში ნეიტრალური ლიდერი იღებს თავის თავზე კონტექსტის ნიშნებს. ეს წააგავს კინოს მონტაჟს, როცა გვერდითი კადრები იწყებენ დაკავშირებას მიზეზ-შედეგობრივი კავშირით; ეს დევს საფუძვლად „ვარსკვლავების“ ამა თუ იმ ღონისძიებაზე მიწვევას. როგორც პრესა აღნიშნავს, მაიკლ ჯექსონის მოწვევა ღირს 2,4 მილიონი დოლარი, ელტონ ჯონის ან უიტნი ჰიუსტონის – 1,6 მლნ. ყველაზე იაფია ტომ ჯონსი – 90 ათასი დოლარი, ვინაიდან ის უკვე წავიდა საზოგადოებრივი ყურადღების ცენტრიდან (Факты и комментарии, 1997, 24 ოქტომბერი). აქედან ჩანს, რომ ამდაგვარი „ნიშნები“ გამოიყენება საკმაოდ გააზრებულად. ისინი შეიძლება იყოს, როგორც „ადამიანური“, რომელიც ანიჭებს განსაკუთრებულ სტატუს ამა თუ იმ პერფონმანსს, ასევე უბრალოდ „არსებითს“.

ამ სფეროში დევს მეცენატობის ფენომენი. მეცენატობას აქვს თავისი ისტორიული ელფერი: „რევოლუციამდე რუსეთში ლიტერატურას და ხელოვნებას მფარველობდნენ მოსკოველი ვაჭრები – სოვდაგრები. უმეტეს მათგანს არ ჰქონდა საკუთარი გემოვნება და ამიტომ, ისინი მთლიანად ენდობოდნენ მათ გარემომყოფ ლიტერატორებს და მხატვრებს, მათ მოდერნისტულ ნაწარმოებებს ეპოქაში, იმ დროს როდესაც მხატვართა ბაზარზე მათზე დიდი მოთხოვნა არ იყო და მათ სახსრებზე ჟურნალები და გამომცემლობანი გათვლილი იყო ყოველწიურ დოტაციაზე. ყოველი ახალი ლიტერატურული სისტემა სანამ ის მივა მომხმარებელთან გადის „ბავშვთა ასაკს“. არ შეიძლება მოსკოვის მილიონერთა მეცენატეობის უარყოფა ლიტერატურული სიმბოლიზმის და ფერწერის ფუტურისტული მიმდევრობის დასახმარებლად. ამ სოვდაგრების დაბალი მხატვრული განათლება და კონკურენცია ცალკეულ სავაჭრო ფირმებს შორის მხატვრებს უზრუნველყოფდა მატერიალურად. არ ესმოდათ არაფერი ხელოვნებაში, სოვდაგრები თავის მეცენატობაში ხელმძღვანელობდნენ არა ესთეტიკური მოსაზრებით, არამედ აქ მთავარ როლს თამაშობდა მოდა, მისწრაფება იმისკენ, რომ ბევრი ილაპარაკონ მასზე, ნახონ თავისი სახელი გაუგებარი წიგნების და ჟურნალების ყდებზე“ [2, გვ. 48].

როგორც ვხედავთ მეცენატობის მოტივები აღწერილია საკმაოდ დაწვრილებით, რომელიც უფრო დეტალურად განიხილება ქვემოთ ცალკე თავში „ფანდრაიზინგის“ სახელით.

III თავი

იმიჯი სხვადასხვა კონტექსტში

3.1. იმიჯი პოლიტიკოსებისათვის

დიდ ბრიტანეთში მოქმედებს მეტად მნიშვნელოვანი PR-ის აქსიომა, რომელიც მოგვესადაგება ჩვენ – მთავრობა უნდა მუშაობდეს ეფექტურად, იმდენად ეფექტურად, რომ ყველა მოქალაქე უნდა იყოს დარწმუნებული იმაში, რომ მთავრობის მუშაობა ნამდვილად ეფექტურია. როგორც ვხედავთ, უბრალოდ, კარგად მუშაობა საკმარისი არ არის. არანაკლებ მნიშვნელოვანი პარამეტრია ამ მუშაობის დანახვა და აღიარება მოსახლეობის მიერ. ჩვენი პოლიტიკოსებისაგან ხშირად გვესმის სიტყვა „გამჭირვალობა“. მოსახლეობა უნდა ხედავდეს კომპეტენტური ხელმძღვანელობის პატიოსნებას, რაც ხელს უწყობს მათ მიერ გადაწყვეტილებების ღიად მიღების შესაძლებლობას. მთავრობა ვალდებულია გამოიჩინოს თავისი მოქალაქეებისადმი ყურადღება, წინააღმდეგ შემთხვევაში ასეთი მთავრობა საერთოდ არ არის საჭირო. ამიტომ, მთავრობა ნეგატიური მოვლენების მიმართაც კი ვალდებულია რეაგირება მოახდინოს საჭირო ფორმით. მაგრამ საქართველოში, მოსახლეობის ყველა გამოსვლაზე როდი აქვს რეაქცია სამთავრობო სტრუქტურებს, რაც უარყოფითად მოქმედეს მთავრობის იმიჯზე. მთავრობის სხვადასხვა სტრუქტურებს შორის გამძაფრებული ურთიერთობა ხშირად ხელჩართულ ბრძოლაში გადადის. მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ზ. გამსახურდიას მთავრობისა და პარლამენტის განდევნა ტანკების მეშვეობით, მთავრობის იმიჯი დიდადაა დამოკიდებული პოლიტიკოსებზე, რომლებიც უშუალოდ ქმნიან ამინდს სამთავრობო სტრუქტურებში.

პოლიტიკოსი მოწოდებული უნდა იყოს იმისათვის, რომ გააერთიანოს მის ირგვლივ მოსახლეობა და ყველაფერი იღონოს მათ დასაცავად. ნაციონალური ლიდერები მაღალ დონეზე ფასდება მხოლოდ მაშინ, როცა მათ შეუძლიათ არა მარტო მომავლის წინასწარ განჭვრეტა, არამედ, ასევე შესწევთ უნარი გაიყოლიონ მოსახლეობა. ხშირად მათ იხსენებენ თავისებურ „ფანტაზიორებად", რომლებიც ამუშავებენ იდეებს, რომელთა ხორცშესხმა მოსახლეობის მიერ უნდა მოხდეს რეალურ პირობებში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ლიდერის როლი ქვეყნის კრიზისულ პერიოდში. პარლამენტარი დ. ჰილი აღნიშნავს:

„ვერ ვაცნობიერებთ იმას, შეძლებდა თუ არა მეორე მსოფლიო ომის გადატანას ბრიტანეთი, რომ არ ჰყოლოდა ისეთი პოლიტიკური ლიდერი, როგორიც იყო ჩერჩილი. დიდი ოქტომბრის რევოლუცია იქნებოდა ისეთი სახის, რომ არ ყოფილიყო ლენინი, ან კიდევ, საბჭოთა კავშირში დამთავრებოდა „ცივი ომი", რომ არ ყოფილიყო გორბაჩოვი". პოლიტიკური ლიდერის ავტორიტეტი ამის შედეგი იყო, რომ ე. შევარდნაძე მოვიდა საქართველოს რესპუბლიკის სათავეში. პოლიტიკური ლიდერი უნდა ცდილობდეს თავისი იმიჯის შენარჩუნებაზე, რაშიც მას PR ეხმარება. ყოველი შეცდომა რომელიც იწვევს საზოგადოების უკურეაქციას, უარყოფითად მოქმედებს პოლიტიკოსის იმიჯზე.

პრინციპში იმიჯი არის მრავალფაქტორიანი ფენომენი რადგან, ერთის მხრივ, ადამიანზე მოქმედება ხორციელდება სხვადასხვა არხების მეშვეობით, მეორეს მხრივ კი, ადამიანი ეჩვევა მრავალრიცხოვანი სრტუქტურების გამოყენებას საკუთარი იმიჯის ამაღლების მიზნით. პოლიტიკოსის იმიჯი ყველა პარამეტრით უნდა შეესაბამებოდეს მოსახლეობის მოთხოვნებს. აქ საკმარისი არ არის პოპულარობისკენ სწრაფვა, რომელიც შე-

იძლება იყოს ყველასათვის საყვარელი, მაგრამ არ პასუხობდე იმ დროის მოთხოვნებს.

ექსპრემიერი ვ. ჩერნომირდინი პროგრამა „Итоги"-ში (НТВ 1998-5 აპრილი) აღნიშნავდა, რომ პრეზიდენტის პრეტენდენტის თანამდებობაზე მისი წარდგენის შემთხვევაში იგი იმუშავებს თავისი იმიჯის ამაღლებაზე. თუმცა იგი ფაქტიურად არ მიიჩნევდა მნიშვნელოვნად პოლიტიკოსის წინსვლაში იმიჯის ფაქტორს. იგი აღნიშნავდა, რომ ადამიანის შეფასება უნდა მოხდეს გონებით და არა ტანსაცმლით. ასეთი შეხედულების იყვნენ უმეტესად ძველი პოლიტიკოსები, თუმცა ამჟამად ახალგაზრდობა ორიენტირებულია იმიჯზე, მითუმეტეს, რომ არსებობს იმიჯის შესაქმნელად როგორც ძირითადი, ისე დამხმარე ფაქტორები. დამხმარე ფაქტორებს შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ალტერნატიული ფუნქციონირება. ეს არის კონტექსტი, სადაც უხდება მოქმედება ლიდერს.

ძირითადი შემადგენელი ნაწილებია:

- **წარსული;**
- **ოჯახი;**
- **სპორტი;**
- **შინაური ცხოველები;**
- **ჰობი.**

პოლიტიკოსის იმიჯის ასამაღლებლად იმიჯმეიკერმა კარგად უნდა შეისწავლოს ის ალტერნატიული მახასიათებლები, რომლებიც ზუსტად ასახავს პოლიტიკოსის იმიჯს. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში იქნება შესაძლებელი საზოგადოებაზე ზემოქმედება და მათი ახალი ინფორმაციით შევსება.

პოლიტიკოსების **წარსულის** შესახებ მოვიყვანოთ რამოდენიმე მაგალითი.

ჯორჯ ბუში იყო საზღვაო მფრინავი. კარგია თუ ცუდია ეს ფაქტი იმიჯმეიკერის მხრიდან? ამაზე პასუხის გაცემა არ შეიძლება ერთმნიშვნელოვნად. ჩვენს წარმოდგენაში ეს პროფესია მიუთითებს ადამიანის მოწესრიგებულობაზე, დისციპლინაზე, გმირულ ხასიათზე. ეს, რა თქმა უნდა, დადებითი მაჩვენებელია, მაგრამ, დრო გვაშორებს ომის მოვლენებს, ე.ი. ხაზს ვუსვამთ ჯ. ბუშის წლოვანებასაც. ასეთივე პრობლემა წარმოიშვა ჯონ კენედისათვისაც. იმიჯმეიკერები ცდილობდნენ აქცენტი არ გაეკეთებინათ ომში მის მონაწილეობაზე, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ყურადღება არ გაემახვილებინათ მისი ჯანმრთელობის პრობლემებზე. ჯ. კენედის შესიებული სახე სამკურნალო პროცედურების უარყოფით ზემოქმედებაზე მეტყველებდა. რელიგიური ნიშნის წამოწევა აშშ-ის პრეზიდენტებისათვის არ იყო აქტუალური მახასიათებელი. მაგ., რიჩარდ ნიქსონმა საერთოდ აუკრძალა თავის თანამშრომლებს რელიგიური საკითხების წინ წამოწევა. 1980 წელს ამერიკამ პირველად აირჩია პრეზიდენტი, რომელიც განქორწინებული იყო (რეიგანი). გავიხსენოთ, როგორი პრობლემები შეექმნა ბილ კლინტონს მეუღლის ღალატის გამო.

გავიხსენოთ ედუარდ შევარდნაძე, რომელმაც თავისი პოლიტიკური მოღვაწეობა დაიწყო კომკავშირული საქმიანობით. მის აღმავლობას ხელი შეუწყო სოციალურმა წარმოშობამაც, რაც აუცილებელ ფაქტორს წარმოადგენდა სსრკ-ის სამთავრობო სტრუქტურებისათვის. მისი იმიჯის შექმნას ხელი შეუწყო ამ პიროვნების მიზანდასახულმა სწრაფვამ – მოსულიყო სახელმწიფოს სათავეში. მან თავისი მოქნილი პოლიტიკით საოცარ წარმატებებს მიაღწია. იგი ერთი ეტაპით ყოველთის წინ უსწრებდა მოვლენებს, რაც საშუალებას აძლევდა მას ვარირება

მოეხდინა აღნიშნულ სიტუაციაში. გავიხსენოთ მისი გამონათქვამი „მზე ჩრდილოეთიდან ამოდის“.

ოჯახი. საბჭოთა საზოგადოებაში ოჯახური მდგომარეობა ყოველთვის ემიჯნებოდა ოფიციალურ მდგომარეობას. ლენინის ცხოვრებაში მეუღლე მისი განუყოფელი ნაწილი იყო, რასაც ვერ ვიტყვით რუსეთის სხვა ლიდერებზე. ხრუშჩოვი პირველი ლიდერი იყო, რომელიც გაემგზავრა ამერიკაში მეუღლესთან ერთად. მის მეუღლე თავისი ვიზუალური თვისებებით მთლიანად შეესაბამებოდა მას. იშვიათად ვხვდებით ბრეჟნევის მეუღლეს მოგზაურობისას. საბჭოთა ლიდერებისათვის მიღებული ეს სისტემა მთლიანად დაარღვია რაისა გორბაჩოვამ. იგი სხვადასხვა ქვეყნებში მოგზაურობისას მონაწილეობდა მნიშვნელოვან შეხვედრებში. მას ყოველთვის ჰქონდა ვიზიტებისა და ექსკურსიების ცალკე პროგრამა (როგორც ეს მიღებული იყო საზღვარგარეთის მოღვაწეების ცოლებისათვის). იგი თვალყურს ადევნებდა თავისი მოღვაწეობის გაშუქებას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით. მისი ასეთი აქტიურობა უყურადღებოდ არ დარჩენია საზოგადოებას და პოლიტიკურ წრეებს, რაც გამოიხატებოდა რ. გორბაჩოვასადმი მტრული განწყობით.

აქ ერთმანეთს შეეჯახა აღმოსავლური და დასავლური მოდელი. საბჭოთა ლიდერების ცოლები უმეტესად დაკავებული იყვნენ საოჯახო საქმიანობით, რადგან მიხეილ გორბაჩოვმა აირჩია დასავლური გზა, შესაბამისად რ. გორბაჩოვამაც აირჩია ცოლის როლის დასავლური მოდელი. როგორც ცნობილია, დასავლეთის ქვეყნებში სახელმწიფოს მართავში აქტიურ როლს ასრულებს ლიდერის მეუღლე. პოლიტიკოსი, რომელსაც მოღვაწეობა უხდება ხისტი კონკურენციის პირობებში, ყველანაირად ცდილობს აამოქმედოს მის ხელთ არსებული ყველა რეზერვი. იმ დროს ხშირად შევხვდებოდით ასეთ გამონათქვამს:

„მიხეილ სერგეევიჩის“ ნაცვლად „მიხეილ რაისოვიჩი“. მეორეს მხრივ, ყველას მეხსიერებაში შემორჩა გორბაჩოვის სურათი მეუღლესთან ერთად, რომლებიც დიდი სიყვარულით აპურებენ ციყვს. დღეს კი ვხედავთ, რომ ამაში ცუდი არაფერია. 1997 წლის 30/X ტელეგადაცემაში რაისა გორბაჩოვა აღნიშნავდა, რომ გადაჭარბებულია შეხედულება ქმარზე მისი ზემოქმედების შესახებ.

ელეონორა რუზველტმა დიდი როლი შეასრულა ქმრის კარიერის ამაღლებაში. ბარბარა ბუში იყო უსაყვარლესი ადამიანი ამერიკელებისათვის. უელსის პრინცესა დიანამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა დიდი ბრიტანეთის სამეფო სახლის დადებითი იმიჯის მოპოვებაში. 1980 წელს ჯიმი კარტერმა სთხოვა თავის ცამეტი წლის ქალიშვილს დაესახელებინა ნაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა. მან თქვა: „კონტროლი დაწესდეს ატომურ იარაღზე“ (სკეპტიკოსები ამის შესახებ აღნიშნავენ, რომ ქვეყნის ცენტრალურ პრობლემას უნდა წყვეტდეს ამერიკის პრეზიდენტი და არა მისი ცამეტი წლის ქალიშვილი). ფრიად საინტერესოა მერი სპილეინის მოსაზრება პოლიტიკოსების ცოლებზე.

ამერიკის ყოფილი პირველი ლედი ჰილარი კლინტონი, 1992 წელს საპრეზიდენტო კომპანიის დროს, იძულებული გახდა მნიშვნელოვნად შეეცვალა გარეგნული სახე, რადგან საქმიანი ქალის დახვეწილი გარეგნობა მის მეუღლეს საშუალებას მისცემდა მოეპოვებინა ამომრჩევლების მრავალი ხმა. მან სათვალე შეცვალა კონტაქტური ლინზებით, თაგვისფერი თმა შეიღება ოქროსფრად, თავისი გარდერობის უფორმო კოსტიუმები შეცვალა ტანზე მომდგარი ტრიკოტაჟის ტანსაცმლით.

ჰილარი კლინტონი ამბობდა: „მე უკვე აღარ მაინტერესებს ჩემი იმიჯი, მე მაინტერესებს ჩემი მისია“.

ექსპრეზიდენტი ლეონიდ კუჩმა ჩვენ ვნახეთ თავისი შვილიშვილების გარემოცვაში, რამაც ხაზი გაუსვა მის თვისებებს ოჯახურ ატმოსფეროში, ამან დადებითი გავლენა იქონია მის იმიჯზე. ადამიანები შეეჩვივნენ ლიდერების ხილვას პიჯაკებსა და ჰალსტუხებში, მათ უფრო აინტერესებთ ლიდერების თვისებების სხვა კუთხით დანახვა. პირველად ლიდერებიდან საშინაო ტანსაცმელში ხალხმა იხილა ბრეჟნევი, მოგვიანებით კი მ. გორბაჩოვი.

პოლიტიკური სპეკულაციის მაგალითად რუსეთში გახდა ელცინის ქალიშვილი ტატიანა დიაჩენკო. გ. იავლინსკი აღნიშნავდა, რომ იგი იკავებს უფრო და უფრო მეტად აქტიურ პოზიციას კრემლის საზოგადოებრივ-კულტურულ ცხოვრებაში.

ბ. კლინტონის ქალიშვილი ჩელსიც ასევე მოექცა პოლიტიკის გარემოცვაში. იგი გახდა ვეგეტარიანელი იმის გამო, რომ გატაცებული იყო ბალეტით. 2000 წელს ჩელსი მოგზაურობდა ჰილარი კლინტონთან ერთად და გაიარა 200000 კმ. იგი მშობლებთან ერთად იხილა ხალხმა ატლანტაში ოლიმპიადაზე, ჩიკაგოში — დემოკრატიული პარტიის ყრილობაზე, იმოგზაურა პრეზიდენტ კლინტონთან ერთად წინასაარჩევნო მარათონის მიმდინარეობისას. ყოველივე ამას არ გამოუწვევია ამერიკის მოსახლეობის გაღიზიანება (4 თებერვალი, „Комсомольская правда“). ასეთი კმაყოფილების გრძნობა არა მგონია გამოეხატა რუსეთის ამომრჩევლებს იმის გამო, რომ ბ. ელცინის შვილიშვილი განათლებას ღებულობდა ძვირადღირებულ ინგლისის სკოლაში, რადგან მათ შეგნებაში პოლიტიკის ჩარჩოებში არ არსებობს საკუთარი ცხოვრების გაგება, ყველაფერი ლიდერისათვის უნდა იყოს საზოგადოებრივი მნიშვნელობის.

სპორტი. პოლიტიკოსს იმიჯის შექმნაში დიდად ეხმარება მისი დამოკიდებულება სპორტისადმი და პირადი სპორტუ-

ლი მონაცემები. სპორტს შეუძლია შექმნას ადამიანის სახე, რომელსაც შესწევს უნარი გაათვითცნობიეროს ახალგაზრდობის პრობლემები. უკრაინაში პირველი საპრეზიდენტო არჩევნების დროს იგორ იუხნოვსკის მხარდამჭერებმა გაავრცელეს ფოტო, სადაც აღბეჭდილი იყო მისი მონაწილეობა მარათონში. ამით ისინი ცდილობდნენ ყურადღება არ გაემახვილებინათ ამომრჩევლებს მის წლოვანებაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ წლოვანება არის პოლიტიკოსისათვის ძალიან მნიშვნელოვანი პარამეტრი. ჯონ კენედი ცდილობდა თმა შეეკრიჭა ისე, რომ მომატებოდა წლოვანება. როლანდ რეიგანს ადანაშაულებდნენ იმის გამო, რომ იგი იღებავდა თმას, რათა ახალგაზრდა გამოჩენილიყო.

რუსეთის პოლიტიკოსების უმეტესი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებენ ტენისს. რუსეთის სიმბოლურ ტენისის გუნდს სათავეში ედგა ბ. ელცინი, ტენისით არის გატაცებული ნურსულთან ნაზარბაევი, ალექსანდრე ლუკაშენკო. სპორტმა ერთხელ იხსნა ელცინი საზოგადოების ინტერპრეტაციისაგან, როცა იგი სახალხო დეპუტატების ყრილობაზე გამოცხადდა არაბუნებრივი ომის ვარცხნილობით. პრეს-სამსახური შემდეგ ცდილობდა გაექარწყლებინა ყალბი ხმები იმის თაობაზე, რომ ელცინი სხდომათა დარბაზში თითქოსდა მოვიდა ტენისის თამაშის შემდეგ.

ამომრჩევლების სიმპათია ვლ. პუტინის მიმართ ამაღლდა იმითაც, რომ სახელმწიფოს სათავეში ჩაუდგა სპორტული აღნაგობის, სპორტული მონაცემების პიროვნება, რომელიც თავისი ფიზიკური მომზადებით და ახალგაზრდული შემართებით შეძლებს ქვეყნის უკეთესად ხელმძღვანელობას.

უნდა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური კარიერის მისაღწევად მნიშვნელოვანია ჯანმრთელობა. რონალდ რეიგანი ყოველდღე

დგებოდა დილის 5 საათზე და მეცადინეობდა ათლეტიკაში, რათა თავიდან აეცილებინა სიმსუქნე და ჰქონოდა ახალგაზრდული შესახედაობა.

შეგვიძლია მოვიყვანოთ ასეთი მაგალითიც: მ. რასტრაპოვიჩმა და გ. ვიშნევსკაიამ სპეციალური პრესკონფერენციაც კი ჩაატარეს, ბ. ელცინის ჯანმრთელობის შესახებ, როდესაც 1998 წელს, გაციების გამო იგი მოათავსეს საავადმყოფოში.

რადგან ქვეყნის ლიდერი მუდმივად დაკავშირებულია ხალხთან ეკრანის საშუალებით, მისი ავადმყოფობა, ბუნებრივია, შეუმჩნეველი არ რჩება საზოგადოებას.

შინაური ცხოველები. პოლიტიკოსის ცხოვრებაში იმიჯის ამაღლებისათვის მნიშვნელოვანია შინაური ცხოველების სიყვარული. ერთ საინფორმაციო გადაცემაში ლ. კრავჩუკის კავკასიური ნაგაზის ჩვენებამ სიმპათიით განაწყო საზოგადოების ნაწილი მის მიმართ. ერთხელ, ჯორჯ ბუშის მოგზაურობიდან დაბრუნებისას, მას აეროპორტში ხალხთან ერთად მისი ორი ძაღლიც დახვდა, რასაც იმიჯმეიკერებმა განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეს. პოლიტიკოსების შინაური ცხოველებისადმი დამოკიდებულების შესახებ მრავალი საინტერესო ჟურნალისტური ჩანახატი იქნა გამოქვეყნებული.

აშშ-ში 15%-ით მეტია კატების მეპატრონეები, ვიდრე ძაღლების. უნდა აღინიშნოს, რომ აშშ-ს 42 პრეზიდენტიდან 33-ს ჰყავდა ძაღლი, კატა კი – სამს (კლინტონის ჩათვლით). 1997 წელს კლინტონმა აიყვანა ლეკვი, რომლის სახელის დარქმევაზე თეთრ სახლში 3000-მდე წინადადება მოვიდა. ბოლოს ლეკვს დაარქვეს პრეზიდენტის ბიძის სახელი ბადი, რომელიც 50 წლის განმავლობაში ზრდიდა ძაღლებს.

დასავლეთის პროფესიონალები ამტკიცებენ, რომ იმიჯის შექმნა ხდება არა აბსტრაქტული მონაცემებით, არამედ პიროვ-

ნების ცხოვრების განსაცვიფრებელი ფაქტებით. ინგლისის დედოფალს ელისაბედს უყვარს ცხენები, უინსტონ ჩერჩილი ეთაყვანებოდა თავის პუდელს რუფუსას. ამერიკის ძველი თაობის წარმომადგენლები დღესაც იხსენებენ თეოდორ რუზველტის სიყვარულს მისი ძაღლის ფალის მიმართ.

იმიჯმეიკერებმა გამოიყენეს სამეფო ოჯახის პუდელი და მას სურათი გადაუღეს მარგარეტ ტეტჩერთან. რონალდ რეიგანი კალიფორნიაში, თავის რანჩოში ცხენზე ამხედრებული პოზირებდა ფოტოგრაფების წინაშე. მსგავსი სიტუაციები ყოველთვის მომგებიანია პოლიტიკოსისათვის, რადგან იგი ავლენს მის კიდევ ერთი დადებით თვისებას – ცხოველების მიმართ სიყვარულს.

ჰობი. ეს არის პიროვნების სიყვარული, ინტერესი რაიმესადმი, რომელიც ამ პიროვნებას ანიჭებს დიდ სიამოვნებას და უქრობს დაუკმაყოფილებლობის გრძნობას. მაგ., ლეონიდ კრავჩუკი დიდ ინტერესს იჩენდა ჭადრაკისადმი, დუაიტ ეიზენჰაუერი ხატავდა, უინსტონ ჩერჩილს უყვარდა აგურების დაწყობა, ჯორჯ ბუშს – თევზაობა. ინგლისის პრემიერ-მინისტრს ედუარდ ჰიგს უყვარდა იალქნით სეირნობა. ლეონიდ ჯონსონს – თავისი „ლინკოლნის" მანქანით მაღალი სიჩქარით (120 კმ/სთ) მოძრაობა. ლეონიდ ბრეჟნევსაც ძალიან უყვარდა ავტომობილები. იური ანდროპოვი გატაცებული იყო ინგლისური ენით, ლექსების თხზვით, ვისკით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ჰობი ლიდერისათვის არის დამატებითი მახასიათებელი, რომელიც არამც და არამც არ ცვლის ძირითად მაჩვენებლებს. ბილ კლინტონის გატაცება საქსაფონით ან ლეონიდ კუჩმას დაკვრა გიტარაზე მხოლოდ დამატებით ეხმარება მათი იმიჯის ამაღლებას, მაგრამ არასოდეს არ გახდება იგი ძირითადი მაჩვენებელი. ზოგ შემთხვევაში ასეთმა ინფორმაციამ შესაძლებელია ხელი შეუშალოს ლიდერის იმიჯს.

მაგ., რონალდ რეიგანს ხელს უშლიდა წარსულში მისი მსახიობობა. ორატორული გამოსვლისას ოპონენტები მასზე ამბობდნენ: რა „თქმა უნდა, ის ხომ მსახიობია".

ჟაკ შირაკს ბავშვობაში აღმზრდელი რუსი ჰყავდა. 1998 წელს მან ჟურნალისტებთან ინტერვიუში განაცხადა „დამისახელეთ მსოფლიოს ერთი პრეზიდენტი მაინც, რომელსაც წაკითხული აქვს მთლიანად პუშკინის ნაწარმოებები".

პრეზიდენტები ცდილობენ იმგზავრონ თავიანთი ქვეყნის წარმოების მანქანებით, თუმცა 40 სახელმწიფო მეთაური უპირატესობას ანიჭებს „მერსედესს". ინგლისის დედოფალი დადის „როლს როისის" მანქანით, იაპონიის იმპერატორი „ნისანით", საფრანგეთის პრეზიდენტი „სიტროენით", პუტინი" – „ზილით".

იმისათის, რომ ლიდერი უფრო დაუახლოვდეს თავის ამომრჩევლებს, იგი ხშირად იყენებს კინომსახიობებს, პოპ-ვარსკვლავებს, გამოჩენილ ადამიანებს, რომელთა მიმართ ხალხი სიყვარულს და სიმპათიას ამჟღავნებს. თავის მხრივ, ვარსკვლავებიც ცდილობენ ასეთი ურთიერთობის დამყარებას, რადგან მათთვის სულ ერთია, ვინ იქნება ხელისუფლების სათავეში. ხელისუფლების წარმომადგენლებთან კულტურის მუშაკების შეხვედრა ყოველთვის მოსახლეობის ყურადღების ცენტრშია. თავისი იმიჯის ასამაღლებლად ამას ხშირად იყენებდა საქართველოს პრეზიდენტი ე. შევარდნაძე. იგი წინა საარჩევნო პერიოდში ხვდებოდა მსახიობებს, მეცნიერებათა აკადემიის თანამშრომლებს, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლეს, მხედველობაში იღებდა მათ მოთხოვნებს და სურვილებს, რაც დადებითად მოქმედებდა მის იმიჯზე.

ყველა ზემოთ აღნიშნულ სიტუაციაში იმიჯმეიკერის საერთო ამოცანაა, ლიდერისათვის სასარგებლო თვისებებზე ყურადღების გამახვილება. მაგ., სტალინის ასკეტური სახე იმ დრო-

ისათვის უფრო მნიშვნელოვანი და ხელსაყრელი იყო, ვიდრე ლ. ბრეჟნევის საწინააღმდეგო ცხოვრების წესი. ლიდერის საზოგადოებასთან დაახლოება ამაღლებს მოსახლეობის ნდობის ფაქტორს ხელმძღვანელისადმი, ხოლო თვით ლიდერს ეხმარება წინააღმდეგობრივი ბარიერის გადალახვაში.

3.2. იმიჯი ბიზნესში

ბიზნესის ზოგიერთი სფეროს განვითარება შეუძლებელია მოსახლეობასთან ურთიერთობის გარეშე. საზოგადოების აზრი განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია ეკონომიკური გარდაქმნების ჩატარების დროს. მოსახლეობა იკავებს ოპოზიციურ მხარეს, რადგანაც იგი ვერ ათვითცნობიერებს ჩატარებული გარდაქმნების სიკეთეს. ასეთ შემთხვევაში ბიზნესის განვითარების ხელშემწყობი საშუალებაა საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რაშიც ლომის წილი მიუძღვის ფაბლიქ რილეიშენზს. PR ეხმარება დაინტერესებულ პირებს მუშაობისათვის სასურველი კონტექსტის შექმნაში, რეპუტაციისა და პრესტიჟის ამაღლებაში.

ბიზნესის ლიდერების იმიჯი რეალურ ასახვას პოულობს თანამშრომლობის, თავისი კლიენტების ყურადღებაში. პიროვნება, რომლის იმიჯი არ შეესაბამება სათანადო მოთხოვნებს, დიდხანს ვერ გააგრძელებს კარიერას ბიზნესში. იმიჯი არის არა იმდენად ყურადღების მიპყრობის საშუალება, რამდენადაც თავისი აუდიტორიის მოთხოვნებისადმი რეაგირების საშუალება. აუდიტორიას აქვს სურვილი დაინახოს ბიზნესიის ლიდერი ისეთი, როგორიც მას სურს. ამაში კი ლიდერს დახმარებას უწევს PR. იგი აიძულებს ადამიანს, იყოს ჭკვიანი, მომხიბვლელი, ისეთი, რომელსაც შესაძლებელია ენდო.

ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში ლიდერის იმიჯის ასამაღლებლად აუცილებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის რეგულირება; ბიზნესმენი უნდა მონაწილეობდეს მთელ რიგ საზოგადოებრივ ღონისძიებებში, როგორც კულტურულ, ისე საგანმანათლებლო პროგრამებში. მას უნდა შეეძლოს ღონისძიებების დაფინანსება, ფინანსური დახმარების გაწევა. ბიზნესმენის ასეთი მოქმედება სიმპათიით განაწყობს საზოგადოებას მის მიმართ.

დასავლეთის გამოცდილება გვასწავლის, რომ რაც უფრო მაღალ ადგილზე აცხადებს პრეტენზიას ფირმა, მით უფრო მნიშვნელოვანი უნდა იყოს მისი პოზიცია მასობრივ კომუნიკაციაში.

ცოდნის მნიშვნელოვან ნაწილს პიროვნება ღებულობს არა იმდენად პირადი გამოცდილებით, რამდენადაც მასობრივი კომუნიკაციის გზით. აქედან გამომდინარე, ადამიანის იმიჯის ფორმირება ხდება ორი მიმართულებით: ერთის მხრივ, მასობრივი კომუნიკაციის არსის მოთხოვნების შესაბამისად, მეორეს მხრივ, იმ მახასიათებლების განსაზღვრით, რომელსაც აუდიტორია თვლის მნიშვნელოვნად. პიროვნება ვიზუალურ ინფორმაციებს ღებულობს ტელეგადაცემების საშუალებით, რომელიც ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს იმიჯის ფორმირებაში. კომუნიკაცია საშუალებას აძლევს პიროვნებას დახვეწოს ჩაცმის მანერა, მიმზიდველი გახადოს გამოხედვა, ჟესტი, მიმიკა, პოზა, შეიცავალოს თმის ვარცხნილობა. ასეთი ინფორმაციის 69%-ის დუბლირება შეუძლებელია სიტყვებით. ამ მონაცემებით ადამიანი აკეთებს ძირითად დასკვნებს, რადგან ცნობილია, რომ თანამოსაუბრის შეფასება ფორმირდება პირველი თხუთმეტი წამის განმავლობაში.

აუდიტორია ამ მახასიათებლიდან ყველაზე მნიშვნელოვნად თვლის: ავტორიტეტს, პროფესიონალიზმს და ნდობას. ცალკე-

ულ შემთხვევებში ეს მახასიათებლები შესაძლებელია განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან, მაგრამ მნიშვნელოვან ნაწილში – ემთხვეოდეს ერთმანეთს. მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ჰელმუტ კოლის შესახებ PR-ის სპეციალისტების აზრი.

მათ ჩაატარეს სოციოლოგიური გამოკითხვა: „შესაძლებელია თუ არა კოლის ნახმარი მანქანის ყიდვა?“ უმეტესმა ნაწილმა დადებითად უპასუხა. ეს არის გერმანიისათვის ნდობის მაღალი დონე. დასავლეთის პოლიტიკოსები ნდობის ფაქტორს ყველაზე საპასუხისმგებლოდ თვლიან. ამისაკენ უნდა ისწრაფოდნენ ბიზნესმენები. თუ ბიზნესმენს ენდობა ხალხი, უფრო წარმატებული ხდება ბიზნესმენის საქმიანობა. იგი არ უნდა ეწეოდეს ჩაკეტილ ცხოვრებას, ყურადღებას უნდა აქცევდეს სხვა ბიზნესმენების წარმატებას თუ წარუმატებლობას და ითვალისწინებდეს ყოველივე ამას პირად საქმიანობაში. PR-ის სპეციალისტების დახმარებით იქმნება ის საშუალებები, რომლითაც მესაკუთრეები და ინვესტორები კმაყოფილნი რჩებიან ინვესტორული კაპიტალის დაბრუნების გამო.

აშშ-ში 60-70 წლებში იმიჯოლოგიას და PR-ის ბიზნესში ნდობას საზოგადოება ნაკლებად უცხადებდა, რადგან თვლიდა, რომ ბიზნესის განვითარება ემსახურებოდა მხოლოდ დაინტერესებულ ერთეულ პიროვნებებს. ამჟამად საქართველოში სიტყვა „კომერსანტი“ იწვევს მოსახლეობაში უარყოფით ასოციაციას. ამიტომ, ბიზნესმენის მიზანია დაარწმუნოს მოსახლეობა ბიზნესის სიკეთეში. ამაში მას დაეხარება PR.

ბიზნესში იმიჯის შექმნის ტრადიციული სფერო გახდა ქველმოქმედება. მოსახლეობა ყოველთვის დადებითად რეაგირებს პიროვნებებისა და ორგანიზაციების მიერ გაწეულ დახმარებაზე.

საინტერესო სოციოლოგიური სურათი შეიქმნა დიდ ბრიტანეთში პრინცესა დიანას გარდაცვალების შემდეგ. კითხვაზე, ვის

უფრო მეტად უწევს ექსპლოატაციას მისი გარდაცვალება, გამოკითხულითა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები – 89%, საქველმოქმედო ინდუსტრია – 62%, მთლიანად ბიზნესი – 61%, ფართო მასები – 36%, მთავრობა – 17%. დღეს, როცა დიანას ფაქსიმილია გამოჩნდა მარგარინის „ფლორას“ ყუთზე, ამან ხალხის აღშფოთება გამოიწვია. გამოკითხულთა 94%-მა ჩათვალა, რომ დაუშვებელია მარგარინზე პრინცესა დიანას ფაქსიმილიის დაბეჭდვა.

ფაბლიქ რილეიშენზის ამერიკელი ავტორები თვლიან, რომ PR-ის სპეციალისტს უნდა შეეძლოს:

- შექმნას შესაბამისი პირობები გადამწყვეტი ღონისძიების მისაღებად;
- მხარი დაუჭიროს საქველმოქმედო კომპანიას, შეძლოს მათთვის ბეჭდვითი და აუდიოვიზუალური მასალის მომზადება;
- უხელმძღვანელოს კომპანიას, პროექტს, შეძლოს მაღალჩინოსანი ოფიციალური პირების შეცვლა ცერემონიებზე;
- თვალყური ადევნოს საზოგადოების მიზნებს, რათა მათი გამოყენება შეძლოს დაინტერესებულმა ფირმებმა და კორპორაციებმა;
- დაეხმაროს კორპორაციებს და ფირმებს მართვაში.

PR ეხმარება კორპორაციებს ფინანსური სფეროს მოწესრიგებაში. მას შეუძლია შეასრულოს შემდეგი ფუნქციები:

- განსაზღვროს მეანაბრეების, ფინანსური ანალიტიკოსების, სახელმწიფო ჩინოვნიკების და კანონმდებლობის დამოკიდებულება კომპანიისადმი;
- მოამზადოს რეკომენდაციები კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავებისათვის;
- მოეხმაროს ტექსტური პროდუქციის შექმნაში (წერილები, შუალედური და ყოველდღიური ანგარიშება და სხვ.);

- მოამზადოს საინფორმაციო მასალა თათბირებისა და პრეზენტაციისათვის;
- მოამზადოს მასალა საფინანსო გამოცემებისათვის. ამერიკელი მკვლევარები აღნიშნავენ, რომ ბიზნესის სფეროში გვხვდება პოტენციური და რეალური კლიენტები. ამის გამო ბიზნესმენს უხდება როგორც შიდა, ისე გარე კომუნიკაციური ამოცანების გადაჭრა.

შიდა ამოცანებად ამერიკული მკვლევარები თვლიან:

- ნდობის ატმოსფეროს შექმნას კლიენტსა და მომსახურე პერსონალს შორის;
- გულახდილი ინფორმაციის ნაკადის ორგანიზაციას, რომელიც თავისუფლად უნდა ვითარდებოდეს როგორც ვერტიკალურად, ასევე ჰორიზონტალურად;
- მუშაობის უზრუნველყოფას კონფლიქტის გარეშე;
- ჯანსაღი ატმოსფეროს შექმნას;
- წარმოებისათვის წარმატების მიღწევაში დახმარებას;
- მომავლის მიმართ ოპტიმისტური განწყობის მხარდაჭერას.

PR და იმიჯოლოგია გამოდის ასევე მარკეტინგის მხარდამჭერად. ამ სფეროში ამერიკელი სპეციალისტები თვლიან შემდეგი ამოცანების შესრულების აუცილებლობას:

1. ახალი პროდუქციის გამოშვებასთან დაკავშირებით ინფორმაციის გავრცელება;

2. გამოშვებული პროდუქტისა და მომსახურების წინ წაწევა;

3. კომპანიისათვის ხელსაყრელი იმიჯის შექმნა;

4. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა;

5. გამოფენების მოწყობაში და კონფერენციების ჩატარებაში დახმარების გაწევა.

ბიზნესიის წარმატებულად განხორციელება შეუძლებელია, თუ არ ჩატარდება მუშაობა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისათვის, რაშიც დახმარებას გაუწევს PR.

3.3. ორგანიზაციების იმიჯი

თითოეული ორგანიზაციის არსებობის აუცილებელ ნაწილს წარმოადგენს იმიჯის შექმნა. დამოუკიდებლად იმისა, თუ რა სიდიდის ორგანიზაციაა, მკაფიო იმიჯი აუცილებელია კლიენტებთან ურთიერთობის დასამყარებლად. გარკვეული იმიჯის გარეშე შეუძლებელია აუხსნა კლიენტებს, თუ რა არის მათი ორგანიზაცია და რა მიზნებს ემსახურება იგი.

ნდობა, რეპუტაცია, სოლიდურობა არის ის მიზნები, რომლის მიღწევასაც ცდილობს იმიჯმეიკერი ორგანიზაციასთან მუშაობის დროს. უკანასკნელი მონაცემებით, მოთხოვნა ორგანიზაციის იმიჯმეიკერებზე გაიზარდა 18%-დან 82%-მდე. დასავლეთის ქვეყნების იმიჯის კომპანიები ცდილობენ ხანგრძლივი პერიოდით მოახდინონ ბაზირება ჩვენს ბაზარზე, რათა იცხოვრონ უფრო მშვიდად. ეს გამოწვეულია იმით, რომ 40 მილიონიანი შემოსავლის მქონე კომპანიის მატერიალური აქტივი 7,2 მილიონია.

ორგანიზაციებისათვის არსებითი მახასიათებლები ვიზუალური სურათის მთლიანობაა. მაგალითისათვის მოვიყვანოთ მაგდონალდსი, რომელიც იყენებს თავის ტერიტორიას საკმაოდ ინტენსიურად. ნაგვის ურნებზეც კი, რომლებიც მისი ტერიტორიის ტროტუარებზე დგას, არის კომპანიის ემბლემა. მომსახურე პერსონალი იყენებს ერთი ტიპის ფორმას. ი. იაკოვლევი აღნიშნავს, რომ მაგდონალდსმა გაყიდვიდან მოსხნა 10 მილიონი თოჯინა, რომელსაც იგი ყიდიდა საჭმელთან ერთად.

სათამაშოები ცნეს ბავშვების ჯანმრთელობისათვის სახიფათოდ და კომპანიას არ შეეძლო მომხმარებლის ნდობის გამო რისკის გაწევა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ორგანიზაციის შემთხვევაში იმიჯი არ შეიძლება ატარებდეს აბსტრაქტულ ხასიათს. ტელევიზორის ეკრანზე არ უნდა მოხვდეს ისეთი მასალა, რომელიც არ ასახავს რეალურ სურათს. ტელევიზიაში უნდა გადაიცეს ორგანიზაციის შესახებ კონკრეტული სიახლეები, რომლებიც უნდა ატარებდეს ინფორმაციულ ხასიათს. გადაცემის დამონტაჟება უნდა მოხდეს იმგვარად, რომ აისახოს კორპორაციული იმიჯის საჭირო ასპექტები.

ორგანიზაციის იმიჯი ფლობს განსაზღვრულ ეკონომიკურ პოტენციალს, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფინანსური ინსტიტუციებისათვის, სადაც ნდობის დონე ისეთივე საპასუხისმგებლოა, როგორც მისი მუშაობის სხვა მატერიალური მაჩვენებლები. როლ ბრიერი, Deutsche Bank AG – ევროპაში ერთ-ერთი მსხვილი ბანკის ხელმძღვანელი, ამბობდა, რომ ბანკის იმიჯზე მუშაობა მისთვის იქნება ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა. იმიჯის მნიშვნელობა დღეისათვის აშკარად იზრდება, რაც გამოწვეულია ჩვეულებრივ მაცხოვრებელზე გაზრდილი კომუნიკაციური ნაკადის მოქმედებით. ადამიანს უხდება დიდი რაოდენობის მასობრივი ინფორმაციის გადამუშავება, საიდანაც იგი არჩევს მაღალი იმიჯის მქონე ინფორმაციას.

პოლი ბერდი აღნიშნავს, რომ „თითოეულ ორგანიზაციას აქვს იმიჯი, რომელიც მას სურს გადასცეს საზოგადოებას. იგი მოიცავს ეფექტურობას, სიჩქარეს, ყურადღებას, ნაციონალურ მასშტაბებში მუშაობას და სხვა მრავალ ასპექტს. ორგანიზაციის პირადი მახასიათებელი განისაზღვრება იმ პოზიციით, რაც მას უკავია და რა სახითაც გადაეცემა ეს პოზიციები მასმედიის გამოყენებით საზოგადოებას. თუ როგორ ღებულობს საზოგადოება ორგანიზაციას, ზოგჯერ უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ამ ორგანიზაციის მიერ გამოშვებული პროდუქცია".

იმიჯის შექმნას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პარტიული ორგანიზაციებისათვის. მათ იმიჯზე ძლიერ მოქმედებს ქვეყანაში არსებული სიტუაცია. მაგ., დიდ ბრიტანეთში ლეიბორისტული პარტია, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში იყო ოპოზიციაში, ძნელად, საკმაოდ რთულ კონტექსტში მიიწევდა ხელისუფლებისაკენ. ჩვენ ქვეყანაში, სადაც არასტაბილური სიტუაციაა და მუდმივად უარესდება ეკონომიკური კონტექსტი, ლეიბორისტური პარტია მომგებიან სიტუაციაშია. თუ დიდ ბრიტანეთში ამომრჩეველი ირჩევს ისეთ პარტიას, რომელიც უფრო უსაფრთხოების გარანტიას იძლევა, ჩვენთან ეს პირიქითაა. უნდა აღინიშნოს, რომ ლეიბორისტული პარტიის ახალმა ლიდერმა ტ. ბლერმა შეძლო გამოეყვანა თავისი პარტია მსგავს უსაფრთხო დონეზე. მარგარეტ ტეტჩერი სახელმწიფო სათავეში მოვიდა 1979 წელს. მან დიდ ბრიტანეთში პირველმა გამოიყენა ამერიკული სტილის პოლიტიკური კომპანია, როცა საკმაოდ აქტიურად წარმოადგინა ფირმის „საჩი ენდ საჩის" მიერ შექმნილი ნეგატიური რეკლამა. პლაკატზე ნაჩვენები იყო უმუშევართა რიგი წარწერით – უმუშევარი ლეიბორისტები. ეს კომპანია 1992 წელსაც განმეორდა. ანალოგიურ შემთხვევებს ვხვდებით საქართველოს რესპუბლიკაში. სახელმწიფო სათავეში მოსვლას ეცილებიან სხვადასხვა ოპოზიციური პარტიები: ლეიბორისტები, აღორძინება, ნაციონალ-დემოკრატები, მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს. ყველა პარტიის პროგრამაში წითელ ხაზად გასდევს მოსახლეობისათვის ეკონომიკური პირობების გაუმჯობესება და კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა. ეს ის ორი ძირითადი მოწოდებაა, რომელიც ასე აღელვებს ხალხს.

პარტიის იმიჯის ამაღლებისათვის ყველა ქვეყანაში მუშაობენ მაღალი დონის PR-ის პროფესიონალები. პარტიის იმიჯის ამაღლებისათვის პარტის რიგებში შეყავთ კომპოზიტორები, კულტურის მუშაკები, გამოჩენილი ბიზნესმენები და სხვ.

დიდ ბრიტანეთში ლეიბორისტულმა პარტიამ საარჩევნო მარათონი 1992 წელს მეოთხედ წააგო, მიუხედავად იმისა, რომ მას წინასწარი მონაცემებით 3%-იანი უპირატესობა ჰქონდა, წააგო 8%-ით. ლეიბორისტების წარუმატებლობა გაგრძელდა მანამ, სანამ პარტიულ ორგანიზაციას სათავეში არ ჩაუდგა ტ. ბლერი. იგი აკეთებს საინტერესო განცხადებას, რომ ის პოლიტიკაში მოვიდა არა ლეიბორისტული პარტიის შესაცვლელად, არამედ ქვეყნის ცხოვრების დონის განსამტკიცებლად. ამ ფაქტმა კონსერვატორების გაღიზიანება გამოიწვია. თავიდან ტ. ბლერს იხსენიებდნენ სხვადასხვა „კლიჩკებით“: ბემბი, სტალინი. ამაზე ტ. ბლერი აღნიშნავდა „წინა წელს ვიყავი ბემბი, წელს კი – სტალინი. დისნეილენდიდან დიქტატორამდე მისვლისათვის 12 თვე დამჭირდა, სიმართლე გითხარით, მე სახელი ბემბი უფრო მომწონს“.

ტ. ბლერის ლიდერობაზე დიდი გავლენა მოახდინა პარტიის იმიჯმა. პარტია გამოდიოდა ახალი ლოზუნგით „ახალი ლეიბორისტები, ახალი ბრიტანეთი“. მათ შეცვალეს წესდების ნაწილი, რომელიც მიღებული იყო 1918 წელს, რამაც გავლენა იქონია არჩევნების შედეგებზე. ამომრჩეველთა 50,9%-მა ხმა მისცა ლეიბორისტულ პარტიას. როგორ მუშაობდნენ ლეიბორისტები პარტიის იმიჯის ასამაღლებლად?

1985 წელს პარტიაში დაინიშნა კომუნიკაციის დირექტორი პიტერ მენდელსონი. ის ბლერთან ერთად სწავლობდა ოქსფორდის უნივერსიტეტში. იგი ტ. ბლერის გამოსვლებს ამზადებდა კონსერვატორების რეალური კრიტიკის სახით, მან წითელი

დროშა შეცვალა ვარდისფრით, თუმა 1987 წელს ამ პარტიამ მოაგროვა ხმათა 30,8%. მიუხედავად ამისა, ტ. ბლერი თვლიდა, რომ ეს იყო პარტიისათვის ახალი ერის დასაწყისი. 1983 წელს არჩევნებში გამარჯვებულ კონსერვატორ ნეილ კინოკზე ლეიბორისტებმა ფილმიც კი გადაიღეს, რათა დაემცირებინათ მისი რეპუტაცია. ამ ორ პარტიას შორის ბრძოლა დინამიკურ ხასიათს ატარებდა. მაგალითისათვის, როცა ნ. კინოკი გამოვიდა განიარაღების ლოზუნგით, ლეიბორისტულმა პარტიამ გამოუშვა რეკლამა წარწერით: „ლეიბორისტული პოლიტიკა შეიარაღების საკითხზე. რეკლამაზე გამოხატული იყო ხელებაწეული ბრიტანელი ჯარისკაცი.

ლეიბორისტული პარტიის იმიჯის შექმნას ხელი შეუწყო მასმედიამ. ამ პარტიამ დახარჯა ორი მილიონი ფუნტი იმისათვის, რომ მიეღო ორი სართული პარლამენტის შენობის გვერდით, საკუთარი სუპერ თანამედროვე მედია ცენტრის შესაქმნელად.

პარტიას შეუძლია თავისი იმიჯის ამაღლება იმ პირობებშიც კი, როცა გარემო სიტუაცია მის წინააღმდეგ მუშაობს. ამ დროს საჭიროა პროფესიონალური PR-ის სპეციალისტების ჩართვა, რათა კონკურენტუნარიან გარემოში პარტიულმა ორგანიზაციამ შეძლოს იმიჯის სტაბილურობის შენარჩუნება. ამის შესახებ ბ. ბრიუსი აკეთებს რამოდენიმე საინტერესო დაასკვნას:

1. არასაპრეზიდენტო სისტემაში პარტიას აქვს უფრო მეტი მნიშვნელობა, ვიდრე მის ლიდერს;

2. არაპოპულარული პარტიის საპატივცემლო და პოპულარული ლიდერი არჩევნებში უთუოდ დამარცხდება;

3. პოპულარული პარტიის არაპოპულარული ლიდერი არჩევნებში უთუოდ გაიმარჯვებს;

4. ვერც ერთი იმიჯმეიკერი ვერ შეძლებს პარტიის ლიდერის იმიჯის გაუმჯობესების იგნორირებას, თუ ამას იგი აკე-

თებს სხვა პარტიის პოლიტიკის უპირატესობის წარმოჩენის სანაცვლოდ. იმიჯმეიკერის ასეთი მოქმედება არ არის სწორი;

5. ამომრჩევლები ლიდერის არჩევანს აკეთებენ წინა საარჩევნო დაპირებების გათვალისწინებით და არა ამა თუ იმ სფეროში ლიდერის მოღვაწეობით.

ორგანიზაციის იმიჯი საპასუხისმგებლოა არა მარტო პარტიისათვის, არამედ ბიზნესიის შემთხვევაშიც. ამის თაობაზე საინტერესო მაგალითი მოჰყავს გ. კესონს, როცა ამბობს, რომ მომუშავეს ყოველთვის არ შეუძლია გაყიდოს საქონელი, მაგრამ უნდა ჰქონდეს იმის საშუალება, რომ „გაყიდოს" თავისი კომპანია.

დავუშვათ, რომ თქვენ მიხვედით თეატრში, რათა იყიდოთ ბილეთი. მოლარე, უხმოდ თავის აწევის გარეშე გაძლევთ ბილეთს, მან გაყიდა ბილეთი, მაგრამ არ „გაყიდა" თეატრი. თქვენ გიჩნდებათ სურვილი, კიდევ ერთხელ მიხვიდეთ თეატრში. ახლა წარმოვიდგინოთ, რომ თქვენ ეძებთ მაღაზიაში განსაზღვრული ფორმისა და ფერის საფულეს. მომღიმარე გამყიდველი დაწვრილებით გეკითხებათ თქვენი სურვილის შესახებ, ათვალიერებს მსგავს საქონელს და ამბობს: „ვწუხვარ, რომ ამჟამად ჩვენ არ გვაქვს ის, რასაც თქვენ ეძებთ". მან არ გაყიდა საფულე, მაგრამ „გაყიდა" მაღაზია. კლიენტი აუცილებლად მივა კიდევ მაღაზიაში.

ამ მაგალითიდან ნათლად ჩანს, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს კომუნიკაციურობის უნარს ბიზნესში.

ორგანიზაციის იმიჯი იქმნება იმ ფასეულობის ჩარჩოთი, რომლითაც ერთი ადამიანი აფასებს მეორეს. ამიტომ იმიჯმეიკერის ამოცანაა ორგანიზაციის „გაადამიანურება" საზოგადოებასთან კომუნიკაციის გზით. ასევე, უნდა აღინიშნოს ორგანიზაციისათვის ისეთი ასპექტის მნიშვნელობა, როგორიცაა კრი-

ზისული კომუნიკაცია. ის დადებითი იმიჯი, რომელიც ხანგრძლივი მუშაობით იქმნება საზოგადო მოღვაწეების მიერ, შეიძლება დაინგრეს ერთ დღეში. ამ მიზნით ევროპარლამენტსაც კი ჰყავს სწრაფი რეაგირების ჯგუფი, რომელთა ამოცანაა საჭიროების შემთხვევაში ინფორმაციის მიწოდება საჭირო ადგილას, რისთვისაც მათ უწევთ სიტუაციის სერიოზული მორიტორინგის წარმართვა, მრავალი საინფორმაციო ფაილების შექმნა.

ორგანიზაციამ უნდა შექმნას თავის ირგლივ დადები ფონი. შეგვიძლია მოვიყვანოთ კლასიკური მაგალითი. გამოჩენილმა კომპოზიტორმა ჯ. ვერდიმ მიიღო დაკვეთა ოპერა „აიდას" შექმნაზე იმის გამო, რომ ეგვიპტის მეფემ გადაწყვიტა დიდი ზეიმით აღენიშნა სუეცის არხის გახსნა. ეს ტრიუმფი შედგა, ტრიუმფი არხისა და ტრიუმფი ოპერის. ეს იყო ეგვიპტის მეფის იმიჯის გამრავჯვება.

3.4. ქვეყნის იმიჯი

მსოფლიოს ტერიტორიაზე არსებულ ქვეყნებში მკვეთრად არის გამოკვეთილი ნაციონალური მახასიათებლები, როგორიცაა, გერმანული პუნქტუალობა, შვეიცარული სიზუსტე, ქართული სტუმართმასპინძლობა, რუსული სული და სხვა. ქვეყნის იმიჯზე მოქმედმა უარყოფითმა ასპექტებმა შესაძლებელია ხელი შეუშალოს ქვეყანაში დადებითი პროცესების მიმდინარეობას, მაგ., დსთ-ის ქვეყნებში კორუფციის ზრდა ხელს უშლის ინვესტიციების შემოდინებას. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ამ ქვეყნებში არ იარსებებს კორუფცია, მაინც მსოფლიო ამ ქვეყნებს აღიქვამს როგორც კორუმპირებულს. ქვეყნის იმიჯზე უარყოფითად მოქმედებს უარყოფითი მოვლენებისადმი მთავრობის უმოქმედობა. როცა მსოფლიოს დემოკრატიულად მოაზროვნე

ქვეყნები მიუთითებენ იმაზე, რომ მაფიის ფული გაედინება სხვა ქვეყნის ბანკებში, შემოსული გრანტების მოხმარება არ ხდება მიზნობრივად, რომ განათლების სისტემის დასაფინანსებლად გამოყოფილი თანხების ხარჯვა ხდება სხვა დანიშნულებით და, ამ დროს, ქვეყნის ხელისუფლების წარმომადგენლები ამაზე არავითარ რეაქციას არ გამოხატავენ, სავსებით ბუნებრივია, რომ საზოგადოების რეაქციაც ამ საკითხისადმი იქნება უარყოფითი. ასეთ პირობებში ქვეყნის იმიჯი მსოფლიოს თვალში განისაზღვრება იმ ნეგატიური მოვლენების ფონზე, რომელიც ხელს უშლის ქვეყნის ცივილიზებულ წინსვლას.

ქვეყნის იმიჯი განსაზღვრავს სხვა ქვეყნებთან ურთიერთობის დონეს. ქვეყნების ურთიერთობაში ყოველთვის წინა პლანზეა პირადი ინტერესები. პირადი ინტერესების გამო ერთი ქვეყანა ცდილობს შელახოს მეორე ქვეყნის იმიჯი, რაშიც მას ეხმარება ცრუ ინფორმაციების გაცემა მასმედიისა და პრესის საშუალებით. ხშირად, ქვეყნის იმიჯის შელახვას ხელს უწყობს ქვეყნის უსუსურობა, ადეკვატური ზომების მისაღებად მოუმზადებლობა.

ქვეყნის იმიჯის შექმნისათვის ე. ოსტროვსკი და პ. ჩედროვიცკი მნიშვნელოვნად თვლიან შემდეგ პრობლემებს;

- როგორია ქვეყნის თვითიდენტიფიკაცია?;
- რა მიზანს ემსახურება ქვეყნის იმიჯი?;
- ვინ არის დამკვეთი?;
- ვინ არიან ის მოწინააღმდეგეები, რომლებიც ხელს უშლიან მსოფლიოს თვალში ქვეყნის იმიჯის ამაღლებას?

საერთაშორისო იმიჯი არის კავშირების სისტემა, რომელთა არსებობა უზრუნველყოფილია შესაბამისი წესების დაცვით. ცივ ომში სსრკ-ის დამარცხება გამოწვეული იყო საბჭოთა კავშირის იმიჯის დაკარგვით და შესაბამისად, კავშირების სის-

ტემის გაწყვეტით. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ყოველთვის ასე არ ხდება. მ. გორბაჩოვის ხელმძღვანელობის დროს საბჭოთა კავშირმა დაკარგა თავისი ძველი იმიჯი, მაგრამ იგი ცდილობდა სხვა იმიჯის მოპოვებას, რომელიც აგებული იქნებოდა დასავლურ ორიენტაციაზე. ქვეყანა, რომელიც ლოზუნგად აყენებდა „დავეწიოთ და გავუსწროთ“, ვერასოდეს შეძლებს გახდეს იდეალური დასავლური ნიმუში. საბჭოთა კავშირმა, ბუნებრივია, დაკარგა თავისი ძველი მიზნები და მიიღო პრაქტიკულად განუხორციელებული ახალი მიზანი.

დსთ-ს ქვეყნებისათვის დღესაც აქტუალურია ქვეყნის იმიჯის როლი. მაგ., შეგვიძლია მოვიყვანოთ უზბეკეთისა და რუსეთის ურთიერთთანამშრომლობის შესახებ. როდესაც რუსეთში გაჩნდა აზრი იმის თაობაზე, რომ უზბეკეთი არის ის ქვეყანა, სადაც ირღვევა ადამიანთა უფლებები და არ მიმდინარეობს რეფორმა. უზბეკეთის მთავრობამ PR-ის გამოყენებით გადაწყვიტა შეემუშავებინა საზოგადოების აზრი ამ საკითხის თაობაზე. რეგიონში შეწყვიტეს „Комсомольская правда“ და „Труд“-ის გამოშვება. გაზეთების გამოშვების აღდგენას დათანხმდნენ მხოლოდ იმ პირობით, თუ იქნებოდა დაბეჭდილი ინტერვიუ პრეზიდენტ ი. ქარიმოვთან. ბუნებრივია, ინტერვიუ დაიბეჭდა. ი. ქარიმოვი შეხვდა რუსეთის ინტელიგენციას, რუსეთიდან ჩამოვიდნენ უზბეკეთში ჟურნალისტები. მასმედიის დამოკიდებულება უზბეკეთის მიმართ დათბა.

როგორი იმიჯით სარგებლობს დღეს საქართველო დსთ-ს ქვეყნებს შორის? როგორია საერთაშორისო ინფორმაციული ნაკადი, რომელშიც აისახება საქართველოს ცხოვრება? მათში საქართველო წარმოდგენილია როგორც მესამე მსოფლიო ქვეყანა, საიდანაც ყოველთვის ვღებულობთ მხოლოდ ნეგატიურ ინფორმაციებს: გაფიცვები, ავარიები, მიწისძვრები, შეთქმულე-

ბები, ყაჩაღობა, ადამიანთა გატაცება, ომები და სხვ. ყოველივე ზემოთ აღნიშნული საქართველოს ხდის ყურადღების ობიექტად. ამ მოვლენების გაშუქებას ხელს უწყობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რაც იწვევს საზოგადოების გაღიზიანებას მთავრობისა და ქვეყნის უუნარობის გამო. აშკარაა, ქვეყნის იმიჯი მსოფლიოს თვალში არ არის დამაკმაყოფილებელი. მუდმივად ჟურნალისტების ყურადღების ცენტრშია აფხაზეთის, სამხრეთ ოსეთის პრობლემები, კოდორისა და პანკისის ხეობა, სადაც წლების განმავლობაში კონფლიქტის განეიტრალების ყოველი ცდა უშედეგო აღმოჩნდა. სიას შეგვიძლია დავამატოთ 1993-94 წლებში მოსახლეობის გაუსაძლისი გაჭირვება. როცა დასავლეთის ქვეყნებიდან ხალხი აგზავნიდა ჰუმანიტარულ დახმარებას, საქართველოში ამ დახმარებით ხელს ითბობდნენ მხოლოდ ერთეულები და, არავინ იცოდა, სად მიდიოდა და სად ქრებოდა იგი. შესაბამისად, საქართველოს იმიჯი მსოფლიოში უარყოფითად ფიქსირდებოდა.

უკრაინის რადიო „თავისუფლების“ დირექტორი რომან კუპჩინსკი შეკითხვაზე, როგორია უკრაინის იმიჯი მსოფლიოს თვალში? – პასუხობს:

თუ დავუჯერებთ დასავლეთის პრესას – რას აკეთებს უკრაინა, რომ გააუმჯობესოს თავისი იმიჯი? აქვს თუ არა ინფორმაცია მსოფლიო პრესას იმის შესახებ, თუ რა გაგვაჩნია და რისი გაყიდვა შეგვიძლია ჩვენ, სად შეიძლება ჩაიდოს ინვესტიციები?

ჩვენთან ყვებიან ზღაპრებს, როგორ კარგად გვღებულობენ საზღვარგარეთ. აშშ გვაძლევს ფულს – ისრაელისა და ეგვიპტის შემდეგ ამერიკის დახმარების ყველაზე დიდი რეციპიენტი ვართ. რატომ? იფიქრა კი ზემოთ ვინმემ ამაზე? დიდხანს ასე გაგრელება შეუძლებელია. კიდევ ერთი ორი წელი შეიძლება

დაგვეხმარონ, შემდეგ კი, თუ არ იქნება ჩამოყალიბებული ნორმალური საზოგადოება, უკრაინას ჯვარს გადაუსვამენ. მოდით, ნუ ვილაპარაკებთ უკრაინის იმიჯზე, რუსეთსაც კი ჩვენზე უკეთესი იმიჯი აქვს. შეიძლება ჩვენ უკეთესნი ვართ, რომ იქ პრეზიდენტი ლოთია, რომ იქ სახელმწიფო უშიშროების საბჭოში განგსტერები ზიან, რომ მათთან წკავწკავებს ჩეჩნეთი. ფაქტიურად ჩვენ უკეთესები არა ვართ. შეგვეძლო კი უკეთესები ვყოფილიყავით. რატომაც არა?“

პროპაგანდის თეორიიდან ცნობილია, რომ რამდენი ფულიც არ უნდა დავხარჯოთ საინფორმაციო კომპანიაში, სტერეოტიპული წარმოდგენის შეცვლა პარაქტიკულად შეუძლებელია. შეიძლება ავამოქმედოთ ახალი მახასიათებლები, მაგრამ არ უარვყოთ ისინი, რომლებიც არსებობენ სტერეოტიპში. აშშ ხარჯავს დიდძალ თანხებს თავისი პროპაგანდისტული ცენტრების შესაქმნელად, რომლებიც გამოიყურებიან როგორც ურთიერთობის ცენტრები. ისინი გზას უხსნიან ამერიკულ ფილმებს, ამერიკულ წიგნს და სხვ.

პროპაგანდა მუშაობს მხოლოდ მაშინ, როცა აუდიტორიასთან მისასვლელი გზა არ არის პირდაპირი. საინფორმაციო არენაზე რა შეუძლია უჩვენოს უკრაინამ?

უკარაინას აქვს თანამედროვე ტექნოლოგიების მნიშვნელოვანი პოტენციალი, ანტონოვის გაერთიანება., „Южмаш“, „Моторсич“ და ა.შ. ტექნოლოგია ეს ცოდნაა. ცოდნა კი თანამედროვე მსოფლიოში უმაღლესად ფასდება. მათი პროპაგანდა დაეხმარება უკრაინას მოაწესრიგოს უკუკავშირი მსოფლიოსთან ლიცენზიების გაყიდვის საშუალებით.

უკრაინას ჰყავს ცნობილი სპორტსმენები, რომლებიც გახდნენ ოლიმპიური ჩემპიონები. გყავდეს ცნობილი სპორტსმენები – ეს არის ქვეყნისათვის დიდი გამარჯვება, რაც არ აქვს სხვა ქვეყ-

ნებს. სპოტრსმენებით ინტერესდება არა მარტო საზღვარგარეთის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, არამედ მთელი საზოგადოება. უკრაინის პრეზიდენტის ამერიკაში მოგზაურობისას პერსონალური მიწვევა მიიღეს უკრაინის ცნობილმა სპორტსმენებმა, რომლებმაც იმოგზაურეს პრეზიდენტთან ერთად. დასავლეთის ქვეყნებს აქვს საშუალება იმისა, რომ ნახონ უკრაინა თავისი თვალით, მხოლოდ მათთვის მისაღებ ნორმებში, ამიტომ, სიახლეების სისტემატური გაშუქება უნდა პასუხობდეს იმ სტანდარტებს, რომლის აღქმაც შეუძლიათ ჩვენ მხარდამჭერებს. დასავლეთის ქვეყნების ჟურნალისტებს აქვთ ინფორმაციის გაშუქების თავიანთი კანონები. მკითხველი ინტერესდება ჩვენი ცხოვრების სხვა ასპექტებით, ამიტომ, ჩვენი ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს იმ სტერეოტიპებს, რომელიც მიღებულია საზღვარგრაეთ.

უკრაინის იმიჯის ამაღლებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ხელოვნება და კულტურა. პროფესიონალური ბალეტის, ოპერის გასტროლები საზღვარგარეთ ატარებს, ერთი მხრივ, ინდივიდუალურ ხასიათს, მეორეს მხრივ, ნათლად ასახავს ჩვენი დროის არსს. უკრაინაში ამჟამად ნაკლები ყურადება ექცევა ინტელექტალურ ნაკადს, რაც საშიშროებას უქმნის ქვეყნის განვითარებას. ინტელექტუალური ნაკადი დაეხმარებოდა მას მსოფლიოსთან დაკავშირებაში. სსრკ-ში მეცნიერების გასვლა ხდებოდა საზღვარგარეთ მოსკოვის გავლით და ყველა იწოდებოდა რუს მეცნიერად. საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკების იმიჯს განსაზღვრავდა გამთლიანებული ქვეყნის იმიჯი.

თანამედროვე მსოფლიოში პირველ ადგილზე დგას სხვადასხვა სახის ცოდნა, ინტელექტუალური მოღვაწეობა. ქვეყნები, რომლებიც ყიდიან ინტელექტუალურ პროდუქტს, გამოდიან პირველ ადგილზე დამოუკიდებლად იმისა, აქვთ თუ არა მათ რე-

სურსებით მხარდაჭერა. შვეიცარიელი დირიჟორი პ. დლიაბოგა თვლის, რომ ქვეყანა, რომელიც მსოფლიოს აცნობს მხოლოდ თავის ფოლკლორს – ეს არის პროვინციალიზმის გამოვლინება. იგი აღნიშნავს, რომ უკრაინა დასავლეთის ქვეყნების თვალში ვერ ამაღლდება ტრაქტორების, რაკეტების, მეტალის, ხორბლის რაოდენობით. ეს არის აუცილებელი ნივთები და ბოლოს, ბალანსური ინფორმაცია უკრაინის შესახებ. უკრაინა გახდება მსოფლიოში მნიშვნელოვანი მხოლოდ თავისი კულტურით.

ზემოთ აღნიშული მაგალითიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქვეყნის და მისი ლიდერის იმიჯი (განსაკუთრებით გარდამავალი პერიოდის ქვეყნების შემთხვევაში) აუცილებლად უნდა იყოს სახელმწიფოს პრიორიტეტების რიცხვში. ამისათვის საჭიროა, გარდამავალ პერიოდში განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს ქვეყნის კულტურის, მეცნიერების განვითარებას, ინტელექტუალური დონის ამაღლებას, რადგან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ქვეყნის იმიჯის ფორმირება მოხდება არასასურველი გზით.

ანალოგიური მაგალითების მოყვანა შესაძლებელია საქართველოს იმიჯის შესახებ. კრიზისულმა მდგომარეობამ, ძმათა მკვლელმა ომმა აიძულა ინტელიგენცია დაეტოვებინა საქარველო და თავშესაფარი მოეძებნა დასავლეთის ქვეყნებში. განსაკურებით უნდა აღინიშნოს მუსიკოსები, მომღერლები, მსახიობები, რომლებიც დაფუძნდნენ საზღვარგარეთ და ამჟამად ემსახურებიან ევროპული კულტურის შემოტანას საქართველოში გასტროლების, კონკურსების, მუსიკალური საღამოების სახით. რა თქმა უნდა, ეს კარგია საქართველოს იმიჯის ასამაღლებლად, მაგრამ საკმარისი არ არის.

აღსანიშნავია, რომ 2001-2003 წლებში რუსეთის სპეცსამსახურები, ФСБ და სხვა პოლიტკური პარტიები საქართველოს

საერთაშორისო ასპარეზზე ტერორისტულ იმიჯს უქმნიდა, რითაც სერიოზულად შეილახა მისი სახელი.

ამას ხელი შეუწყო დანაშაულის ერთ-ერთმა სახეობამ ადამიანის გატაცებამ. თავდაპირველად, ამ დანაშაულს, უმეტესად პოლიტიკური სარჩული ედო, განსაკუთრებით პანკისის ხეობაში მომხდარი რეზონანსული გატაცებები.

„ეს იყო საქართველოს წინააღმდეგ კარგად დაგეგმილი დივერსია, და ამიტომაც ამ ტოტალურ გატაცებებს, რაც ხდებოდა, პოლიტიკური საფუძველი ჰქონდა".

„პანკისის ხეობა საქართველოს ერთ-ერთი ყველაზე თავისებური და უმნიშვნელოვანესი სასაზღვრო ზოლია. საქართველოს ხელისუფლების მიერ გატარებული პოლიტიკის შედეგად იგი ერთიანი ქართული სივრცის ატროფირებულ მხარედ იქცა. პანკისი, ჩეჩნეთში საომარი მოქმედებების დაწყებისა და გააქტიურების შედეგად, მუდმივი დაძაბულობის კერა გახდა. ჩამოყალიბდა, როგორც ნარკოტიკების, ადამიანის გატაცების, იარაღით ვაჭრობის ასპარეზი. ბოლო წლებში მომრავლდა მაფიოზური კლანები, გააქტიურდა უცხო ქვეყნების აგენტურა. ქაოტური, უმართავი სიტუაცია პანკისში საუკეთესო საშუალებაა საქართველოს წინააღმდეგ დაგეგმილი დივერსიის გატარება", ასეთია საქართველოს უშიშროების სამინისტროს ანალიტიკოსთა დასკვნა. გატაცებულთა შორის არიან ქართველი, თუ უცხოელი მოქალაქეები (ესპანელი ბიზნესმენები, ინგლისელი პიტერ შოუ, არაბი ბიზნესმენი შარბელ ბეშარა, კოდორის ხეობაში საერთაშორისო ორგანიზაციის წარმომადგენლები კლაუს ოტო, ჰერბერტ ბაუერი, ჰენრიკ სორენსენი, „სლავნეფტის" ვიცე-პრეზიდენტი ჯუმბერ ტყებუჩავას დედა და „ლუკოილის" ვიცე-პრეზიდენტის შარიფოვის მამა და მრავალი სხვ.).

ყველაფერი ეს საქართველოს წინააღმდეგ დაგეგმილი დივერსიაა, რომლის მიზანია ქვეყნის იმიჯის შელახვა საერთაშორისო ასპარეზზე. ამიტომ იმიჯის ამაღლებისათვის საჭიროა იმ სტანდარტული მონაცემების დაცვა, რომელიც ცივილიზებული დასავლეთის ქვეყნებისათვის არის მისაღები.

3.5. საარჩევნო კამპანიების იმიჯი

საარჩევნო კამპანიის დროს, პარტიული სიებით არჩევისას, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პარტიისათვის სათანადო იმიჯის შექმნას, რომლის მიღწევა უმეტესწილად ხორციელდება მასებთან მუშაობის შედეგად. მაჟორიტარული დეპუტატების არჩევნების შემთხვევაში კი ელექტორატის კავშირი დეპუტატთან შედარებით ადვილია, ამიტომ, დეპუტატის იმიჯის განსაზღვრა ამომრჩევლისათვის სირთულეს არ წარმოადგენს. ამომრჩეველი ხმას აძლევს იმ დეპუტატს, რომელიც მაღალი რეიტინგით სარგებლობს ამომრჩევლებს შორის. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა არჩევნები გამოირჩევა განსხვავებული თავისებურებით, ამიტომ, შეუძლებელია ერთი იმიჯის მეორეზე პირდაპირ გადატანა. საჭიროა გამოვიყენოთ მხოლოდ იმიჯის აგებისა და წინ წაწევის მეთოდოლოგია. ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციიდან გამომდინარე, ყოველი არჩევნების მიმდინარეობის ხასიათი ერთმანეთისაგან განსხვავებულია.

აშშ-ში საარჩევნო მარათონის დროს საგრძნობლად გაიზარდა ნეგატიური რეკლამების საერთო მოცულობა და შემცირდა სარეკლამო კლიპების საშუალო დრო. თუ 1952 წელს იგი აღწევდა ნახევარ საათს, 1980 წელს გახდა სამოცწამიანი.

1996 წელს, რუსეთის საპრეზიდენტო არჩევნებზე ბ. ელცინის იმიჯის ჩამოყალიბება მოხდა, როგორც დემოკრატის და

რეფორმატორის, იმ დროს როცა გ. ზიუგანოვის იმიჯი წარმოდგენილი იყო ისეთი ლიდერის სახით, რომელიც ქვეყანას კვლავ დააბრუნებდა შორეულ წარსულში. აქ ხდება ბრძოლა ორ ეპოქას შორის. ბუნებრივია, ამომრჩეველი ირჩევს მომავალის იმედს. ამის შესახებ ამერიკელები აღნიშნავდნენ: „რომ არ ყოფილიყო ზიუგანოვი, ჩვენ ვერ გავიმარჯვებდით, ხალხს უკვე აღარ სჯეროდა კომუნიზმის შენების“. ჰიტლერიც ასევე იმედის იმიჯით მოვიდა ხელისუფლებაში.

„ცივი განმგმირავი ჰიტლერის თვალები მრავალ მნახველზე ახდენდა თითქმის მაგნიტურ ზემოქმედებას. სოციალური და პოლიტიკური არასტაბილურობის დროს, როგორიც იყო ოციანი წლების გერმანია, დამაჯერებლად აყალიბებდა თავის თეზისებს, რამაც იგი გადააქცია ხალხისათვის მიმზიდველ ფიგურად და გერმანიის მხსნელად“.

პრაქტიკულად, ყველა პრეზიდენტი ხელისუფლებაში მოდის ელექტორატზე დაყრდნობით. ხალხს სურს ცხოვრების გაუმჯობესება, ამიტომ, იგი ირჩევს ოპტიმისტურ მომავალს. მოსახლეობა თავის კანდიდატს უყურებს, როგორც იმედის ინსტრუმენტს. ასე მოხდა საქართველოშიც საპრეზიდენტო არჩევნების დროს. ზვიად გამსახურდიას გადაგდების შემდეგ ელექტორატი იმედით შეხვდა ე. შევარდნაძის ჩამოსვლას საქართველოში, მას გვერდით დაუდგა ოპტიმისტურად განწყობილი ინტელიგენცია, რომელთა თანადგომამ დადებითად იმოქმედა ამომრჩევლებზე. ე. შევარდნაძის იმიჯი იყო იმედის იმიჯი. იგი ყველა კანდიდატზე მაღლა იდგა თავისი გამოცდილებით, საზღვარგარეთთან კავშირებით. თავის აზრს ხალხი ასე გამოხატავდა: განა ვინმეს შეუძლია შეცვალოს შევარდნაძე? მისი შემცვლელი დღეს არ გვყავს.

ე. შევარდნაძის გაპრეზიდენტებას ხელი შეუწყო მასმედიამაც. მან. კერძოდ შეასრულა PR-ის როლი. თუ გავითვალისწინებთ შედეგებს, მასმედიის მუშაობა იყო უშეცდომო და შედეგიანი.

ბუშისა და კლინტონის საპრეზიდენტო კამპანიის დროს გამოიყოფოდა რეკლამის ორი ფაზა. თავდაპირველად რეკლამას უნდა ეჩვენებინა ბუშის ხელმძღვანელობის შემთხვევაში ახალი ამერიკის სახე, მედიცინის სიახლეები, გადასახლების შემცირება, ეკონომიკის ზრდა. მეორე ფაზაში თავმოყრილი იყო ბუშისა და კლინტონის გეგმები, იმ მიზნით, რომ კლინტონის მიმართ ნდობის ფაქტორი შემცირებულიყო.

რაც შეეხება ფორდს, მისი იმიჯის ამაღლებას ხელს უწყობდა სხვა ადამიანების შეხედულება მისი ოჯახის შესახებ. 5-წუთიანი კლიპი გადაღებული იქნა ფორდის ოჯახის შესახებ. რეკლამა ასე იწყებოდა: „ხშირად ადამიანის შესახებ უფრო მეტის თქმა შეუძლია ოჯახს, ამიტომ, ჩვენ გვინდა შეგახვედრო ფორდების ოჯახს“. რადგან კატერის გეგმები ისეთივე იყო, როგორიც ფორდის, ამიტომ, რეკლამაში ყურადღება ექცეოდა მის პირად დახასიათებას, ნაჩვენები იყო მისი მშრომელი ოჯახის სახე, როგორ მუშაობდნენ მისი წინაპრები ფერმაში დილიდან საღამომდე. კარტერი ნაჩვენები იყო როგორც სამხრეთელი, რადგან მას უნდოდა ჰქონოდა არჩევნებში სამხრეთის შტატების მხარდაჭერა. ფორდი არჩევნებზე ნაჩვენები იყო ლოზუნგით „პრეზიდენტი ფორდი: ის გაგვხდის ჩვენ კვლავ ამაყებს“. კარტერის ლოზუნგი კი ასეთი სახით გამოჩნდა: „ლიდერობა ღალატისათვის“.

რეიგანის საარჩევნო კამპანიას ხელმძღვანელობდა რ. ვერსლინი, რომელიც რეკლამის სფეროში წლის საუკეთესო რეკ-

ლამისტად იყო წარმოდგენილი. პირველი წინააღმდეგობა, რომელიც ვერსლინის ჯგუფს შეხვდა, იყო ის, რომ რეიგანს ნაციონალურ მასშტაბში ნაკლებად იცნობდნენ.

ეს აძლევდა დემოკრატებს საშუალებას, რომ რეიგანი წარმოეჩინათ როგორც ცუდი ალტერნატივა საპრეზიდენტო არჩევნებში. ეს, ერთის მხრივ, რეიგანისათვის იყო დადებითი, რადგან ამას საშუალება მისცა შექმნილიყო მასზე პოზიტიური იმიჯი. რეიგანის შესახებ ხალხში გავრცელდა საჭირო დახასიათებები მის მხარდასაჭერად, დემოკრატები იძულებული იყვნენ კარტერის ნეგატიური დახასიათების შესახებ უკან წაელოთ მათი სიტყვები, რომელიც უკვე მყარად იყო ფორმირებული ადამიანთა ცნობიერებაში.

კამპანიის ჩარჩოში ხდება სამი აუცილებელი ამოცანის გადაწყვეტა. ესენია: თავისი კანდიდატის იმიჯის გაუმჯობესება, მოწინააღმდეგის იმიჯის მეტისმეტად შემცირება, თავისი იმიჯის შემოსაზღვრა კონკურენტის იმიჯისაგან.

საარჩევნო მარათონის დროს შესაძლებელია სხვადასხვა შეხამებით ე.წ. პირობითი ნიშნების წარმოდგენა:

ა) თხრობა კანდიდატის პირადი თვისებების შესახებ;

ბ) თხრობა კანდიდატის მიღწევების შესახებ;

გ) თხრობა ბედნიერ მომავალზე, კანდიდატის არჩევის შემთხვევაში;

დ) თხრობა მოწინააღმდეგის არასაკმარისი კომპეტენტურობის შესახებ;

ე) თხრობა წარსულში კონკურენტების შეპირების შესახებ.

ბოლო მახასიათებელი ყველაზე მნიშვნელოვანია, რადგან, ფაქტობრივად წინა საარჩევნო კომპანიის მიმდინარეობა ხდება „შეპირებების ველზე". კანდიდატები ენერგიას არ იშურებენ,

რომ დაარწმუნონ ელექტორატი მათ მიერ შექმნილი მომავლის უკეთესობაში. მათ მიერ შექმნილი მომავალი უნდა იყოს უკეთესი, ვიდრე მათი კონკურენტების. ჩვენ კარგად გვახსოვს არჩევნების დროს მოქალაქეთა კავშირის წინასაარჩევნო შეპირება მილიონიანი სამუშაო ადგილის შესახებ.

ამომრჩეველმა არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იგრძნოს შეპირებების სიყალბე. ამიტომ, იმიჯმეიკერები აქტიურად იყენებენ „რეალურობის ოპერატორებს", რომლებიც ტექსტის ტრანსფორმაციას ახდენენ მომავლისა და აწყმოს შესახებ. მაგალითისათვის შეგვიძლია დავასახელოთ ბ. ელცინის გეგმა „500 დღე", რომელიც მას სჭირდებოდა ეკონომიკის ასაღორძინებლად. ამომრჩევლისათვის ციფრი 500 უფრო რეალური დასაჯერებელი იყო, ვიდრე ვ. ჟირინოვსკის გამონათქვამი „ერთი კვირა". იგი ამბობდა: „აი, როცა მე ამირჩევენ პრეზიდენტად, მაშინვე, ერთ კვირაში, პრობლემა იქნება გადაჭრილი".

იმიჯმეიკერმა ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს აუდიტორიის ასოციაციის ორი ნაკადი. ერთის მხრივ, მნიშვნელოვანია წინაპირობის წარმოჩენა, მეორეს მხრივ, მითითება მოწინააღმდეგეზე, რადგანაც ამომრჩეველი თვითონ ახდენს ერთმანეთის შედარებას. ასეთ შემთხვევაში იმიჯის აგება არ მოხდება დამოუკიდებლად. ზემოთ აღნიშნულზე მოვიყვანოთ შემდეგი მაგალითი: სერგეი პროკოფიევის დასაფლავებისას თითქმის სრულებით არ იყო ყვავილები. მას ასაფლავებდნენ სტალინის დასაფლავების დღეს. ამიტომ, ამ დღეს ყვავილების შოვნა მოსკოვში შეუძლებელი იყო. აღნიშნულიდან გამომდინარე საქმე ეხება ერთიანობას, რომელიც აუცილებლად უნდა მივიღოთ მხედველობაში იმიჯის ჩამოყალიბებისას. ლიდერის იმიჯი უნდა აიგოს მოწინააღმდეგის იმიჯის გათვალისწინებით.

3.6. პოპ-ვარსკვლავების იმიჯი

ვარსკვლავები ყოველთვის იქცევდნენ საყოველთაო ყურადღებას. ტელეარხების გამოყენებით ვარსკვლავები იქცნენ სუპერვარსკვლავებად. წარსულშიც პოპულარობის მისაღწევად საჭირო იყო მასობრივ ცნობიერებაზე ზემოქმედება. პოლიტიკოსებიც კი ცდილობენ მიბაძონ პოპ-ვარსკვლავებს, აითვისონ მათი პოპულარობის გამომწვევი ელემენტები და გამოჩდნენ საზოგადოებაში როგორც „ვარსკვლავები".

ვარსკვლავებს ქმნიან კონკრეტული ადამიანები, ეს არის კონსტრუირების სრულად შემეცნებითი პროცესი. ბიტლზის, მარლენ დიტრიხის, რუდოლფო ვალენტინოს უკან იდგნენ კონკრეტული იმიჯმეიკერები, რომლებმაც შეძლეს მაგალითად სტოკჰოლმის გამყიდველი გოგონასაგან შეექმნათ გრეტა გარბო. პრეს-აგენტები იწერენ ცნობილ ისტორიებს, მეცადინეობენ ფანების კლუბებში, ქმნიან მათთვის მილიონიან ტირაჟიან ჟურნალებს, წერენ ვარსკვლავებისათის ავტობიოგრაფიებს. ისინი ვარსკვლავებისათვის პოულობენ ოპტიმალური ყოფაქცევის ნიმუშებს.

პოპ-ვარსკვლავის სიმბოლიკა იგება ყოველღიური ცხოვრების კანონების დარღვევით. იგი ხვდება პოპულარულთა სამყაროში და თავადაც ცდილობს მიიღოს ის ქცევის წესები, რაც აუცილებელია მისი გაბრწყინებისათვის. ვასრკვლავები ხშირად იცვლიან სახელებს, რადგან მათი ნამდვილი სახელი ვერ იმუშავებს ახალ კონტექსტში, ისე როგორც ამას აკეთებენ მონოზნები, ცხოვრებისაგან განდეგილები ღებულობენ ახალ სახელებს. ეს არის გზა ახალი სამყაროსკენ, რისთვისაც ვალის გადახდა უხდებათ სახელის, ბიოგრაფიის, პირადი მოსაზრებების შეცვლით. განვიხილოთ ზოგიერთი პარამეტრები, რომელზე დაყრდნობითაც ხდება სიმბოლიზაციის განხორციელების გზით ამ ახალი სამყაროს მშენებლობა.

პირველი თავისებურება – მაყურებელთა მოთხოვნაზე პრინციპული ორიენტაცია. პოპ-ვარსკვლავი ამახვილებს ყურადღებას ყველა იმ ფაქტორებზე, რომლის დანახვაც სურს მაყურებელს, რათა არ გაუცრუოს მათ მოლოდინი.

მაგალითად, საბჭოთა პოლიტიკოსები ორიენტირებული იყვნენ დასავლეთზე. ანდროპოვს უყვარდა ვისკი და პიკასოს მხატვრობა, იცოდა ინგლისური ენა და ეთაყვანებოდა ჟაკლინ სუზანის რომანებს. გორბაჩოვს თავისი მეუღლე ქალბატონი რაისა თითქმის ყოველთვის დაყავდა დასავლეთის ქვეყნებში ოფიციალურ შეხვედრებზე. რასაც არც ისე მისაღებად თვლიდნენ საბჭოთა კავშირის ხელისუფლებაში მყოფი მაღალი თანამდებობის პირები.

დასავლეთისკენ სწრაფვა ქართველ ვარსკვლავებს ოდითგანვე ჰქონდათ, განსაკუთრებით ეს გამოიკვეთა მეოცე საუკუნეში. უამრავი გვარების ჩამოთვლა შეიძლება, რომლებმაც თავისი შემოქმედებითი ნიჭის გამო იპოვეს დასავლეთში აღიარება. ისინი მოღვაწეობენ კულტურის მრავალ სფეროში. პაატა ბურჭულაძე, თამარ ჯავახიშვილი, ზურაბ სოტკილავა, ზურაბ ანჯაფარიძე, ნინო ანანიაშვილი, ირმა ნიორაძე, ნანი ბრეგვაძე, ბუბა კიკაბიძე, სოსო პავლიაშვილი, თამარ გვერდწითელი და მრავალი სხვა ვარსკვლავი უდიდესი სიყვარულით და აღიარებით სარგებლობენ დასავლეთის ქვეყნებში.

მეორე თავისებურება – ზედმეტი ინფორმაციის უქონლობა. ვარსკვლავები ცდილობენ თავი აარიდონ თავისი პირადი ცხოვრების გახმოვანებას. ისინი არასოდეს არ ამცნობენ საზოგადოებას თუ რა შეშოსავლის მფლობელები არიან, რა სახის ბიზ-

ნესშია მათი წილი. ზოგიერთს კი აღიზიანებს ჟურნალისტებისათვის ინტერვიუს მიცემა. სხვათა შორის პოლიტიკური ლიდერების პირადი ცხოვრების შესახებ გავრცელებული ინფორმაციები ძალიან მწირია. მათაც არ მოსწონთ, როცა ქექავენ მათ პირად ცხოვრებას, თუნდაც იგი დადებით ზემოქმედებას ახდენდეს მათ იმიჯზე. ზედმეტი ინფორმაციის არ არსებობამ ლიდერებს საშუალება მისცა თავის სასარგებლოდ გამოეყენებინათ ის ვაკუუმი, რომელიც მათ პირად ცხოვრებას შეეხებოდა.

დღეს, ზოგიერთი ვარსკვლავი, პოლიტიკოსი და ბიზნესმენი ცდილობს იმოქმედოს ისე, რომ არ მიიქციოს ხალხის ყურადღება. მათი საქველმოქმედო საქმიანობის შესახებ არაფერი არ ვრცელდება საინფორმაციო საშუალებებით. ხალხი ამ პიროვნებების სიკეთის შესახებ თვით ხალხიდან გებულობს. ეს კი ყველაზე უტყუარი საშუალებაა იმიჯის შესაქმნელად. აქ ინფორმრაციის გამავრცელებლად გვევლინება საზოგადოების სხვადასხვა ფენა, დაწყებული მუშიდან დამთავრებული ინტელიგენციამდე. ბუნებრივია დამაჯერებლობის ფაქტორი უფრო მეტია, ვიდრე როცა ერთი პიროვნების ძალისხმევით ხდება ინფორმაციის გავრცელდა.

მესამე თავისებრება – შემოსული ინფორმაციის სიცხადე. სავსებით ბუნებრივია, რომ რადგან, პრინციპში ლაპარაკია იმ სისტემაზე, რომელიც უკმაყოფილო ცხოვრების საპირისპიროდ არის წარმოდგენილი, ამიტომ ის ყველაზე დიდი სანახაობრივი საშუალებით აისახება წარმოდგენილ ინფომაციაში. მაგ., თუ ყოფილი საჭოთა კავშირის სივრცეში კეთდებოდა განცხადება, რომ ამორალური ცხოვრება არ არსებობს, სწორედ ეს ასპექტი არის წამოწეული ვარსკვლავების ინტერვიუებში და მათ მოქმედებებში; მოვიყვანოთ ზოგიერთი სათაურები ამ სახის ინტერ-

ვიუებიდან: „ირინა ბილიკი და მისი მამაკაცები“; „თავქარიანი ლედი“; ლარისა დოლინა: „მე ვიყავი შოკირებული, უნდა დავწოლილიყავი ყველასთან და თუ რომელიმე მათგანი მიშველიდა, კარგი იქნებოდა“; ელენა კონდულაინენი: „იცით, რატომ მომწონს სექსი კინოში?“; ალა პუგაჩოვა „მე კიდევ შემიძლია სიყვარული“; მაშა რასპუტინა“ „არ მიყვარს ხეპრე მამაკაცი არტისტები. ისინი ძალიან ჭირვეულები და ცისფერები არიან“. მაიკლ ჯექსონი: „ბავშვები თვითონ ხტებიან ჩემს ლოგინში“; ლაიმა ვაიკულე: „თეთრი საყელო უფრო სექსუალურია, ვიდრე შიშველი მკერდი და ზურგი“. (მასალა ამოკრეფილია გაზეთებიდან).

ბუნებრივია საქმე ეხება პოპ-ვარსკვლავების რეალურ ცხოვრებას, რაც უმეტესად მომგებიანია საზოგადოებაზე ზემოქმედების მიზნით. ცნობილმა მომღერალმა მადონამ ინტერვიუში განაცხადა: „მე ვლაპარაკობდი სექსზე უფრო მეტს, ვიდრე ეს იყო რეალობაში, დამერწმუნეთ... პოპულარობა ის არის, რასაც სხვა ადამიანები მოგაწერენ შენ. ეს მათი საკუთარი ფანტაზიაა და ამას ჩემთან არავითარი კავშირი არა აქვს“ (Зеркало недели, 1998, 21 მარტი).

ეს სიტყვები შეიძლება გახდეს ლეიტმოტივად ნებისმიერ სფეროში იმიჯმეიკერის ძალისხმევისათის.

მეოთხე თავისებრება – არატრადიციული კომუნიკაცია ჭორების, სკანდალების სახით.

პოპ-ვარსკვლავისათვის მნიშვნელოვანია ყურადღების ცენტრში ყოფნა. ამიტომ, ისინი ამისათვის მიმართავენ არატრადიციული კომუნიკაციის ფორმებს. განსაკუთრებით იმიჯის ამაღლებაში დადებითად მოქმედებს პოპ-ვარსკვლავებზე ჭორებისა და სკანდალური ინფორმაციების გავრცელება. შეიძლება ჭორები თავისი შინაარსით იწვევდეს პოპ-ვარსკვლავის დისკრე-

ტიზაციას, მიუხედავად ამისა იგი საინტერესო ხდება საზოგადოებისათის. რაც უფრო დიდია ჭორის გავრცელების არეალი, მით უფრო მეტად იზრდება ვარსკვლავის პოპულარობა.

მეხუთე თავისებურება – განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევა გარეგნობის დახვეწაზე. ეს თავისებურება დამახასიათებელია ასევე პოლიტიკოსებისათვის. მაგალითად: კენედი, ნიქსონი და რეიგანი მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ხმარობდნენ სათვალეებს, სატელევიზიო გამოსვლებში საზოგადოების წინაშე ყოველთის გამოიდიოდნენ სათვალეების გარეშე. ტელეგადაცემების დროს კონცენტრირება ხდება არა იმდენად მათი გამოსვლის შინაარსზე, არამედ მათ გარეგნობაზე. პოპ-ვარსკვლავები უფრო მეტი პოპულარობით და სიყვარულით სარგებლობენ საზოგადოებაში ვიდრე პოლიტიკოსები. ამიტომ, ბუნებრივია მათი ასეთი ზრუნვა გარეგნობის დახვეწაზე.

მეექვსე თავისებურება – მსახიობის წარმატება უმეტეს წილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორი ერთგული რჩება იგი თავისი საქმის. ხშირად მსახიობებს, კინორეჟისორებს, პოპ-ვარსკვლავებს პარტიის ლიდერები თავაზობენ შევიდნენ მათ პარტიაში, მაგრამ ეს უფრო ეხმარება პოლიტიკოსებს და არა მსახიობებს.

მეშვიდე თავისებურება – სხვადასხვანაირი სიმბოლიზმის არჩევა. იგი ემსახურება აუდიტორიისაგან მაქსიმალური ყურადღების მიქცევას. ვარკვლავის შექმნა ხანგრძლივი პროცესია, რომელიც დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული. ამ სამუშაოს ასრულებენ სპეციალისტები, რომლებიც მიზანდასახულად იყენებენ საინფორმაციო საშუალებებს, ტელე არხებს, პრესას, ცნობილ ჟურნალებს. აღსანიშნავია, რომ ყველა ზემოთ აღნიშნული საშუალების გამოყენება სოლიდურ თანხებთანაა დაკავშირებული,

რომლის მოძიება ხდება სპონსორის, ან თვით დაინტერესებული პირის მიერ. რაც უფრო დიდია პიროვნების პოპულარობა, მით უფრო ძვირი ჯდება კლიპების და ტელეარხების გამოყენება, მაგ., თუ პოპ-ვარსკვლავს კლიპის გადაღება უჯდება 3-5 ათასი დოლარი, საზოგადოებისთვის უცნობი ადამიანი ამისთვის ხარჯავს 500 დოლარამდე (1995 წ 23 სექტემბერი „Известия“).

ვარსკლავის შექმნა იწვევს კონკრეტული სიმბოლიზმის გამოყენებას (კონკრეტული გარეგნობის, კონკრეტული ქცევის, ჩაცმულობის, მეგობრების წრის და სხვ.), რის შედეგადაც ყალიბდება ის მოდელი რომელიც განსაზღვრავს პოპ-ვარსკვლავის ჩამოყალიბებას საზოგადოების თვალში. ამჟამად, პოპ-ვარსკვლავების ცხოვრება ხორციელდება ორი მოდელით – ანგელოზები და საბედისწერო ქალები. ორივე მოდელი საზოგადოებისათვის საინტერესოა და ამიტომ, იმივემეიკერები ცდილობენ განსაკუთრებული მიმზიდველობით წარმოაჩინონ პოპ-ვარსკვლავები საზოგადოებაში.

IV თავი
მტრის იმიჯი

4.1. მტრის სიმბოლირება

არ არსებობს ისეთი პოლიტიკოსი, რომელსაც არ ჰყავდეს მტერი. მტრის არსებობა აიძულებს ნაციას გაერთიანდეს ლიდერის ირგვლივ. რაც უფრო ძლიერია – „უკეთესია“ მტერი, მით უფრო მაღალია კონსოლიდაციის ფაქტორი. გმირი არასოდეს არ გახდება გმირი მტრის წინააღმდეგობის გარეშე. მიშელ ფუკო აღნიშნავდა, რომ „იქ სადაც არის ხელისუფლება, არსებობს წინააღმდეგობებიც, თუმცა წინააღმდეგობა შეიძლება გარეგნულად არ იყოს გამოხატული ხელისუფლების მიმართ. არსებობს მრავალი წინააღმდეგობები, რომლებთაგან თითოეული მათგანი არის განსაკუთრებული შემთხვევა, როგორიცაა: შესაძლებელი, აუცილებელი, სპონტანური, ველური, დაუმორჩილებელი, შეთანხმებული, მარტოხელა და უსამართლო წინააღმდეგობები. ზოგ შემთხვევაში ადამიანები მიზნის მისაღწევად თავად იგონებენ წინააღმდეგობებს; რათა მიზანი მიიყვანონ ლოგიკურ დასასრულამდე. ამ მრავალი წინააღმდეგობების ფონზე დღევანდელი მტრები რატომღაც მკაფიოდ არ არიან გარკვეულები. ურთიერთობა იმდენად არასაკმარისად არის პოლარიზებული, რომ შეუძლებელია ჩამოვაყალიბოთ გარკვეული დამოკიდებულება მეგობარს და მტერს შორის. წარმატებას ყოველთვის უკავშირებენ ლიდერის ან ლიდერთა ჯგუფის სახელს, წარუმატებლობას კი აბრალებენ ვინმე სხვას. ამიტომ, მტრის გარეშე შეუძლებელი ხდება ყოველი წარმატება. ხელისუფლება არა მარტო დისტანციას იცავს ნეგატიური მოვლენებისადმი, არამედ ცდილობს დააკავშიროს ამ პოლუსს თავისი

მტრები. თუ გმირის სახელი ასოცირდება სასწაულმოქმედთან, მტრის სახეს უფრო ზუსტად მიესადაგება შეთქმულება. ორივესთვის საფუძველი სიკეთისა და ბოროტების ზებუნებრივი ძალებია, კონკრეტული პიროვნება კი უსახო ძალების წარმომადგენელია.

მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური მახასიათებელი არის თავისი ნეგატიური თვისებების მტერზე გადატანა. ჩვენ როგორღაც მივაწერთ მტერს იმ ვერაგულ ჩანაფიქრს ჩვენს მიმართ, როდესაც ჩვენ თვითონ მზათ ვართ განვახორციელოდ მის მიმართ. ფრაზა „ვერაგი აგრესორი“ ერთდროულად მიანიშნებს იმასა, თუ ვინ ახმოვანებს მას.

ტოტალიტარული მტერი ყველაზე უკეთესია მტრებს შორის, რადგან მას ქმნიან პროფესიონალები და მათ ხელშია ზემოქმედების მთელი არსენალი. ტოტალიტარული სისტემის პირობებში მტრის ხატის შექმნა ისევე აუცილებელია, როგორც დადებითი გმირის. ამ სისტემამ გამოკვეთა თავისი გმირი, რომელმაც აუცილებელად უნდა შექმნას მტრის სახე, რადგან გმირის სახე ვერ ჩამოყალიბდება თუ იგი ებრძვის მისთვის შეუფერებელ მტერს. მტერი ჩვენს წარმოდგენაში ყალიბდება ბოროტი ძალების პარამეტრების მიხედვით. მას ხშირად პრიმიტიულ არსებებად წარმოგვიდგენენ. მაგ., გერმანელები და იაპონელები საბჭოთა ფილმებში წარმოდგენილი იყო, როგორც მოსულელო და დამცირებული, რომელთა სახეების ჩამოყალიბება ხდებოდა ხალხზე დაყრდნობით. გმირის სახე კი იმდენად განსხვავებულია, რომ იგი გვევლინება მებრძოლი სულისკვეთებასთან ერთად მრავალი დადებითი თვისებების მატარებლად. ამიტომაც, ხალხის განწყობა გმირისადმი არა მარტო სიმპათიით აღსავსე იყო, არამედ გმირის ასოცირება ხდებოდა ქვეყნის გადამრჩენელთან. არამც და არამც არ უნდა იცოდეს ხალ-

ხმა გმირის შეცდომების შესახებ. იგი ხალხის თვალში ამაღლებული, უცოდველი და შეუცდომელი უნდა იყოს. კარგად გვახსოვს რუდოლფ ჰიტლერის და იოსებ სტალინის სახეები, გორბაჩოვისა და ე. შევარდნაძის მიმართ კრიტიკული გამოსვლები, რომლებიც ხშირად უპასუხო რჩებოდა. გმირმა შეიძლება გამოიჩინოს შემწყნარებლობა მტრის მიმართ, რაც გმირის შეცდომად ჩაითვალება, რადგან მტერი ეცდება გამოიყენოს გმირის კეთილშობილება ახალი ძალების მოსაკრეფად ხელახალი თავდასხმისათვის. მტერის ფსიქიკა იმადგვარადაა ჩამოყალიბებული, რომ მისი შემობრუნება შემწყნარებლობისაკენ შეუძლებელი ხდება.

მტერი არის ვერაგი, ეშაკი. იგი ყოველთვის ცდილობს თავი მოგვაჩვენოს მეგობრად. აუცილებელია გმირმა დროულად შეიცნოს მტრის მიზნები, რათა გამარჯვება მოიპოვოს მასთან ურთულეს ბრძოლაში ურთიერთდაპირისპირებისას. მეგობარი — მტერი ისეთ უძველეს ხასიათს ატარებს, რომ იგი ჩადებულია უკვე ჩვენს გენში. ამიტომ, პოლიტიკა ამ საკითხს აქტიურად თვლის მაშინაც, როცა სასურველი გარემოს პირობებია. პარტიებს შორის ბრძოლა, რომელიც ემსახურება მტრის ხატის შექმნას, ყოველთვის მოსახლეობის ყურადღების ცენტრშია. მოსახლეობა ხდება მოვლენის თანამონაწილე, რადგან მტრის ხატის არსებობა პოლიტიკას ხდის უფრო სანახაობრივს და გასაგებს. სიკეთეს და ბოროტებას ჩვენ ალვიქვავთ მხოლოდ პერსონალიზმებული ფორმით. ჩვენ არ გვინდა გვჭონდეს საქმე აბსტრაქტულ სიკეთესთან და აბსტრაქტულ ბოროტებასთან. მტრის ხატი შესაძლოა პრეზინდენტის სახითაც შეიქმნას. პრეზიდენტი ყოველთვის ასოცირდება ხალხის სამსახურში, თუ ხალხი გადაუდგა პრეზიდენტს მისი დამარცხება გარდუვალია. პარტიები რომლებიც ცდილობენ აიმაღლონ თავისი იმიჯი,

იწყებენ ლაპარაკს ხალხის სახელით და მტრის ხატად წარმოგვიდგენენ პრეზიდენტს, ეს მათთვის უფრო არგუმენტირებულია. ასეთ შემთხვევაში მათ ხალხის მხარდაჭერის იმედი აქვთ. პრეზიდენტის სახით მტრის ხატის შექმნისათვის აუცილებელია ქვეყნის ეკონომიკური კრიზისისა და ხალხის უკმაყოფილების გამოყენება, რაც უფრო დამაჯერებელს გახდის მათ ბრძოლას პრეზიდენტის და მისი პოლიტიკის წინააღმდეგ. მტრის ხატის შექმნისათვის გათვლა უნდა მოხდეს საზოგადოების იმ ფენაზე, რომელიც ნეგატიურად უყურებს ქვეყნის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სპექტრს.

ამის ნათელი მაგალითია საქართველოს პრეზიდენტის ბ-ნ ე. შევარდნაძის გადადგომა (თუ გადაყენება) პრეზიდენტის თანამდებობიდან.

4.2. ნეგატიური რეკლამა თანამედროვე მსოფლიოში

ნეგატიური რეკლამის ჩამოყალიბება სპონტანურად არ ხდება. უარყოფითი იმიჯის შექმნა ოპონენტების, მოწინააღმდეგეების და მტრების მიერ მოიცავს ხანგრძლივ პერიოდს, რომელთა მიერ წარმოდგენილი არგუმენტირებული მასალა დამაჯერებელი უნდა იყოს ხალხისათვის. პოლიტიკოსებისათვის განსაკუთრებით საშიშია ნეგატიური რეკლამები საარჩევნო კომპანიების დროს, ასევე საპრეზიდენტო არჩევნების მიმდინარეობისას. ნეგატიური რეკლამა უმეტეს შემთხვევაში გადამწყვეტ უარყოფით როლს თამაშობს. ედუარდ შევარდნაძის საპრეზიდენტო არჩევნებისას ეკონომიკური კრიზისი ქვეყანაში ხაზგასმით აღინიშნებოდა, პენსიების სიმცირე, საარსებო მინიმუმის დაუკმაყოფილებლობა და სხვა. თუ არა გაყალიბებული არჩევნები, პრე-

ზიდენტს გაუჭირდებოდა თავისი ადგილის შენარჩუნება. ედუარდ შევარდნაძემ მხოლოდ მაშინ მიიღო გადაწყვეტილება გადადგომის შესახებ, როცა ქვეყანა სამოქალაქო ომის საფრთხის წინაშე დადგა. მაგ., ნ. ბეიკერი სენატიდან გადადგა იმის გამო, რომ ვერ შეძლო აეხსნა წელიწადში 20 ათასი დოლარი სელფასით როგორ შექმნა 2 მილიონი დოლარის ქონება.

აღსანიშნავია, რომ PR როგორც მეცნიერება, აუცილებლობად თვლის ებრძოლოს ნეგატიურ იმიჯს, რადგან იგი უმეტეს შემთხვევაში ხელს უშლის პროცესების დადებით განვითარებას. უნდა აღინიშნოს, რომ ბიზნესში უარყოფითი რეკლამების გავრცელება იწვევს პარტნიორებს შორის შუღლს, რაც ხელს აძლევს სხვა კომპანიებს თავისი საქმიანობა ააგოს ლობისტურ კომუნიკაციაზე. ყველაფერი ეს კი მოქმედებს ქვეყანაში საზოგადოების აზროვნებაზე.

პირველი ნათელი მაგალითი უარყოფითი კლიპის შესახებ აშშ-ში იყო მიმართული ბარი გოლდუოტერის მიმართ. კლიპში გოგონა წყვეტდა გვირლის ფურცლებს დათვლით ერთიდან ათამდე, შემდეგ კი მამაკაცი მკაცრი ტონით ამ ციფრებს ითვლიდა უკუსვლით, და ნულის დროს ეკრანი იფარებდა ატომური აფეთქებით. ამ დროს ისმოდა ლინდონ ჯონსონის ხმა „აი, რა ალტერნატივის წინაშე ვდგევართ, ჩვენ გადავრჩებით ან დავიღუპებით, ჩვენ უნდა შევიყვაროთ ერთმანეთი ან უნდა დავიხოცოთ“. ასევე იყო მომზადებული ორი რგოლი, პირველ რგოლში გოგონა შეეჭცევა ნაყინს და კადრს მიღმა ისმის ხმა, რომ გოლდუოტერის პრეზიდენტობისას იქნება სრული სტრონცია. მეორე კლიპში ფეხმძიმე ქალი ბავშვთან ერთად სეირნობს პარკში, კადრის მიღმა ისმის ცნობა იმის შესახებ თუ რა ზიანს მიაყენებს ატომური გამოცდა ჯერ კიდევ არ დაბადებულ ბავშვს, რომლის ინსპერირებას ახდენს გოლდუოტერი.

ეს უკანასკნელი მალე მოიხსნა ეკრანიდან, რადგან გამოთქმულ წინადადებას არ ჰქონდა მეცნიერული დასაბუთება. ჯონსონის კომპანიის ზოგადი ლოზუნგი ასეთი იყო: „ისეთი მაღალია ფსონი, რომ თქვენ არ გაქვთ სახლში დარჩენის უფლება“. პირველი ნეგატიური რეკლამა გამოყენებულ იქნა 1956 წელს საპრეზიდენტო არჩევნებისას დუაიტ ეინზენჰაუერის საწინააღმდეგოდ.

1992 წელს ჯორჯ ბუშის სტრატეგია დაფუძნებული იყო უარყოფითი რეკლამების შექმნაზე კომერციული რეკლამების გამოყენებით. ბუში ფრთხილი მოქმედებით ცდილობდა წარმოეჩინა მისი უპირატესობა პრეტენდენტთან შედარებით. იგი აშუქებდა კლინტონის მოღვაწეობას გუბერნატორად არკანზანსის შტატში. კლიპში შავ-თეთრი სურათებით ნაჩვენები იყო წვიმიანი დღე, კადრის მიღმა ქალის ხმა ატყობინებდა, რომ არკანზანსის შტატში არის ყველაზე ცუდი ცხოვრების დონე. კლიპი მთავრდებოდა შემდეგი სიტყვებით. „ახლა ბილ კლინტონს სურს ამერიკა გახადოს ისეთი, როგორიც არკანზანსია, ამერიკას არ აქვს ასეთი რისკის უფლება“. ამ რეკლამამ კლინტონის უარყოფითი იმიჯი გაზარდა 41%-მდე. აღსანიშნავია რომ უარყოფითი რეკლამის გაბათილება ადეკვატური მოქმედებით და კომუნიკაციის კანონების გამოყენებით არც ისე მარტივია. უფრო ხელსაყრელია შეიქმნას კლიპის ახალი სტერეოტიპი, ვიდრე უგულვებელვყოთ არსებული. ახალი კლიპი უნდა ასახავდეს თავისი საქმიანობის უფრო მეტად წარმოჩენას, ვიდრე მონიწააღმდეგის კრიტიკას. აქედან გამომდინარე საარჩევნო კომპანიის დროს აუცილებელია მოსახლეობის მომზადება, გათვითცნობიერება, რათა მიღებულ იქნეს მათი მხარდაჭერა. ამის ნათელი მაგალითია რუსეთში ჩეჩნების ომი, როცა ოფიციალურმა პოლიტიკამ აღიარა საზოგადოებრივი აზრის არა-

სათანადო მომზადება. „საზოგადოებრივი აზრის“ ფონდის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ შეკითხვაზე „რომელი წყაროს მასალების უფრო გჯერათ?“ იყო ასეთი პასუხი: მთავრობის 14%, არასამთავრობოს 46%, ძნელია პასუხის გაცემა 40%. როგორც გამოკითხვიდან ჩანს ხალხს ნაკლებად ჯერა მთავრობის მიერ წამოწყებული ომის. ასევე ამ პრობლემის გადაჭრის დამატებით სირთულეს ქმნის ის, რომ ნაკლებად ინფორმირებულნი არიან ის პირები, რომლებსაც ევალებათ ამ საკითხის გადაწყვეტა.

თანამედროვე პირობებში ჩვენ გვიჭირს დავიცვათ ჩვენი ღირსება ნეგატიური ინფორმაციისაგან, იმ შემთხვევაშიც კი თუ ივი არ შეესაბამება სინამდვილეს. ყოფილი საბჭოთა კავშირი ძალიან მტკივნეულად რეაგირებდა ნეგატიურ ინფორმაციებზე და მითითებას აძლევდა მასმედიის პირველ პირებს გავრცელებულიყო მხოლოდ პოზიტიური ინფორმაციები. НТВ სატელევიზიო გადაცემის „თოჯინების“ ავტორი ვ. შენდეროვიჩი წერდა:

ალექსანდრ კორჟაკოვის რეზინის თოჯინის გამოჩენამ ეკრანზე პროგრამის დახურვა გამოიწვია. გამოირკვა, რომ ელცინზე და ჩენომირდინზე ხუმრობა შეიძლება, ალექსანდრ ვასილევიჩზე არ შეიძლება. მაშინ მე მივხვდი, რომ ჩვენ ქვეყანაში ყველაზე მთავარია ყველა შემთხვევაში იცოდე ვისთან არის საშიში ურთიერთობა. ორი თვე დასჭირდა იმას, რომ არხის ხელმძღვანელობა დათანხმებულიყო კორჟაკოვის თოჯინის ჩვენებას. ამჟამად არ არსებობს ადამიანი, რომლის გაკრიტიკება არ შეიძლებოდეს, სამაგიეროდ გამოჩნდა ხელშეუხებლობის მთელი კასტა. ეს არის სამღვდელოება, მათთან კი ურთიერთობის გამწვავება სახიფათოა. საბჭოთა კავშირის კომუნისტური პარტიის ცენტრალური კომიტეტის იდეოლოგიური განყოფილების ადგილი დაიკავეს ამ პიროვნებებმა, სა-

ხეები იგივეა, მხოლოდ წვერებით არიან“ (Факты и комментарии, 1998, 19 მარტი).

პრესაში გავრცელდა ასევე ინფორმაცია, რომ თვით ბორის ელცინი ამ პროგრამას არ უყურებს, მის მაგივრად ამას აკეთებს მისი მეულლე. „Комсомольская правда“-ს მთავარი რედაქტორი ვ. სუნგორკინი ფაბლიქ რილეიშენზის კონფერენციაზე (მოსკოვი 1998) აცხადებდა, რომ მათ შეუძლიათ გააკრიტიკონ ბერეზოვსკი და ჩუბაისი, მაგრამ არ შეუძლიათ გააკრიტიკონ პოპ-ვარსკვლავები, რადგან ამის შემდეგ დაიწყება ბანდიტური თავდასხმა გაზეთზე.

დასავლეთის სპეციალისტები გვთავაზობენ ნეგატივის გაბათილების ხუთ სტრატეგიას: 1. მისი ცნობა; 2. ახსნა; 3. ბოდიშის მოხდა; 4. იგნორირება; 5. თავდასხმა.

მედია კონსულტანტი ბობ დოუ გვთავაზობს მეექვსე სტრატეგიას: საპასუხოდ შეუტიოთ სუსტ ადგილებში თვით ოპონენტს. ამ სრატეგიის აზრი მდგომარეობს შემდეგში: ყველა ხუთი სტრატეგია არის ბრძოლა ოპონენტის მოედანზე, სადაც კანდიდატის გამარჯვება შესაძლებელია თუ არსებობს განსაზღვრული ნაწილი სიმართლისა. მეექვსე სტრატეგიას ბრძოლა გადაყავს იმ მოედანზე, რაც უფრო ხელსაყრელია კანდიდატისათვის. ამ შემთხვევაში თვით კანდიდატი ადგენს „დღის წესრიგს“ და როცა ასეთი დებატები დაიწყება სპირალურად, კანდიდანტი რიგ-რიგობით გაუწევს კონტროლს დებატების „დღის წესრიგს“. ასეთ შემთხვევაში რეაქციის ვარიანტი შეიძლება გაჩნდეს მოპასუხე მხრიდანაც, მაგრამ მას არ ექნება ისეთი სიძლიერე.

ამის შესახებ შესაძლებელია მრავალი მაგალითების მოყვანა. ჯ. ფორდმა 1976 წელს წააგო საარჩევნო კომპანია იმის გამო, რომ მან შეუნდო ნიქსონ უოტერგეიტს. ამან კი გამოიწ-

ვია ამომრჩევლების უარყოფითი შეფასება. საინტერესოა, რომ კარტერი თავისი მხრიდან შენდობას ახდენდა არა პირდაპირ, რაც ამომრჩევლებში იწვევდა მხოლოდ პოზიტიურ განწყობას. იგი არ წარდგა ამომრჩევლების წინაშე როგორც შურისმაძიებელი კანდიდატი. როგორც ჯეიმისონი აღნიშნავდა, ჯ. ფორდის საარჩევნო კამპანია წარიმართა ურთიერთსაწინააღმდეგოდ. ერთის მხრივ გახმოვანებული იქნა, რომ დამნაშავეები უნდა იყვნენ ციხეში, რომელზეც ბუნებრივია რეაგირებას მოახდენს ელექტორატის განსაზღვრული ფენა. მეორეს მხრივ ისმის გამოძახილი „ის გაგვხდის ჩვენ კვლავ ამაყებს".

უარყოფითი საარჩევნო კამპანია როგორც წესი, აზიანებს ოპონენტს, მას აჩვენებს საზოგადოებას, როგორც არაკომპოტენტურს, არათანმიმდევრულს, უპატიოსნოს, მოსახლეობის ინტერესების არადამცველს. ამ სტრატეგიაში ძირითადად ჩადებულია აზრი, რომ თუ კანდიდატი ღებულობს უარყოფით შეფასებას 30-40%-მდე, მაშინ ის მარცხდება. 1992 წლის ოქტომბერში გამოკითხვებმა გვიჩვენეს, რომ გამოკითხულთა 50%-მა ბუშის რეკლამა შეაფასა როგორც ტყუილი, მაშინ როცა კლინტონის რეკლამა უარყოფითად შეაფასა გამოკითხულთა 35%-მა.

როგორ აფასებენ უარყოფით რელკამებს პოლიტიკური კონსულტატები?

მაიკლ გოლდმანი (ბოტსონი): ნეგატიური რეკლამის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ იმოქმედოს ამომრჩეველზე როგორც ბასრმა დანამ. თუ საარჩევნო კამპანიის დროს აღმოჩნდება, რომ ოპონენტი ავრცელებს შეტყობინებას, და პასუხს ღებულობს აუდიტორიისაგან, მაშინ საარჩევნო კამპანია ხელსაყრელია ავაგოთ შეტყობინება-პასუხის წესით. ნეგატიური რეკლამა ინფორმაციას აძლევს საზოგადოებას კითხვა-პასუხის თვალ-

საზრისით, რაც მაქსიმალურად იქნება გაზიარებული, როგორც პოტენციალური კანდიდატის, ასევე ამომრჩევლის მიერ. დენ პეინი (ბოსტონი): ნებისმიერმა სერიოზულმა კანდიდატმა, რომელიც მიისწრაფის წარმატებისაკენ, უნდა გაითვალისწინოს ნეგატივის გამოყენება. არსებობს ასეთი აზრი: კომპანია პრიორიტეტული ნეგატივით ხშირად ხდება ძალიან პირადული.

ბილ რობერტსი აღნიშნავს, რომ მას შეუძლია იცრუოს ამომრჩევლის წინაშე, თუ იგი თვლის, რომ მისი მოქმედება მას გამარჯვებას მოუტანს.

რ. რეიგანის იმიჯოლოგი რ. ვერსლინი აღნიშნავდა, რომ ნეგატიური რეკლამის მომზადება უნდა მოხდეს ჯერ კიდევ საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე, მაგრამ თუ კანდიდატი არის პატიოსანი, გულწრფელი, მაშინ ძალიან ძნელია მასზე ნეგატიური რეკლამის შექმნა. იგი აღნიშნავდა: „ჩვენი მენეჯერები პოზიტიურ დახასიათებას უკეთებდნენ რონალდ რეიგანს, როგორც პრეზიდენტს, როცა კარტერმა დაიწყო ჩვენზე თავდასხმა, მან დაკარგა ამომრჩევლების ნდობა".

პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცენტრის დირექტორი ი. ბუნინი აღნიშნავდა, რომ ბ. ელცინის საპრეზიდენტო კომპანიის დროს საკმაოდ მკაფიოდ იყო ფორმულირებული პრეზიდენტის უარყოფითი მხარეები, რომლის მიმართაც უნდა გვებრძოლა (პროგრამა „За и против, Ren TV, 1998 10 აპრილი). ესენი იყო:

1. დამოკიდებულება გარემოცვაზე; 2. ხნოვანება; 3. ალკოჰოლისადმი დამოკიდებულება. ამ უარყოფითი მაჩვენებლების გამო მისი პოზიტიური სახე უნდა გამოკვეთილიყო, როგორც კარგი პოლიტიკოსის და ლიდერის, რომელსაც შესწევს ძალა შემდეგშიც უხელმძღვანელოს ქვეყანას. ამ მაჩვენებლების წარმოჩენა უფრო ასუსტებდა მის ნეგატიურ მაჩვენებლებს.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ნეგატიური ინფორმაცია საომარი მოქმედებების დროს. გერმანელმა პროპაგანდისტებმა 1992 წელს დაიწყეს დასავლეთის პრესიის ფურცლებიდან იმ ამონაჭრების გავრცელება რომელიც საბჭოთა პარტიზანებს შეეხებოდა, რათა დაემტკიცებინათ, რომ ბოლშევიკები არღვევენ ომის წარმოების წესებს. ისინი აქტიურად ნერგავდნენ მოსახლეობაში შიშს, როგორც ნეგატიური კომპანიის ელემენტს.

ნეგატიური რეკლამის წარმოდგენა შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ როგორც x-სა და y-ს შორის იდეოლოგიური დაშორება. როცა x გადადის შეტევაზე, მაშინ y არის ფუნქცია. რაც უფრო დიდია x-სა და y-ს შორის დაშორება, მით უფრო ნაკლებად რეალურია, რომ თავდასხმა x დაავჯერებს y-ის მომხრეებს ხმა მისცენ x-ს.

ნეგატიურმა კომპანიამ შესაძლებელია აგრეთვე მოიტანოს დადებითი რეზულტატი, ნეგატივის ობიექტს აიძულებს შეცვალოს თავისი ქცევა მისთვის სასურველი თვალსაზრისით. ზემოთ განხილულიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანია რომელიც იგება ნეგატივზე, სარგებლობს წარმატებით თანამედროვე მსოფლიოში. ასეთი კომპანია ხდება პოლიტიკის აუცილებელ ელემენტად, რომელიც მიმდინარეობს მასში არსებული მოქმედებით და დანიშნულებით.

4.3. შარის თქმის ხელოვნება

ჩვენ ვიმყოფებით საკუთარი პოზიტიური იმიჯის გავლენის ქვეშ და გვეშინია ვთქვათ „არა“ კრიტიკულ სიტუაციაში, რადგან ვთვლით, რომ ეს არის კარგი ურთიერთობის დარღვევა. ჩვენ გვეშინია გადავიქცეთ უხეშ ადამიანად. ამერიკელი მწერლის იულიამ იურის წარმოდგენით საუბარი უხეშ ადამიანთან

ეს იგივეა, რაც ორი ხელის ურთიერთობა ხელის ჩამორთმევისას, სადაც ერთი ნორმალურია, ხოლო მეორე გავს ეკლებიან კაკტუსს. მანუელ სმიტმა უარის თქმის უნარის ამ რთული ხელოვნების შესწავლას მთელი წიგნი მიუძღვნა. მის ნაშრომში არის ასეთი გამონათქვამიც: „თქვენ გაქვთ უფლება გადაიფიქროთ, შეცვალოთ თქვენი შეხედულება“.

ზოგ შემთხვევაში ლიდერი ემალება ნეგატიურ კონტექსტებს. შეგვიძლია მოვიყვანოთ ასეთი მაგალითი: შვედმა კრიპტოანალიტიკოსებმა აცნობეს საგარეო საქმეთა მინისტრს გიუნტერს გერმანიის მომავალი ნოტის შინაარსი. „გიუნტერი საჩქაროდ გაემგზავრა სანადიროდ, და გერმანელმა დიპლომატმა შეძლო მისი გადაცემა რამდენიმე დღის შემდეგ, როცა შვეციის საგარეო საქმეთა სამინისტროში უკვე მომზადებული იყო ამ ნოტაზე ღირსეული პასუხი“.

საინტერესოა, რომ ჯგუფი შიდა კომუნიკაციური მოლაპარაკების პროცესიდან გადადის მოწინააღმდეგე მხრის საკმაოდ ნეგატიურ დასურათებაზე. მათი მოქმედება „ჩვენ“ ანუ ჩვენი დელეგაცია, აღიქმება მიუღებლად, სასაცილოდ და სულელურად.

ავტორიტარულ ლიდერს უფრო აშკარად შეუძლია თქვას „არა“ ისე, რომ არ დაფიქრდეს მის შედეგზე. იგი თავს ყოველთვის გაიმართლებს. მოვიყვანოთ ი. სტილინის საანგარიშო მოხსენება სსრკ (ბ)-ის XIV ყრილობიდან, რომელშიც მოხსენიებული იყო ლენინგრადში დამოუკიდებელი ჟურნალის „ბოლშევიკის“ რედაქციის ორგანიზების შესახებ.

„ჩვენ არ დავეთანხმეთ ამას, განვაცხადეთ, რომ ასეთი ჟურნალი, რომელიც პარალელურია მოსკოვის „ბოლშევიკის“, აუცილებლად გარდაიქმნება ჯგუფის ორგანოდ, ოპოზიციის ფრაქციულ ორგანოდ, ასეთი ნაბიჯი სახიფათოა, და დაშლის პარ-

ტიის ერთიანობას. სიტყვა: „აკრძალვა“, ეს ხომ აბსურდია, ჩვენ არ ვართ ლიბერალები, ჩვენთვის პარტიული ინტერესები უფრო მაღლა დგას, ვიდრე ფორმალური დემოკრატიზმი, დიახ, ჩვენ ავკრძალეთ ფრაქციული ორგანოს გამოსვლა და მსგავს საქმიანობას მომავალშიც ავკრძალავთ“ (ხმები: მართალია! გასაგებია! ხანგრძლივი ტაში).

ასევე შეგვიძლია გავიხსენოთ სტალინის რიტორიკის ცნობილი მაგალითი ბუხარინის დასაცავად. ამ ყრილობაზე იგი პათეტიკური შეძახილით აცხადებდა: „მე ვიცი ზოგიერთი ამხანაგის შეცდომები. მაგ., 1917 წლის ოქტომბერში, რომლებთან შესადარებლად ბუხარინის შეცდომა არ ღირს საყურადღებოდ. ეს ამხანაგები მაშინ არა მარტო ცდებოდნენ, არამედ ყოფნიდათ „სიმამაცე“ ორჯერ დაერღვიათ ცენტრალური კომიტეტის დადგენილება, რომელიც მიღებული იყო ლენინის მონაწილეობით და ხელმძღვანელობით. მაგრამ პარტიამ მაინც დაივიწყა ეს შეცდომები მაშინვე, როცა ამ ამხანაგებმა აღიარეს თავისი შეცდომები, მაგრამ ამხ. ბუხარინმა დაუშვა ამ ამხანაგებთან შედარებით უმნიშვნელო შეცდომა. მას არ დაურღვევია ცენტრალური კომიტეტის არც ერთი დადგენილება. რით აიხსნება, რომ მიუხედავად ამისა ისევ გრძელდება ბუხარინის თავაწყვეტილი დევნა. რა უნდათ მათ ბუხარინისაგან? მათ უნდათ ამხანაგ ბუხარინის სისხლი? სწორედ ამას თხოულობდა ამხ. ზინოვიევი, გინდათ ბუხარინის სისხლი? არ მოგცემთ მის სისხლს, ეს თქვენ იცოდეთ“.

მიუხედავად ამისა, გარკვეული პერიოდის შემდეგ სტალინის ასეთმა გამოსვლამ მაინც ვერ გადაარჩინა ბუხარინი. მიაქციეთ ყურადღება სტალინის გამოსვლაში „იერარქიულ კონტექსტს“ მიღებული ლენინის მონაწილეობით და ხელმძღვანელობით. ამ ტექსტიდან ჩანს, რომ არსებობდა იმ პერიოდში განსაზღვრული რიტორიკული კულტურა, რომელიც შემდგომ საბჭოთა კულტურაში დაიკარგა.

იმპულსური ლიდერი ჯერ ღებულობს გადაწყვეტილებას, შემდგომ ეძებს არგუმენტაციას. ლიდერების გამონათქვამების შეფასება ხდება ე.წ. „კვალიფიკატორების“ მიერ. ჯ. ბუშისა და მ. გარბაჩოვის შედარება კვალიფიკატორების დონეზე ჩატარდა დ. ვინტერის მიერ. მან აღნიშნა: ჯ. ბუში გამოიყუება უფრო იმპულსურ პოლიტიკოსად, ვიდრე მ. გორბაჩოვი. გორბაჩოვი ახალი იდეების მისაღებად და პრობლემების გადასაწყვეტად უმეტესად ითვალისწინებს სხვების მოსაზრებებს. იმპულსური ადამიანი კი თავად ღებულობს გადაწყვეტილებებს, რადგან იგი ვერ ასწრებს დარიგება მიიღოს მისი გარემოცვისაგან. ხშირად იმპულსური მოქმედების მქონე ლიდერი არა მარტო ვნებს თავის თავს, არამედ ქვეყანასაც. იმპერატორი ნაპოლეონი იმპულისურ გადაწყვეტილებას იღებდა, რამაც დიდი ზიანი მიაყენა საფრანგეთს. იმპულსური ადამიანების ცხოვრებაში შეიძლება არსებობდეს გამარჯვებების სერია, მაგრამ ეს მხოლოდ გარკვეულ პერიოდამდეა, თუ გარემოცვის დარიგებებს ყურად არ იღებს, შემდგომ სინანული გახდება მისი ცხოვრების მეგზური.

მანუელ სმიტი გვთავაზობს თეორიას, რომელიც საშუალებას იძლევა წინააღმდეგობა გაუწიოს მანიპულირებას. თავდაცვის ძირითად ვარიანტად ავტორი თვლის, რომ უარი თქვას მისი მოქმედების შეფასების გარე პარამეტრებზე და სთავაზობს იმ მოსაზრებას, რომ ადამიანი თვით უნდა იყოს თავისი მოქმედების მთავარი მოსამართლე. მაგ., მანიპულაციის ერთ-ერთ ვარიანტად თვლის ადამიანის გაშინაურებულ კავშირებს ერთი

და იგივე პირთან. თუ თქვენ მეგობრობთ ვინმესთან და ერთდროულად მასთან გაქვთ კომერციული კავშირი, მეგობარს შეუძლია მანიპულაცია თქვენი მეგობრული კავშირებით, რათა გადაჭრას თავისი კომერციული პრობლემები. აქედანაა ანდაზა: მეგობრები და ბიზნესი არ უნდა აურიოთ ერთმანეთში.

მ. სმიტი გამოყოფს ურთიერთმოქმედების სამ ტიპს. კომერციული ან ფორმალური, იერარქიული და თანაბარი. თითოეულ ამ შემთხვევაში აღიძვრება მანიპულაციური კავშირი. ამ შემთხვევაშიც კი ადამიანი იტოვებს უფლებას არ წარმოადგინოს არავითარი მიზეზი, ან მოიხადოს ბოდიში თავის გასამართლებლად. ლიდერის იმიჯი ქვეშევრდომების მიმართ იძლევა ნეგატიური მოქმედების საშუალებას. ამ შემთხვევაში თავის მართლება საჭირო არ არის, რადგან მას იცავს არა მარტო იურიდიული პროცედურები, არამედ ასევე მის მიმართ პატრიარქიული დამოკიდებულება. მას, როგორც ნაციის მამას უფლება აქვს უჩვენოს თავის „შვილებს" როგორ ღებულობენ მას დიდი პატივით. ლიდერი მუდმივად ქმნის ახალ კონტექსტებს, სადაც აცხადებს, რომ იგი გაუსწორდება სხვადასხვა სახის განდგომილებს. აქედან გამომდინარე ლიდერის სიძლიერე ყალიბდება ორი პოზიციის შერწყმით. „ძლიერია ის, ვისაც მეტი უფლებები გააჩნია".

მანიპულაციის ნეგატიური დისკუსიის გადაყვანა პოზიტიურში ან ნეიტრალურში არის კომუნიკაციური შემოქმედების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი. ჩვენ მუდმივად ვებრძვით ნეგატივიზმს რომელიც ხორციელდება ჩვენს მიმართ, რითაც წარმოვქმნით დადებით ვერბალურ და არავერბალურ კონტექსტებს. ამჟამად კლასიკურმა რიტორიკამ დაამუშავა ნეგატივიზმის მოხსნის სხვადასხვა ხერხები. ერთი მათგანია ყუ-

რადღების გადატანა იმ პიროვნებაზე, რომელიც ჩართულია მოცემულ ნეგატიურ კონტექსტში. უტრირებული სახით ეს გამოიყურება ასე: „მე თვითონ ვარ სულელი". ნეგატივის ტრანსფორმაციის გადატანა პოზიტიურში შესაძლებელია თუ მოვახდენთ პირობების ობიექტივიზაციას, რომელიც მიმართულია ნეგატივიზმისკენ. მაგალითად „ქვეყანა გარდამავალ პერიოდში", ამ კონტექსტით ჩვენ შეგვიძლია გავითავისოთ ყოველგვარი უარყოფითი მოვლენა და ავხსნათ იგი როგორც ობიექტური მიზეზით გამოწვეული.

ნეგატიური დისკურსი არც ისე მარტივია. მასთან მუშაობა მოითხოვს განსაკუთრებულ ცოდნას რათა ნეგატიური პროცესები გადავიყვანოთ პოზიტიურში.

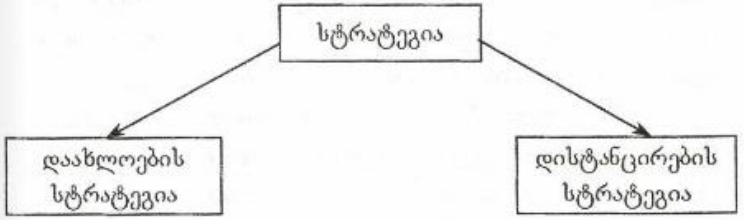
V თავი
პოლიტიკური იმიჯოლოგია

5.1. რა არის პოლიტიკური იმიჯი?

იმიჯი მიეკუთვნება არა მარტო ეკონომიკურ, არამედ პოლიტიკურ კატეგორიას. ეკონომიკაში იგი ეხმარება საქონლის გაყიდვაში, კლიენტების საბანკო საქმიანობის მოზიდვაში. პოლიტიკაში უზრუნველყოფს პოლიტიკურ ფიგურაზე შეიქმნას პოზიტიური დამოკიდებულება. ქვეყნის ხელსაყრელი იმიჯი ეხმარება მას ტურისტების მოზიდვაში, ქმნის სასურველ კლიმატს ინვესტიციების მოზიდვაში.

იმიჯი გამოდის, როგორც დამაკავშირებელი რგოლი პოლიტიკასა და აუდიტორიას შორის. ის ემსახურება, როგორც აუდიტორიის ინტერესების, ასევე პოლიტიკის ინტერესების ასახვას და ცდილობს შეათავსოს ეს ინტერესები, ჩამოშორდეს ზემოდან ცალმხრივ ზეწოლას, რაც ახასიათებს ტოტალიტარულ საზოგადოებას. დემოკრატიული საზოგადოება ამა თუ იმ საკითხების გადაწყვეტას მოითხოვს სახელმწიფოს დონეზე, ანუ მოსახლეობა ღებულობს იმ ინფორმაციულ და პოლიტიკურ პროდუქტს, რომელიც ხშირ შემთხვევაში პასუხობს მის ინტერესებს. ასეთი სახით იმიჯის გაგებას აქვს გარკვეული უპირატესობა. იმიჯმეიკერი აძლევს აუდიტორიას საშუალებას ამოავსოს ცარიელი ადგილები ე.წ. თეთრი ლაქები. აუდიტორია ამ ლაქებს, როგორც წესი, ავსებს, სახელდობრ იმით, რაც ყველაზე ხარისხოვნად იმოქმედებს მათზე. ამ შემთხვევაში აუდიტორია ასრულებს „ავტოკომუნიკაციის" როლს. ის იგებს და ამბობს იმას, რისი გაგება და თქმა უნდა. რეზულტატად ვღებულობთ იდეალურ მოხვედარს „სამიზნეში".

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ადგილი აქვს ორი სახის სტრატეგიას: გულახდილი და ჩაკეტილი სტრატეგია. სხვაგვარად იგი ნიშნავს ელექტორატთან დაახლოებისა და დაშორების სტრატეგიებს. სქემატურად ისინი ასე წარმოგვიდგება:



დაახლოების სტრატეგია	დისტანცირების სტრატეგია
თავისებურება;	თავისებურება;
ობიექტი;	ობიექტი;
მისი კომუნიკაციები;	მისი კომუნიკაციები;
მისი არსებობის კონტექსტი აახლოებს ელექტორატს.	მისი არსებობის კონტექსტი აშორებს ელექტორატს.

საარჩევნო კომპანიების დროს ხშირად კანდიდატის წარმოჩენა ხდება იმგვარად, რომ ელექტორატს დარჩეს შთაბეჭდილება იმის შესახებ, რომ კანდიდატი „ჩვენი ბიჭია". მაგრამ ზოგჯერ მნიშვნელოვანი ხდება დისტანცირების სტრატეგიის გამოყენება, რათა დაარწმუნონ ამომრჩევლები, რომ საქმე გვაქვს არა საზოგადოების რიგით წევრთან, არამედ რაღაცით განსაკუთრებულ ადამიანთან.

იმიჯი შეიძლება დავყოთ ორ ტიპად: **იდეალური იმიჯი**, რომლისკენაც უნდა მივისწრაფოდეთ და **რეალური იმიჯი**, რომელიც ფაქტიურად არსებობს. იმიჯმეიკერის ამოცანაა ამ ორი პოზიციის შერწყმა. ამასთან როგორც ერთი, ისე მეორე იმიჯი

შესაძლებელია იყოს მცდარი, ეფექტურობის მოქმედების თვალსაზრისით, მაგრამ ადამიანი ამას ვერ ამჩნევს, აი რატომ არის საჭირო სხვადასხვა აზრი. ჩვენ, როგორც წესი, შეფასებას ვახდენთ არაადეკვატურად.

იდეალური იმიჯი მთლიანად უნდა შეესაბამებოდეს იმ მიზნებს, რომლებიც იქნება დასმული საზოგადოების წინაშე. ადამიანი გასაუბრებაზე ყოველთვის ცდილობს მივიდეს მოწესრიგებული, დავარცხნილი, ჰალსტუხით, რათა მისი თანამოსაუბრე განეწყოს მის მიმართ პოზიტიურად. ის ცდილობს მოახდინოს შესაძლო ნეგატიური რეაქციის ლიკვიდაცია. ამიტომ, იმიჯში არ არის არაფერი უარყოფითი, თუმცა ზოგიერთები ამაში ხედავენ თვალთმაქცობას. ამერიკელი იმიჯმეიკერების აზრით რა არის მასში ცუდი, თუ პრეზიდენტი ან პრეზიდენტობის კანდიდატი იჩენს ყურადღებას თავისი მოსახლეობის მიმართ? ჩვენ საქმე გვაქვს ამ მოვლენის სხვა ასპექტთან, როცა ვხარჯავთ დიდ მატერიალურ რესურსებს და ძალისხმევას იმიჯის შესაქმნელად ან „შესაფუთად". აქედან წარმოიშობა ის უარყოფითი რეაქცია, რომელიც გამომჟღავნდა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისას. ამერიკელების 84%-მა მხარი დაუჭირა იმ შეზღუდვას, რომელიც უნდა ჩადებულიყო პოლიტიკურ რეკლამაში, 82% კიცხავდა პოლიტიკურ რეკლამას განუზომელი ნეგატივიზმის გამო, 79%-ს აღელვებდა ის, რომ პოლიტიკური რეკლამა ელექტორატს სთავაზობს „შეფუთულ" კანდიდატებს.

ელერი სემპსონი ანსხვავებს იმიჯის სამ ტიპს, როგორიცაა **თვითიმიჯი, ათვისებადი და მოთხოვნილი იმიჯი**. პირველი დაკავშირებულია ჩვენს წარსულ გამოცდილებასა და შესაბამის შეფასებაზე. მეორე – სხვების შეფასებაზე, ამ შემთხვევაში ის სთხოვს თავის ნაცნობებს მიაწოდონ ინფორმაციული ცნობები

თუ რა აზსოვთ მის შესახებ და რა შეხედულების არიან მასზე. მესამე კი დაკავშირებულია მოსალოდნელ იმიჯზე, რომელიც გათვლილია ამა თუ იმ პროფესიაზე. იმიჯის განმსაზღვრელი პროფესიის შესაბამისად შეიძლება იყოს ტანსაცმელი. მაგ., ატომურ ფიზიკაში მომუშავეს სჭირდება სხეულის დამცავი ტანსაცმელი, პოლიციელს ადვილად საცნობი ფორმა, დასაფლავების ბიუროში მომუშავეს სერიოზული და გაწონასწორებული ადამიანის იმიჯი. პირველი ასოცირება დაკავშირებულია გარეგნულ სახესთან, რადგან სიტყვა image ინგლისურად ასოცირდება სარკეში ასახვას.

იმიჯი საფუძვლად უდევს ნებისმიერ პროფესიას, რომელიც ავსებს ამ პროფესიაში არსებულ ფუნქციას. მაგალითისათვის შეგვიძლია დავასახელოთ ავაზაკის ტიპაჟი. ის აუცილებლად უნდა იყოს შესაშინებელი, ბოროტი გამოხედვით, მას არ უყვარს როცა არ უსმენენ და ა.შ.

იმიჯი ეხმარება ადამიანს სხვადასხვა პრობლემის გადაწყვეტაში. მაგ., თბილისში რუსთაველის პროსპექტზე მაგდონალდსის განხსნისას ერთ-ერთმა დამთვალიერებელმა განაცხადა, რომ ის მოვიდა ამერიკული კულტურის გასასინჯად. აქედან გამომდინარეობს ვაჭრობის სტანდარტული წესი.

იყიდება არა მარტო მაგდონალდსის საქონელი, ასევე ამ საქონლის იმიჯი. იმიჯი სჭირდება კომერციულ სფეროში წარმოდგენილ ნებისმიერ საქონელს. მეპატრონე ცდილობს დაუკავშირდეს მარკეტოლოგს და PR-ის წარმომადგენელს რათა ახალი საქონლის ბაზარში გამოჩენისთანავე მომხმარებლები ინფორმირებული იყვნენ საქონლის ხარისხსა და მის უპირატესობაში. იმიჯი არა ნაკლებ როლს ასრულებს მსახიობების, პოპ-ვარსკვლავების სახის ჩამოყალიბებაში. აგრეთვე გადამწყვეტ როლს თამაშობს საპრეზიდენტო არჩევნების, პარტიის,

პოლიტიკოსის პოპულარიზაციისათვის. მაგ., 1972 წელს საპრეზიდენტო საარჩევნო კომპანიის დროს ნიქსონმა შექმნა თავისი საკუთარი ჯგუფი, რომელსაც ევალებოდა მისი იმიჯის ამაღლება. ამ ჯგუფმა შეიმუშავა საპრეზიდენტო კომპანიის შემდეგი სტრატეგია:

1. პრეზიდენტის, როგორც აქტიური პირის წარმოჩენა, რომელსაც შეუძლია სერიოზული გადაწყვეტილებების მიღება, ისეთი ადამიანის, რომლის შევსება მოხდება შედეგების მიხედვით და არა ფუჭი სიტყვებით;

2. პრეზიდენტის წარდგინება, როგორც პერსპექტიული ხედვის ადამიანი;

3. პრეზიდენტის წარმოსახვა ადამიანად, რომელიც ხელისუფლებაში მოვიდა მაშინ, როცა ქვეყნის მართველობაში იყო არეულობა და ცუდი სიტუაცია, რომლის გამოსწორება მხოლოდ მას შესწევს;

4. პრეზიდენტის წარმოდგენა მამაც, უნარიან და თავდადებულ ადამიანად;

5. იმ პრობლემების წინ წამოწევა, რომელიც მნიშვნელოვანია ამომრჩევლებისათვის. ამ უკანასკნელ პრობლემაში მნიშვნელოვანია ეკონომიკა, დანარჩენი კი ემსახურება იმ თემების გაშუქებას, რაც პრიორიტეტულია ეკონომიკისათვის. ამ თემების წარმოდგენა უნდა მოხდეს ყველასათვის გასაგები ენით. მაგ., დასავლეთის პოლიტიკოსებს ხალხის დასარწმუნებლად შეუძლიათ კამერის წინ გადახიონ შუაზე ფუნტი, რათა უჩვენონ ხალხს ფუნტის გაუფასურება, ან დემონსტრირება მოახდინონ ნახევრად დაცარიელებული კალათისა, რომელიც ერთ დროს სავსე იყო სრულფასოვანი პროდუქტით. ასეთი მოქმედება არ საჭიროებს გადათარგმნას, იგი გასაგებია ყველასათვის და ადვილად მისახვედრია ამომრჩევლისათვის.

საფრანგეთში ჟაკ სეგელას, რომელიც არის ცნობილი სპეციალისტი სარჩევნო ტექნოლოგიებისა „იმიჯი და რჩევნები“-ს პრობლემების შესახებ გააჩნია თავისი მიდგომა. წარმატებულ საარჩევნო კომპანიის ჩასატარებლად მან წამოაყენა რვა ცნება, რომელსაც იგი უწოდებს უნივერსალურს, ესენია:

1. ხმას ვაძლევთ პიროვნებას და არა პარტიას;
2. ხმას ვაძლევთ იდეას და არა იდეოლოგიას;
3. ხმას ვაძლევთ მომავალს და არა წარსულს;
4. ხმას ვაძლევთ სოციალურ სახეს და არა პოლიტიკურს;
5. ხმას ვაძლევთ კაცს – ლეგენდას და არა მის უშუალობას;
6. ხმას ვაძლევთ ბედ-იღბალს და არა ჩვეულებრივ ადამიანს;
7. ხმას ვაძლევთ იმას, ვინც გაიმარჯვებს და არა იმას, ვინც დამარცხდება;
8. ხმას ვაძლევთ ნამდვილ ფასეულებას და არა მოჩვენებითს.

უმეტეს შემთხვევაში ამომრჩეველი ცდილობს ხმა მისცეს იმ პიროვნებას, რომელიც განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკურ და პოლიტიკურ კლიმატს. იგი წინასწარ აანალიზებს თუ რომელი პიროვნება უფრო პოპულარულია საზოგადოებაში და როგორია მისი დამაჯერებლობის რეიტინგი. ფაქტიურად ამომრჩეველი ხმას აძლევს მომავალს, მის იდეას, კაცს – ლეგენდას, რომელსაც შეუძლია ანდოს თავისი ბედ-იღბალი. თუ საბჭოთა წყობის დროს ასეთ პიროვნებებად გვევლინებოდნენ რაიკომის და ქალაქკომის წარმომადგენლები, გარდამავალ პერიოდში უფრო მაღალი იმიჯით სარგებლობდნენ დისიდენტები. საქართველოში გარდამავალ პერიოდში ყველაზე პოპულარუ-

ლი იყო ზვიად გამსახურდია, რომელიც მოსახლეობის 87%-მა აირჩია პრეზიდენტად. ელექტორატის მომზადება ხდებოდა იმ მიმართლებით, რომ თავისუფალ საქართველოში ადამიანები იცხოვრებენ დემოკრატიულ ქვეყანაში, არ იქნება შეზღუდული სიტყვის თავისუფლება, შრომა იქნება დაფასებული, რომელიც შეფასდება შესაბამისი ანაზღაურებით და ა.შ. აქაც ხალხმა ხმა მისცა მომავალს და ზვიად გამსახურდიას იდეებს. ქვეყანა აღმოჩნდა დემოკრატიული ცხოვრებისათვის მოუმზადებელი, რამაც გამოიწვია ზვიად გამსახურდიას იგნორირება და საქართველოდან განდევნა. ქართველმა ხალხმა ხმა მისცა პოლიტიკურს და არა სოციალურ სახეს, იდეოლოგიას და არა იდეას, რომელიც მცირე დროში დაინგრა.

1980 წელს როცა ტარდებოდა რ. რეიგანის საარჩევნო კომპანია ჯ. კარტერის წინააღმდეგ, ხდებოდა ხალხის დარწუნება, რომ ამერიკელი ხალხის ოცნებების ასრულება შეეძლო ისეთ ძლიერ ხელს როგორც რ. რეიგანია. რეიგანის ლოზუნგები, რომლითაც ტარდებოდა საარჩევნო კომპანია ასე გამოიყურებოდა:

- დადგა დრო;
- დადგა დრო ლიდერობისათვის;
- დადგა დრო რეიგანისათვის.

ამ არჩევნებში რეიგანმა მოიპოვა 50,75% ხმა. ლიდერის იმიჯი განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ელექტორატის მოზიდვაში. ამიტომ, იმიჯმეიკერის დანიშნულებაა გააძლიეროს მუშაობა ლიდერის იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად და ელექტორატამდე მისატანად. მისი დანიშნულებაა, რომ მასობრივი ცნობიერება გახდეს ყველასათვის ერთმნიშვნელოვანი, რათა აუდიტორიის მიზიდვაში მიაღწიოს სასურველ ეფექტს.

5.2. პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბების გზები

იმიჯილოგის მოვალეობაა მოახიდნოს მის მიმართ დასმული ამოცანის ზუსტი ფორმულირება და გადაჭრას ის ამოცანა, რომელიც იმ მომენტში იქნება დასმული. მაგრამ ამასთან ერთად უნდა გვახსოვდეს, რომ დასმული ამოცანა უნდა შეესაბამებოდეს აუდიტორიის მოთხოვნებს. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე იმიჯის შექმნა ხდება შემდეგი გზით:

ა) აუდიტორიის მოთხოვნების განსაზღვრა (აუდიტორიის ცალკეული სეგმენტები);

ბ) იმიჯის შემადგენელი მახასიათებლების ფორმულირება;

გ) შერჩეული მახასიათებლების სხვადასხვა კონტექსტში გადაყვანა (ვიზუალური, ვერბალური, კონტექსტური, ოჯახური და სხვ.).

აუდიტორიის ესა თუ ის სეგმენტი აყენებს იმიჯისადმი სხვადასხვა მოთხოვნებს, ამიტომ, აუცილებელია ძირითადი ჩონჩხის შენარჩუნება, რომელსაც ემატება დამატებითი მახასიათებლები. სოციოლოგების მიერ დადგენილ იქნა მახასიათებლების ნაკრები, რომლებითაც მოსახლეობა აღიქვამს თანამედროვე უკრაინელ პოლიტიკოსებს (День, 1997. 10 ივლისი).

– პატიოსნება 4%;
– უანგარობა 2%;
– პრაგმატიზმი 9%;
– შემოქმედებითი უნარი 6%;
– უპასუხისმგებლო ლაპარაკისადმი მიდრეკილება 61%;
– თაღლითობისაკენ მიდრეკილება 34%;
– თავისი პრივილეგირებული მდგომარეობის გამოყენებით პირადი პრობლემების გადაჭრისადმი მისწრაფება 58%;
– სიზარმაცე 17%.

იმიჯოლოგიის ძირითადი მიზანია ყურადღება მიაქციოს იმ მაჩვენებლებს, რომლებსაც მოსახლეობა მკვეთრი ნეგატიურობით ახასიათებს.

რუსეთის პოლიტიკური ლიდერების იმიჯის ჩარჩოში წარმოსადგენად გამოყოფენ სამ ასპექტს: პორტრეტული, პროფესიონალური და სოციალური, რომლებიც შემდეგნაირად წარმოგვიდგება:

პორტრეტული აპსექტი:

- პატიოსნება;
- წესიერება;
- განათლებულობა;
- კეთილშობილება და ადამიანურობა;
- პასუხისმგებლობა;
- გონიერება;
- უმწიკვლობა;
- ენერგიულობა;
- სიმტკიცე;
- ახალგაზრდულობა;
- შეუპოვრობა;
- ხალხის გაყოლის უნარი;
- პრინციპულობა;
- გულგახსნილობა;

პროფესიული ასპექტი:

- კომპეტენტურობა;
- საქმიანობა;
- შრომისუნარიანობა.

სოციალური ასპექტი:

- ხალხზე ზრუნვა;
- ხალხის პრობლემების გათავისება.

იმიჯმეიკერს ასევე შეუძლია იგნორირება გაუკეთოს თავისი ძირითადი მოწინააღმდეგის იმიჯს, რათა მოიპოვოს კონკრეტული სიტუაციაში (არჩევნებში) გასამარჯვებლად საჭირო ხმები. რეიგანი მივიდა გამარჯვებამდე იმით, რომ იგი დემონსტრირებას ახდენდა, რომ იქნებოდა უფრო ძლიერი პრეზიდენტი, ვიდრე მისი მოწინააღმდეგე.

ნაციონალების პარტიის იმიჯის ჩამოყალიბება საქართველოში უმეტესად განპირობებული იყო მისი ლიდერის მ. სააკაშვილის მაღალი რეიტინგით. მან შეუქმნა მის პარტიას მოსახლეობის სიმპათია. ჯერ კიდევ არჩევნებამდე მ. სააკაშვილი ყველა თავის სასიკეთო იდეას წარმოაჩენდა, როგორც პარტიის იდეას, ყველა სასიკეთო საქმე კეთდებოდა პარტიისა და მისი ხელმძღვანელის სახელით. მ. სააკაშვილმა, როგორც ძლიერმა ლიდერმა, შექმნა ძლიერი პარტია. ელექტორატი დარწუნებული იყო იმაში, რომ ეს პარტია გაიმარჯვებდა. რაც შეეხება ბურჯანაძე-დემოკრატებს, მათაც ბევრი გააკეთეს იმიჯის ასამაღლებლად. სათავეში პარტიას ჩაუდგა გამოკვეთილი ლიდერი ნ. ბურჯანაძე, რომელიც განუსაზღვრელი ავტორიტეტით სარგებლობდა ხალხში, თუმცა არ ჰქონდა იმიჯის შესაქმნელი ყველა დადებითი ასპექტი. ბურჯანაძე-დემოკრატების პარტია არჩევნების წინ არ წარმოჩინდა როგორც ძლიერი, რადგან მცირე მონაკვეთში ვერ შეძლო ხალხის სიმპათიის დამსახურება. თუ ნაციონალური პარტია ხალხისთვის აკეთებდა პრაქტიკულად ყველაფერს, ბურჯანაძე-დემოკრატები დაკავებული იყვნენ თავისი პარტიის საარჩევნო კომპანიით, რომელიც მეტწილად ხალხში გაღიზიანებას იწვევდა. აქედან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ დავრწმუნდით თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს პარტიის იმიჯს და ქვეყანაში სოციალურ-ეკონომიკურ ფონს. თუ იწყებ არსებული ხელისუფლების ლანძღვას, შენ უნდა შე-

გეძლოს დაანახო საზოგადოებას რა სიკეთის მოტანა შეგიძლია მათთვის. ეს კი ნაციონალურმა პარტიამ და მისმა ლიდერმა მ. სააკაშვილმა შეძლო.

საარჩევნო კომპანია უმეტეს შემთხვევაში მიმდინარეობს თეატრალური კანონებით. ნებისმიერი სიუჟეტისათვის აუცილებელია არსებობდეს ავკაცი. ამიტომ, 2003 წელს საქართველოში საპარლამენტო არჩევნებში ავკაცად წარმოდგენილი იყო საქართველოს პრეზიდენტი ე. შევარდნაძე, რომელმაც ვერ შეუქმნა მოსახლეობას შესაბამისი ეკონომიკური პირობები. 1996 წელს რუსეთში საარჩევნო კომპანიის დროს ავკაცად წარმოდგენილი იყო გ. ზიუგანოვი. კეთილ გმირად კი ბ. ელცინი, რომელიც არ იბრძოდა საბოლოო გამარჯვებამდე ავკაცის დასამარცხებლად. საარჩევნო კომპანიაში ასევე ჩართული იყო ა. ლებედი, რომელიც გმირის როლში გამოდიოდა. როდესაც ბორის ბერეზოვსკის კითხეს, თუ როგორ აღმოჩნდა ასეთ გმირად ა. ლებედი? მან უპასუხა:

„ჩვენ გამოვდიოდით კონკრეტული პოლიტიკოსის შესაძლებლობებიდან და ვითვალისწინებდით მის შეზღუდულებებს. იყო გასაგები, რომ ალექსანდრ ალექსანდრეს ძეს საზოგადოების უმეტესი ნაწილი თვლიდა, როგორც მომქმედ ადამიანს, რომელიც მზად იყო წინსვლისათვის. ის თვითონ აცხადებდა, რომ უკან დასაბრუნებელი გზა მოჭრილია. ამასთან ერთად, ის იყო ქარიზმატული ლიდერი და თავისი შეზღუდულებებით გამოხატავდა ცენტრისტულ პოზიციას (კიევის მაცნე, 1997, 23 ივნისი).

ლიდერისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია **ავტორიტეტი**. მის მიერ გავრცელებული ცნობების ფასეულობა განისაზღვრება მისი ავტორიტეტულობით. მოვიყვანოთ მაგალითი, სადაც აღწერილია სტალინის პირველი შეხვედრა ლენინთან. სტალინი გაკვირვებული დარჩა ლენინის თათბირზე

დროული გამოცხადების გამო. სტალინის წარმოდგენით დიდი ადამიანი უნდა იგვიანებდეს და ყველა მას უნდა ელოდებოდეს. ყველას ახსოვს ა. ჰიტლერის თეატრალური გამოსვლები. ივი გამოდიოდა იმ უკანასკნელ მომენტში, როცა მომლოდინე ხალხში დაძაბულობა აღწევდა პიკს. ჩვენ შეგვიძლია შევიმუშავოთ პირობითი წესები, რომლებსაც აქტიურად იყენებდნენ როგორც დიქტატორები, ასევე სხვადასხვა ლიდერები. მათი დროის ფასი და ხალხის მასების დროის ფასი ერთმანეთს არ ემთხვევა. ლიდერის დრო უფრო ძვირია, ამიტომ, საჭიროა ყველა დანარჩენი მოერგოს მის განრიგს. ამის ნათელი მაგალითია ლიდერის მგზავრობა ქალაქის ქუჩებში. ამ დროს ხდება ქუჩების გადაკეტვა, სხვებისათვის მოძრაობის შეფერხება, რათა ლიდერმა არ დაკარგოს ესოდენ ძვირფასი წუთები.

ავტორიტეტულობის შემადგენელია **თვითდაჯერებულობა**. დასავლეთის პოლიტიკოსებს სპეციალურად ასწავლიან წესებს, რომ დამალონ დაბნეულობა, და არ გამოამჟღავნონ თავის თავში დაურწმუნებლობა. ამას ემსახურება პრესკონფერენციაზე სავარაუდო შეკითხვებზე პასუხების წინასწარ მომზადება. მაგ., დე გოლს პრეზიდენტად ყოფნისას არ მიულია არც ერთი შეკითხვა ისეთი, რომელზეც არ ჰქონებოდეს წინასწარ მომზადებული პასუხი.

ლიდერის სახე მომართულია პოზიტიური იდეალიზაციისაკენ. სტალინი იყო სიმაღლით დაბალი (ეს სიმაღლე იყო XX საუკუნის ყველა დიქტატორისათვის დამახასიათებელი), ამიტომ, უკვეთავდა ფეხსაცმელს მაღალი ქუსლებზე. მის პორტრეტებზე არასოდეს არ ჩანდა ყვავილიანი სახე, რომელიც სერიოზულად აუშნოვებდა მის სახეს. სტალინი ფლობდა ასკეტის იმიჯს, რასაც შეესაბამება პოზიტივი ქრისტიანულ ჰაგი-

ოგრაფიაში. ასკეტის სახე ბუნებრივია იმ პერიოდში ხელსაყრელი იყო ქვეყნის კეთილდღეობისათვის.

ამერიკელმა იმიჯმეიკერებმა საკმაოდ ზუსტი ფორმულირება მისცეს კანდიდატის „შეფუთვის“ პრინციპებს, რიჩარდ ნიქსონის საარჩევნო კომპანიის დროს აღნიშნავდნენ: ვინაიდან ამომრჩეველს არ გააჩნია პირადი კონტაქტები კანდიდატთან და იცნობს მხოლოდ მის იმიჯს, ამიტომ, საჭიროა შევცვალთ კანდიდატი კი არა, არამედ მისი იმიჯი. იმიჯის შექმნისათვის იმიჯმეიკერი გამოდის ე.წ. „მთარგმნელის“ როლში. რომელთაგან ცენტრალური მნიშვნელობა ენიჭება შემდეგ თარგმანებს:

- თარგმნა აუდიტორიის ენაზე. ამიტომ, იმიჯმეიკერი გამოყოფს ამა თუ იმ აუდიტორიის ტიპებს, რომელთათვისაც ქმნის შესაბამის ტექსტებს;
- თარგმნა მოვლენების ენაზე, რადგან სიტყვები იმდენად დამაჯერებელი არ არის, რამდენადაც მოვლენები;
- თარგმნა ვიზუალურ ენაზე, რადგან ვიზუალური ინფორმაცია ყოველთვის განიხილება, როგორც ყველაზე უტყუარი და გაუფილტრავი;
- პარალინგვისტიკური მახასიათებლების აღრიცხვა, რადგან ადამიანი უფრო სუსტად აკონტროლებს თავისი ხმის მახასიათებლებს. მაგ., კოსმონავტების ორბიტაზე გაშვებისას მათი ჯანმრთელობის მდგომარეობის შემოწმებისათვის ხმის ტემბრის ცვლილებით შესაძლებელი ხდებოდა თვალყური გვედევნებია მათ ჯანმრთელობაზე;
- არავერბალური მახასიათებლების გათვალისწინება, პოზა, მიმიკა, რომლის საშუალებით ინფორმაციის დიდ მოცულობას ვღებულობთ პიროვნების შესახებ.

იმიჯმეიკერი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს მასობრივ კულტურაში პოპ-ვარსკვლავების იმიჯის ამაღლებას ან

ახალი იმიჯის შექმნას. ფანატიკოსები მუდმივად არიან იმ მონაცემების ძიებაში, რომელიც აამაღლებს მათ მიერ სათაყვანებელი პიროვნებების იმიჯს. ამიტომ, სათაყვანებელი პიროვნების იმიჯი აღწევს მაქსიმალურად პოლარულ პოლუსს, ისინი ავრცელებენ ისეთ ინფორმაციებს, რომლებიც საზოგადოებისათვის საუკეთესოა. მაგ., ცნობილ მომღერალ მადონაზე იმიჯმეიკერები ავრცელებენ ისეთ ინფორმაციებს, რომელიც საინტერესოა როგორც ქალთა, ისე მამაკაცთა აუდიტორიისათვის.

ბუნებრივია ინტერესი დიდი ბრიტანეთის სამეფო სახლისადმი. ლედი დიანას სიკვდილი გაშუქებული იქნა მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში. ბრიტანეთის ტელევიზიის ისტორიაში ასეთი გამოხმაურება არ ჰქონია არც ერთ მოვლენას. ლედი დიანას ბიოგრაფია გამოქვეყნდა ჟურნალში „Magesty“ (1997, №7). სპეციალურად ჟურნალის ერთი ნომერი მიეძღვნა მისი საქმიანობის იმ მახასიათებლებს და თვისებებს, რომლებიც დადებითად მოქმედებდა მის იმიჯზე. ლედი დიანა ნაჩვენებია, როგორც ყველაზე ლამაზი, ყველაზე ბევრი ფოტოს მქონე ქალბატონი მსოფლიოში. იგი განიხილებოდა, როგორც მოდური მოდელი, რომელიც ატარებს შანელის, ვერსაჩეს და ლაკრუას ტანსაცმელს. თვით აღიარებული დედოფალი გახდა ხალხის რჩეული, რომელიც დიდ საქველმოქმედო საქმიანობას ეწეოდა. ავადმყოფებს, დაჭრილებს, უსახლკაროებს, კიბოთი, შიდსით დავალებულ ავადმყოფებს ეხმარებოდა. განქორწინების შემდეგ მიღებული სიმდიდრე 17 მილიონი ფუნტი მან დააბანდა ქველმოქმედებაში, რის გამოც ათიათასობით ადამიანის სიყვარული დაიმსახურა და საგრძნობლად აიმაღლა იმიჯი.

იმიჯის შექმნა სოლიდურ თანხებთან არის დაკავშირებული. ამერიკელი იმიჯმეიკერების ანაზღაურება პოლიტიკური რეკლამების შექმნისას შეადგენს რეკლამაზე დახარჯული თანხის

15%-ს. მაგ., რუსეთში საარჩევნო კომპანიის ჩატარებისას იმიჯმეიკერს უხდიან ნაწილ-ნაწილ. თავდაპირველად უხდიან თანხის 1/3-ს, შუალედურ პერიოში 1/3-ს, და კომპანიის დამთავრებისას დარჩენილ 1/3-ს. ეს გასაგებია, რადგან არჩევნებში გამარჯვების შემდეგ კლიენტმა შეიძლება თქვას: თქვენ რა გააკეთეთ ჩემთვის განსაკუთრებული?

ზოგჯერ სპეციალისტები მუშაობენ ანაზღაურების გარეშეც, თუმცა ეს იშვიათობას წარმოადგენს. კარგი PR-ის სპეციალისტი ყოველთვის თხოულობს შესაბამის ანაზღაურებას. იმიჯმეიკერის ძირითადი მაჩვენებელია ავტორიტეტი, რომელიც მას მოპოვებული აქვს წარმატებული საქმიანობით ამა თუ იმ სფეროში. მაგ., საფრანგეთში ცნობილმა PR-სტმა ჟაკ სეგელამ თავისი წვლილი შეიტანა არა მარტო ჟაკ შირაკისა და ფრანსუა მიტერანის გამარჯვებაში, არამედ ავრეთვე აღმოსავლეთ ევროპის ლიდერების გამარჯვებაში, როგორიცაა ჰაველი, ანტალი, ვალენსა, კვასინსკი და სხვ. რუსეთში ის კონსულტაციას უწევდა სობჩაკსა და ელცინს.

მას აქვს საინტერესო შენიშვნა ტელე გამოსვლების მიმართ. იგი აღნიშნავს, რომ ტელე გამოსვლები არ უნდა იყოს მეტისმეტად ინტელექტუალური. აი რას წერს ამის შესახებ ტ. ლებედევა:

„ტელეგადაცემაში ყურადღება მიექცა არა კანდიდატის გამოსვლის შინაარს, არამედ მის ლექსიკონს. უმეტესად აუდიტორია რეაგირებას ახდენს სიტყვა – კოდზე, რომელიც შეიცავს მათთვის მეტ ინფორმაციას, ვიდრე პროგრამის გაშლილ თეზისებზე. თავის ტელე გამოსვლაში ჟაკ შირაკი ინარჩუნებს რეფორმატორისა და პოლიტიკოსის სახელს, რომელსაც შესწევს გააერთიანოს ფრანგები, უარს ამბობს „მე“-ს ხშირ გამოყენებაზე და უპირატესობას ანიჭებს ილაპარაკოს „ცოცხალ ძალაზე“.

ეს არის საინტერესო ფენომენი, რომელიც იმსახურებს სერიოზულ გაანალიზებას. არც ერთ კანდიდატს არ შეუძლია რაიმე ისეთი ამბავი უთხრას აუდიტორიას, რომელიც მათთვის იქნება სიახლე. მათი შემოქმედებითი სახე შეიცავს ლოზუნგის ისეთ ფორმულირებას, რომელშიც დადებითად აისახება აუდიტორიის ახლანდელი მდგომარეობა. მაგ., ჟაკ სეგელას გამონათქვამში „მშვიდი ძალა“, იგულისხმება არა ამ ძალის უმოქმედობა, არამედ პირიქით. მხოლოდ ძლიერს და გაწონასწორებულს შეუძლია იყოს ნებისმიერ სიტუაციაში მშვიდად. სიტყვა „მშვიდი“ ემსახურება ძალის გაძლიერებას და არა მისი ძირითადი მნიშვნელობის შესუსტებას. სიტყვების ასეთი წარმატებული შერჩევა ბუნებრივია დადებით გავლენას მოახდენს ამომრჩეველზე.

როგორც ვხედავთ, იმიჯი ფრანგებისათვის ატარებს ფილოსოფიურ სახეს, ხოლო ამერიკელებისათვის არის სიტუაციაზე ზემოქმედების საშუალება. მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში, მოცემული პერიოდისათვის, ჩვენთვის ყველაზე ეფექტურია კომუნიკაციის შესასრულებლად ადამიანში ინფორმაციის შეტანა.

5.3. იმიჯის ვიზუალური განზომილება

იმიჯი აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს კომუნიკაციის ვიზუალურ არხს. უამრავი მაგალითის მოყვანაა შესაძლებელი ვიზუალური არხის უპირატესობის შესახებ. აი, ზოგიერთი მათგანიც:

- ვიზუალური შეტყობინება არ საჭიროებს თარგმანს;
- ვიზუალურ შეტყობინებას უკეთესად ითვისებს ადამიანი;
- რეალურად ამ არხით გადაიცემა უფრო მეტი ინფორმაცია, ვიდრე ჩვენ გვაქვს წარმოდგენა;

- ვიზუალური შეტყობინება უფრო ადვილად გადის უნდობლობის ფილტრს, რომელიც გვახასიათებს თითოეულ ჩვენთაგანს, რადგან იგი ადამიანს მიეწოდება რედაქტირების გარეშე.

ვიზუალური შეტყობინება ატარებს საკმაოდ ზუსტ ინფორმაციას, რომელიც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, თუმცა ზოგ შემთხვევაში იგი გამოდის როგორც დამატებითი ინფორმაცია.

ვიზუალური ინფორმაციის მიწოდებისათვის გარკვეულ როლს თამაშობს გარეგნობა. ლიდერის დახასიათების შესახებ მაგალითი მოჰყავს მ. ტრუმენს. კლინტონის გარეგნობის როლის შესახებ იგი აღნიშნავდა. „1992 წელს, როცა კლინტონმა გაანაცხადა კენჭი ეყარა საპრეზიდენტო არჩევნებში იგი იყო პრაქტიკულად უცნობი მთელი ქვეყნის მასშტაბით. მომგებიანი გარეგნობა და კენედის მსგავსი სიმტკიცე დაეხმარა მას მცირე დროში გაესწრო მოწინააღმდეგეებისათვის".

ვიზუალური სიმბოლიკა გარს არტყია ადამიანს უძველესი დროიდან. იგი გვხვდება ქრისტიანობის უადრესი ისტორიიდან. რადგან პირველი ქრისტიანები განიცდიდნენ დევნას, ამიტომ წარგზავნილები თავის რელიგიას აღნიშნავდნენ სიმბოლიკით, მაგალითად თევზით ან ღუზით. ეკლესიის სიმბოლიკა ნიშნავს, რომ გემი, რომელიც მიდიოდა გადასარჩენად, გაჩერდა წყნარ ნავსაყუდელში და ცურვა შეწყდა" (Известия, 1996, 3 სექტემბერი). „Комсомольская правда"-ის (1997, 2 აგვისტო) ერთერთმა მკითხველმა გამოგზავნა წერილი, რომელშიც მოთხრობილი იყო იმის შესახებ, რომ სახელმწიფო ღერბს ორთავიანი არწივის გამოსახულებას მივყევართ ნეგატიურ შედეგამდე. ყველა იმპერია, რომელთაც ჰქონდათ ეს ნიშანი თავიანთ გერბში, დაიღუპა. ესენია – ბიზანტია, საღმრთო რომის იმპერია, ავსტრო-ვენგრია, რუსეთის იმპერია, სერბების, ხორვატების და

სლოვანების სამეფოები. ე.ი. ვიზუალური სიმბოლო ხშირად იწყებს ცხოვრებას შენში, გადააქვს სიმართლე ანუ უსამართლობა სიმბოლურ სამყაროდან რეალურ სამყაროში.

ვიზუალური სიმბოლო ზემოქმედების ეფექტური საშუალებაა. სიმბოლიკის შექმნა სწორედ ამის საფუძველზე ხდება მაგ., ამერიკაში პარტიის სიმბოლოებია სპილო და ვირი, დიდ ბრიტანეთში ლეიბორისტული პარტიის სიმბოლოა ვარდი. საქართველოს ღერბის სიმბოლოში მოცემულია საქართველოს როგორც წარსული, ისე მისი ქრისტიანული და გეოგრაფიული სახე.

ფსიქოლოგების მიერ დადგენილია, რომ ფერების კონკრეტული შეხამება ატარებს ავტორიტეტულობის მნიშვნელობას. ამის გათვალისწინებით იქმნება პოლიციელის და ბორტგამცილებლის ფორმები. ფორმა უკეთესს ხდის ადამიანის გარეგნულ შესახედაობას და უდაოდ ამაღლებს მის სტატუსს. ამიტომაც იყო რომ ფორმას ან ფსევდოფორმას იყენებდნენ დიქტატორები. ამ შემთხვევაში გარეგნობის ნეიტრალიზაცია ემსახურებოდა ზემოქმედების ეფექტურობის გაზრდას, და არა მხოლოდ ყურადღების მიქცევას. პოპ-ვარსკვლავები სრულიად საწინააღმდეგო პოლუსს იკავებენ. ისინი თავის ჩაცმულობაში იყენებენ დამატებით ვიზუალურ არხს, ზემოქმედებას ახდენენ თავისი მოქმედებით მაყურებელზე და მაყურებელთან ერთად ქმნიან ერთიან ჯაჭვს. ისინი მაყურებლებს ხდიან მისი მოქმედების თანამონაწილედ.

პოპ-ვარსკვლავების მოქმედება უშუალოდ გადადის მაყურებლის გარეგნულ გამოხატულებაში (ტაშს უკრავს, ცეკვავს), იმ დროს, როცა დიქტატორის ვიზუალური სიმბოლო გავლენას ახდენს ადამიანზე შინაგანად.

ვიზუალურ სიმბოლოზე რეაქცია შეიძლება იყოს საკმაოდ სერიოზული. მაგ., 12 ადამიანი დაიღუპა ერაყის ბაზარში ძლი-

ერი აფეთქების დროს. რა თქმა უნდა ეს აფეთქება გამოწვეული იყო ამერიკელების ნეგატიური მოქმედების შედეგად, რამაც მოგვცა უფრო მეტად სავალალო შედეგი. არ არსებობს არც ერთი ნეგატიური თუ პოზიტიური მოქმედება, რომელზეც ადამიანი შინაგანად თუ გარეგნულად არ ახდენდეს ზემოქმედებას. ამიტომ, საჭიროა ამ დარგის სპეციალისტებმა ვიზუალური არხის მოთხოვნებიდან გამომდინარე უკარნახონ მოსახლეობას მოქმედების ესა თუ ის ტიპები.

არავერბალური განზომილება საშუალებას გვაძლევს როგორღაც დავიყვანოთ აბსტრაქტული გრძნობები ყველასათვის გასაგებ დონემდე. ვიზუალური არხი დიდი მოცულობით გადასცემს უფრო მეტ გაურედაქტირებელ ინფორმაციას, ვიდრე ვერბალური არხი. მათი დახმარების მეშვეობით კორექტირებული ტექსტები იბეჭდება, რასაც უშუალოდ ღებულობს საზოგადოება. თუმცა ძალიან ძნელია მართო ლიდერის გარეგნობა, სიარული. ვიზუალური არხი დამაჯერებელია, რადგან იგი ადამიანს მიეწოდება რედაქტირების გარეშე.

ვიზუალური არხის გავრცელებაზე განსაკუთრებით დიდ როლს თამაშობს ტელეგადაცემები. ერთი და იგივე საკითხი ტელეარხით შეიძლება გადაიცეს სხვადასხვა კონტექსტში, რომელიც სასარგებლო იქნება ამა თუ იმ ლიდერისათვის.

ვიზუალური ტელეარხი ეხმარება ლიდერს ფიზიკური მიმზიდველობის გამომჟღავნებაში. ამაში ამერიკელები დარწუნდნენ მაშინ, როცა ტელედებატების შედეგად ნიქსონმა წააგო კენედთან. წააგო არა ინტელექტუალური პარამეტრებით, არამედ გარეგნულად. საინტერესოა 1968 წ. მეორედ საარჩევნო კომპანიისას, როდესაც ნიქსონი გამოდიოდა ხამფრის წინააღმდეგ, მათი ლეტედებატები დაიწყო ჩიკაგოში, სწორედ იქ, სადაც 1960 წელს მან მიიღო უარყოფითი შეფასება. ნიქსონის

თანამოაზრეებმა შეთავაზეს თამაშის ახალი წესი. რეპორტიორები არ დაუშვეს სტუდიაში. ჟურნალისტებს უნდა ენახათ გადაცემა, როგორც ჩვეულებრივ მაყურებლებს. შემდეგ მათ მისცეს შესაძლებლობა დალაპარაკებოდნენ სტუდიაში მყოფ აუდიტორიას. ამ იდეის არსი იყო შემდეგი: აუცილებელია, რომ სტუდიაში დამსწრე აუდიტორიის შეკითხვები დამთხვეოდა იმ შეკითხვებს, რომლითაც დაინტერესებულია ელექტორატი. ეს შეკითხვები არ უნდა ყოფილიყო კონკრეტულად ჟურნალისტებისათვის. თანამოაზრეებს უნდოდათ წარმოედგინათ ნიქსონი იმ პოლიტიკოსად, რომელიც არ საჭიროებს დამატებით სწავლებას პრეზიდენტობის ადგილის მისაღებად. აუცილებელია ასევე გვახსოვდეს ვიზუალური არხის მეტად მნიშვნელოვანი ასპექტი: მისი დახმარებით მაყურებელი ღებულობს არაკონტროლირებადი ინფომარციის დიდ მოცულობას. ვერბალური ინფორმაციის შეფასებას ჩვენ ვახდენთ უტყუარობის ხარისხით, მაგრამ სრულიად სხვანაირად ვაფასებთ ვიზუალურ ინფორმაციას, თითქმის ყოველთვის ვღებულობთ მას დამაჯერებლად. ამ მიზეზის გამო ვიზუალური არხი ფაქტიურად არის ზემოქმედებისათვის ბევრი შესაძლებლობები. უნდა გვახსოვდეს, რომ სიტყვების არსსაც აქვს სხვადასხვა ზემოქმედების საშუალება, ამ ფუნქციას ყველაზე უკეთესად ასრულებს ტელერეკლამები. მაგ., 1992 წელს ამერიკაში საარჩევნო კომპანიის ჩასატარებლად კლინტონმა ტელერეკლამებში დახარჯა საარჩევნო კომპანიისათვის გამოყოფილი თანხის 67%, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს სატელევიზიო არხის გადამწყვეტ მიშვნელობას. 1960 წელს კენედი გამოდიოდა ტელედებატებში ნიქსონის წინააღმდეგ. სწორედ მაშინ, ტელეგადაცემამ გამოამჟღავნა თავისი ჭირვეულობა, უარყო ადამიანი, რომელიც არ შეესაბამებოდა ტელეარხის ფორმატს. ვინც ეს დებატები

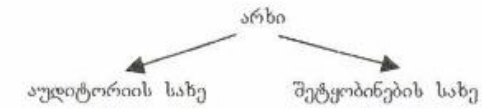
მოისმინა რადიოს მეშვეობით, მიიღო სრულიად განსხვავებული წარმოდგენა იმაზე, თუ ვინ იყო უფრო ძლიერი. თვალი გადავავლოთ ნიქსონის იმ შეცდომებს, რომელიც გამოვლინდა ტელედებატების დროს. ავადმყოფობის შემდეგ ის გამოიყურებოდა ფერმკრთალი და უჭირდა გადაადგილება ფეხის ტრამვის გამო, რადგან იგი იყო გამხდარი, პერანგის სახელო იყო ორი ზომით მეტი, ვიდრე ყელის გარშემოწერილობა. მრჩევლებმა მასთან მუშაობა შეძლეს მხოლოდ მანქანაში, როცა ის ტელეცენტრისკენ მიერმათებოდა. კენედი ადრე გამოცხადდა ტელეცენტრში და წყნარ გარემოცვაში მოისმინა მრჩევლების დარიგება. მან სტუდიაში გამოიცვალა პერანგი, რომელიც წინასწარ იყო შერჩეული. ნიქსონი სტუდიაში მოვიდა წვერებით და მისი პატარა მოძრავი თვალები უფრო კარიკატორიდემოკრატების ნახატს მიაგავდა, ვიდრე ცოცხალი ადამიანისას. შედეგად ნიქსონი დამარცხდა ტელეგადაცემაში. ვიზუალური არხი აღმოჩნდა ლიდერზე ძლიერი. ვიზუალური იმიჯი საშუალებას გვაძლევს შევქმნათ განსაზღვრული „თარგმანი“ თეორიული კონსტრუქტორის პრაქტიკულ არეში გადასაყვანად რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება ყველასათვის.

VI თავი
იმიჯი პოლიტიკაში

6.1 პოლიტიკური კომუნიკაცია

პოლიტიკოსების შესახებ ინფორმაციას საზოგადოება ღებულობს სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროდან. რაც უფრო მეტია საინფორმაციო არხის რაოდენობა, მით უფრო ჩამოყალიბებული წარმოდგენა ექმნება საზოგადოებას იმის შესახებ, თუ როგორი პოლიტიკოსია ესა თუ ის ლიდერი. მაგ., ამერიკაში საარჩევნო კომპანიის დროს მოაწყვეს სოციოლოგიური გამოკითხვა იმის თაობაზე, თუ რომელი წყაროდან ხდება უფრო მეტი ინფორმაციის გაჟღერება პოლიტიკოსის შესახებ. პასუხი ასეთი აღმოჩნდა: დებატებიდან 60%, თოქ-შოუდან 45%, პარტიული ყრილობიდან 25%, პოლიტიკური რეკლამიდან 23%.

იმიჯმეიკერის მუშაობის სირთულე გამოიხატება იმაში, რომ იგი ვალდებულია უზრუნველყოს კონკრეტული აუდიტორიისადმი საჭირო ცნობების მიწოდება და არ აწარმოოს საუბრები ზოგადად სასიამოვნო თემებზე. აუდიტორიის შესაბამისად უნდა შეირჩეს საკომუნიკაციო არხი. აქედან გამომდინარე პროცესი შეგვიძლია დავყოთ შემდეგ შემადგენელ ნაწილებად:



თავის მხრივ, თითოეული ერთმანეთზეა დამოკიდებული და ქმნის ე.წ. „საარჩევნო სამკუთხედს“. მაგ., მ. ტეტჩერმა ზუსტად განსაზღვრა თავისი აუდიტორია. იგი შედგებოდა კვალიფიციური მუშაკებისგან. ამიტომ, იგი გამოდიოდა ტელეარხზე

საღამოს საათებში სატელევიზიო მოამბის შემდეგ. ამასთან გადაიცემოდა ტელეწამყვანის მიერ ის მოვლენები, რომელიც უშუალოდ დაკავშირებული იყო ტეტჩერთან. მაგ., მ. ტეტჩერი ეფერება მხოლოდ ახლად დაბადებულ ხბოს, იგი სამკერვალო ფაბრიკის დათვალიერებისას თვითონ ჯდება საკერავ მანქანასთან. რეიგანის საარჩევნო კომპანიის დროს მისი აუდიტორია შედგებოდა სამხრეთელების, კათოლიკების და კვალიფიციური მუშაკებისგან. ამიტომ, საარჩევნო გამოსვლებისას ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა ამ აუდიტორიაზე. როგორც დავინახეთ, ლიდერი ცდილობს შეეწყოს აუდიტორიას და არა პირიქით.

ნებისმიერმა შეტყობინებამ, განსაკუთრებით პოლიტიკურმა, უნდა გადალახოს ფილტრაციის მთელი რიგი, რათა მივიდეს მსმენელამდე. ასეთი შეტყობინებები მრავლადაა მსოფლიოში და ამიტომ, ეს ამოცანა საკმაოდ აქტუალურია. თანამედროვე ადამიანის მოქმედების ტიპური მომენტი ხდება არა ამ ინფორმაციის მიღების სურვილი, არამედ იგი ცდილობს როგორმე არ მიიღოს და არ შეისმინოს ეს შეტყობინებები.

ამის ნათელი მაგალითია ბ. ელცინის გახმაურებული ფოტო. მან საარჩევნო კომპანიის დროს ახალგაზრდების მიტინგზე იცეკვა. ამ ფოტომ მოიარა მსოფლიოს ჟურნალ-გაზეთები და გახდა პოპულარული, რადგან მას წინასწარ გავლილი ჰქონდა ფილტრაცია და ხალხს შეეძლო მისი აღქმა დადებითად. ფოტოგრაფმა ამ ფორმით შექმნა შეტყობინების იდეალური სახე, რომელზეც ხალხს შეეძლო თავისი აზრი გამოეთქვა. ფოტოგრაფმა ნებით თუ უნებლიეთ შეასრულა იმიჯმეიკერის როლი, რაც ეფექტური შედეგების წინა პირობა იყო. ასეთი შეტყობინებები ანალოგიურია ანეკდოტების და ჭორების, რომელიც ყოველთვის გადაიცემა ერთმანეთთან მოყო-

ლით. ასეთი სახით შეტყობინების გადაცემა იდეალურია და იმიჯმეიკერი უნდა ცდილობდეს ისწრაფოდეს ასეთი მოქმედებებისაკენ.

მაგალითად, ელცინის რეიტინგი მას შემდეგ უფრო ამაღლდა, როცა იგი ოჯახთან ერთად მივიდა მან-სან-კანის საყურებლად. ასევე მის სამზარეულოში როგორ გაიხია შარვალი ე. რიაზანოვმა სკამის ლურსმნით. ამ ინფორმაციამ დიდი გამოხმაურება ჰპოვა და უფრო დაახლოვა საზოგადოება პრეზიდენტს. შეიძლება ეს ლურსმანი სპეციალურად წინასწარ ჩაჭედეს გადაღების წინ, მაგრამ ამას არ აქვს მნიშვნელობა, რადგან მან უკვე შეასრულა თავისი ფუნქცია.

ყველა ამ შემთხვევაში იმიჯმეიკერის წინაშე იდგა ამოცანა ლიდერის გაადამიანურებისა, მისი სახე დაეახლოებინა მაყურებლის სახემდე. ეჩვენებინა, რომ ლიდერი ცხოვრობს ისეთივე პირობებში, როგორც ნებისმიერი ჩვენთაგანი. საზოგადოებას სიტყვებზე მეტად ჯერა მოქმედებების და მოვლენების. აუდიტორია მაქსიმალურად დაინტერესებულია ასეთი სახის ინფორმაციებით, რადგან, სწორედ ისინი გამოხატავენ მათ ინტერესებს.

საქართველოს პრეზიდენტის მ. სააკაშვილის რეიტინგის ამაღლება განპირობებულია არა იმდენად საჯარო გამოსვლებით, არამედ მოქმედებებით. მისი არაორდინალური მოქმედებები უფრო აახლოებს ხალხს და უფრო ხელმისაწვდომს ხდის მასთან ურთიერთობას. მისი ვარდით შესვლა პარლამენტის სააქტო დარბაზში ჰგავდა კარგად გააზრებულ ფილმს, რომელმაც წარუშლელი შთაბეჭდილება მოახდინა არა მარტო საქართველოს მოქალაქეებზე, არამედ მსოფლიოს ცივილიზებულ საზოგადოებაზე. ამ სურათმა მოიარა მსოფლიოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და ყველგან ერთმნიშვნელოვნად მიიღო დადებითი შეფასება. ამას არ აქვს მნიშვნელო-

ბა, მართლა იყო თუ არა საპარლამენტო დარბაზში შესვლა დადგმული სცენარის მიხედვით, მთავარია ხალხმა იგი მიიღო ისე, როგორც უნდა მიეღოთ. გავიხსენოთ მ. სააკაშვილის ჩაფრენა 2004 წლის თებერვალში ზუგდიდში, კრიმინალების დაჭერის ფაქტთან დაკავშირებით, მისი შეხვედრა მოსახლეობასთან და მისდამი მადლობის სიტყვები. სააკაშვილის გამოჩენა (15 თებერვალს 2004 წ.) ლოკომოტივის სტადიონზე რეგბის თამაშზე. წაგების მიუხედავად ხალხში ჩაისახა იმედის და მხარდაჭერის დიდი გრძნობა. შეუძლებელია იმის დასტური, რომ იგი PR-ის დარიგებებით მოქმედებდეს, რადგან იგი თითქმის ყოველთვის არღვევს დაწერილი სცენარის ჩარჩოებს და ცდილობს ხალხს უჩვენოს ის, რაც მის ბუნებაშია შინაგანად.

პოლიტიკური კომუნიკაციის საშუალებად აქტიურად გამოიყენება ისეთი სტილი, რომლითაც შესაძლებელია „ხისტი" ფორმულირებით გავმიჯნოთ ერთმანეთისაგან საკუთარი პოზიციები და მოწინააღმდეგის ნეგატიური მოქმედებები. ნიქსონი 1968 წელს არჩევნებზე წარდგა ლოზუნგით: „ნიქსონი პირველი ნომერია", ამასთან აქტიურად იმოწმებდა ამომრჩევლების აზრს. ასეთი სახით აგებული რეკლამა ითვალისწინებდა შემდეგ მნიშვნელოვან საკითხებს:

- დანაშაულებრიობა – თქვენ შეგიძლიათ შეაჩეროთ ეს ტენდენცია;
- მთავრობა – თქვენ შეგიძლიათ გაზარდოთ მოსახლეობის როლი;
- ცხოვრების ღირებულება – თქვენ შეგიძლიათ მისი გაკონტროლება;
- ვიეტნამი – თქვენ შეგიძლიათ დაადასტუროთ, რომ თქვენ არ მოგატყუებენ ისევ.

- 1972 წელს ნიქსონი გამოვიდა ლოზუნგით: „პრეზიდენტი ნიქსონი დღეს უფრო მეტია, ვიდრე იყო გუშინ". ამით ამომრჩევლებს არწმუნებდა, რომ საჭიროა იმ სამუშაოების დამთავრება, რომელიც მის მიერ იყო დაწყებული. ამ ლოზუნგით იგი მოითხოვდა მოსახლეობისაგან დასტური მიეცათ მის გაპრეზიდენტებას. მან მოსახლეობისაგან მიიღო საპასუხო ლოზუნგი: „ჩვენ გვინდა პრეზიდენტი ნიქსონი, იგი დღეს უფრო ძლიერია, ვიდრე იყო გუშინ". ნიქსონს მაშინ მხარი დაუჭირა ამომრჩევლების 60,7%-მა.

უნდა აღინიშნოს, რომ მოვლენების მიმართ შეხედულებები გამოთქმული ამომრჩევლებისა და პოლიტიკოსებისაგან ხშირად არ ემთხვევა ერთმანეთს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ უმეტეს შემთხვევაში ამომრჩეველი არ აქცევს ყურადღებას წარმოთქმული სიტყვების და მოქმედებების შინაარსს ისეთი პროფესიონალური თვალთახედვით, როგორც ამას აკეთებს პოლიტოლოგი. ამომრჩეველი სრულად ვერ აღიქვამს პოლიტიკური კომუნიკაციის ინტენსიურ ნაკადს. უნდა აღინიშნოს, რომ ამომრჩეველი ეხმარება ასევე პრეზიდენტობის კანდიდატს ახალი იდეის მიწოდებაში.

სატელევიზიო გამოსვლისას ნიქსონს ჰკითხეს საზღვარგარეთის დახმარების შესახებ ამერიკის მხრიდან. ეს შეკითხვა შემდეგ კარგად გამოიყენა ნიქსონმა საარჩევნო კომპანიის დროს. იგი აღნიშნავდა: „ძირითადი მიზანი ამერიკის დახმარებისა საზღვარგარეთის ქვეყნებზე სხვა ნაციის დასახმარებლად კი არ კეთდება, არამედ თავისი ქვეყნის სასარგებლოდ".

კომუნიკაციური კონტექსტის განსაზღვრა არის ზემოქმედების ყველაზე სასურველი პირობა. რეალური პოლიტიკური კომუნიკაცია ეყრდნობა იმ მომენტში არსებულ საინფორმაციო ტექნოლოგიებს. აშშ-ში 1919 წლიდან დაიწყო რადიოს გამოყე-

ნება პოლიტიკური კომუნიკაციისათვის. პრეზიდენტობის კანდიდატი ვუდრო ვილსონი გამოვიდა რადიოთი მსმენელების წინაშე. ხოლო 1924 წელს კულიჯი გამოდიოდა რადიოთი, დაახლოებით 9000 სიტყვა თვეში ეთმობოდა მას მოწოდებებისათვის. 1928 წლიდან პოლიტიკოსებისათვის საეთერო დრო გახდა ფასიანი. რუზველტიც ხშირად იყენებდა რადიო ეთერს ნაციასთან ურთიერთობის დასამყარებლად.

1939 წელს ნიუ-იორკში მსოფლიო გამოფენაზე ტელევიზიით მიმართვა გააკეთა რუზველტმა. ამ გამოსვლას ჰქონდა დიდი ეფექტი, რადგან მოსახლეობა ისმენდა არა მარტო პრეზიდენტის ხმას, არამედ ხედავდა მის გარეგნობასაც. 1948 წელს იგი გამოვიდა თეთრი პიჯაკით და მუქი ჰალსტუხით, რომელიც პოპულარულმა ჟურნალებმა შეაფასა მამაკაცის ჩაცმულობის საუკეთესო სტილად. 1952 წელს ამერიკის 18 მილიონ სახლში ანათებდა ცისფერი ეკრანი. ბუნებრივია შეიცვალა კომუნიკაციის ძველად არსებული წესები. მოსახლეობის ურთიერთობის წესი ლიდერის მიმართ სხვანაირი გახდა. საინტერესოა, რომ დასავლეთის პროპაგანდისტები ადამიანის ცნობიერების შეცვლისათვის მაღალ შეფასებას არ აძლევენ კინოს შესაძლებლობებს.

1996 წელს რუსეთში საპრეზიდენტო არჩევნებისას ნაჩვენები იყო ტელეგადაცემის სრული ტრიუმფი. ტელეგადაცემებში ამომრჩევლებზე ზემოქმედება ხდებოდა ამერიკული მოდელით, როცა ტელევიზიის ეკრანზე იცვლებოდა არა კანდიდატი, არამედ მისი იმიჯი.

რეიგანი ელექტორატის მეხსიერებაში დარჩა საპრეზიდენტო ტელედებატების დროს, როდესაც მან ამომრჩევლებს მიმართა კითხვით: „ჰკითხეთ თქვენს თავს, იცხოვრებთ თუ არა უკეთესად, ვიდრე ოთხი წლის წინათ?“

1992 წლიდან კლინტონი – ბუშის საარჩევნო კომპანიის დროს, აღინიშნა ამომრჩევლებთან სატელევიზიო ურთიერთობის ახალი ტექნოლოგიით. ზემოქმედების ყველაზე კარგ საშუალებად მიჩნეულ იქნა თოქ-შოუ.

პოლიტიკური კომუნიკაციის სფეროში ძირითადი ამოცანაა განსაზღვრული ინფორმაციული გაბატონების მიღწევა. ეს ცნობიერება აქტიურად გამოიყენება დღეს ისეთი ახალი მიმართულების ჩარჩოებში, როგორიც არის საინფორმაციო ომი. მარტინ ლიბიცკი აკეთებს სამ საწინააღმდეგო აზრს დომინირების სტანდარტული გაგების შესახებ.

ერთი იმიტომ, რომ ის არ ჰგავს დომინირებას ჰაერში, რადგანაც ინფორმაციის შემთხვევაში შეუძლებელია მეორე მხრიდან მოქმედების აღკვეთა. მეორეს მხრივ, თითოეული მხარე თავისებურად დამოკიდებულია თავისი სტრატეგიისა და ტაქტიკის ინფორმაციაზე. მესამე ის, რომ არსებობს ძლიერი დამოკიდებულება თვით ადამიანთა კონტიგენტზე, რაც მიუთითებს მის სტრატეგიულ მხარეზე.

ბრძოლა იმიჯისათვის არის ბრძოლა ინფორმაციის ბატონობის მისაღწევად. ჩვენ ყოველთვის გვაქვს კონკურენტული გარემო, როცა აქტიურ და ინტენსიურ მოქმედებას ერთდროულად ატარებს მეორე მხარე, ამიტომ ერთ-ერთი იმიჯის დომინირება სავარაუდოდ იწვევს მეორე მხარის დამარცხებას.

6.2. პოლიტიკოსი მამაკაცის იმიჯი

პოლიტიკოსისათვის ყველაზე უმაღლესი მიღწევა პრეზიდენტობაა. ამიტომ, მომქმედი პრეზიდენტის პირადი იმიჯი ყოველთვის აქტიურად გამოიყენება საპრეზიდენტო კომპანიის დროს. ასე იქცეოდნენ ეიზენჰაუერი, ნიქსონი, ჯონსონი, ფორდი და კარტერი, ელცინი, კრავჩუკი, კუჩმა და სხვები. პრეზიდენტები

ასევე ეყრდნობიან მახასიათებლების იმ ნაკრებს, რომლებიც ითვლება ცენტრალურად იმ ქვეყნის ლიდერებისათვის. ამერიკისათვის ლიდერის ეს მახასიათებელი შემდეგია: **კომპეტენტურობა, ძალა და პრობლემების გადაწყვეტის უნარი.** ხოლო რუსეთის შემთხვევაში: **უბრალოება, პატიოსნება, პირდაპირობა, გადაწყვეტილებების მიღება, ხასიათის სიმტკიცე.** აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ყურადღება ექცევა პრეზიდენტის იმ თვისებებს, რომელიც უფრო მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნის მოსახლეობისათვის. რუსული ხასიათის იდენტიფიკაციას ხელი შეუწყო ელცინის გარეგნობამ – ტანადი, მასიური ფიგურის, სახის მსხვილი ნაკვთებით. შეკითხვაზე, ელცინის თვისებები მისაღებია თუ არა რუსული ნაციისათვის, მოსახლეობის უმრავლესობამ დადებითი პასუხი გასცა.

რა თვისებების მატარებელი უნდა იყოს საქართველოს პრეზიდენტი, რომ მოიპოვოს ხალხის მხარდაჭერა? ალბათ ახალგაზრდა, ენერგიული, ჭკვიანი, ენების კარგი მცოდნე, გადაწყვეტილებების სწრაფი მიმღები, უშიშარი, სასიამოვნო გარეგნობის. ეს განპირობებულია იმით, რომ ხალხი ეძებს მომავალს ახალგაზრდობაში, ეძებს სამყაროს ახალი ფორმით თვალთახედვას, რაც ასაკობრივ ადამიანს არ შეუძლია, რადგან მოხუცი უმეტესად ცხოვრობს აწმყოთი და არა მომავლით. მ. სააკაშვილის გამარჯვება განაპირობა მისმა ენერგიულობამ, გამჭრიახობამ და ახალგაზრდულმა სითამამემ, რაც დასრულდა ვარდების რევოლუციით.

პოლიტიკური ლიდერის წარმომავლობა ხშირად უკავშირდება ბევრ საინტერესო და მნიშვნელოვან ისტორიებს. ამ ისტორიებიდან მთავარი ის არის, რომ ის წარმოგვიდგება როგორც ბავშვობიდან ლიდერი. ამის მაგალითად შეგვიძლია დავასახელოთ მოთხრობები ლენინის შესახებ. მსგავსი მოთხრო-

ბები არსებობს ამერიკაში ლინკოლნზე. ბილ კლინტონსაც მოუხდა ეკლიანი გზის გავლა, რადგან ის იზრდებოდა უმამოდ პარასკევა-მამინაცვლის ოჯახში. სარეკლამო კლიპში იგი ამბობდა:

„მე დავიბადე არკაზანსის პატარა ქალაქ ხოუპში, მამის გარდაცვალების სამი თვის შემდეგ. მახსოვს ის ძველი ორსართულიანი სახლი, სადაც ვცხოვრობდი ბებიასთან და ბაბუასთან ერთად, რომლებსაც უმნიშვნელო შემოსავალი ჰქონდათ. 1963 წელს ვიმოგზაურე ვაშინგტონში, სადაც შევხვდი კენედის პროგრამაში „ნაციის შვილებს“. მე მახსოვს ეს შემთხვევა, დღესაც ვფიქრობ, როგორი საოცარი ქვეყანაა ამერიკა, ვიღაცას ჩემს ნაირს, საერთოდ უფულოს, აქვს შესაძლებლობა შეხვდეს პრეზიდენტს“.

კლიპში ჩანდა კენედი, რომელიც ხელს ართმევდა ახალგაზრდა კლინტონს, იქმნებოდა შთაბეჭდილება რომ ხელისუფლების გადაცემა ხდებოდა ერთი ხელიდან მეორეს ხელში.

თვისებების ის ნაკრები, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს ლიდერის იმიჯს, საკმაოდ გამოკვეთილია და იგი პრაქტიკულად დროთა განმავლობაში არ იცვლება. ერთის მხრივ ლიდერი უნდა იყოს ძლიერი, უფრო აგრესიული ვიდრე ნორმალური ადამიანი, მეორეს მხრივ მან არ უნდა გამოამჟღავნოს სიჩქარე და ნერვიულობა საკითხების გადაჭრის დროს. იგი როგორღაც უნდა ახდენდეს იმ მახასიათებლების კომპენსირებას, რომელიც მოცემულია ადამიანთა საშუალო ფენის სურვილებში. კრიზისული სიტუაციის დროს ლიდერს არ აქვს უფლება გამოიყურებოდეს დაბნეულად და სუსტად, მისი ამოცანაა შექმნას ხალხში თავდაჯერებულობა და სიმშვიდე, უნდა გამოდიოდეს მშვიდობის გარანტად არა მარტო აწმყოში, არამედ მომავალშიც, ამიტომ, სტანდარტული სიტუაციის დრო-

საც კი ყოველთვის უნდა ეცადოს ხალხს დაანახოს მომავლის ხედვა.

უძველესი დროის გმირების შესახებ მოთხრობებს აქვს მთელი რიგი გამაერთიანებელი მახასიათებლები. კვლევებმა დაგვანახეს, რომ 22 შესაძლო ხასიათის თვისებებიდან ედიპს ჰქონდა 22, თეზეიას 20, რომულას 18, პერსეიას 18, ჰერაკლეს 17, იასონს 15, მოისეის 20, არტურს 19. ეს ციფრები ლაპარაკობენ საზოგადოებისათვის მისაღებ გმირულ ბიოგრაფიულ ინტერპრეტაციაზე. სხვათა შორის სტალინის დაბადების შესახებ არსებობდა გავრცელებული ხმები, რომლის მამად ასახელებდნენ სხვადასხვა პიროვნებებს. სისტემა „ლმერთისაგან" ტრანსფორმირების შედეგად გადაიქცა „ლიდერის წინამორბედად". მაგ., სტალინი რომ ეცნოთ როგორც ლენინის საქმის გამგრძელებლად, შემოიღეს ფორმულირება – „სტალინი – დღეს არის ჩვენთვის ლენინი". ნიქსონი, თავისი საარჩევნო კომპანიის დროს, ხაზს უსვამდა იმას, რომ ამერიკაში ცხოვრება გაუარესდა მას შემდეგ, რაც ეიზენჰაუერმა რვა წლის წინ დატოვა თავისი თანამდებობა.

ოტო რანკი გმირის დაბადების სქემაში რთავს წინასწარმეტყველებასაც. ეს სქემა გამოიხატება შემდეგნაირად:

„გმირი არის საკმაოდ ცნობილი მშობლების შვილი, ჩვეულებრივად მეფის შვილი. მის დაბადებას წინ უსწრებს სხვადასხვა წინააღმდეგობები, როგორიცაა თავშეკავება, ხანგრძლივი უნაყოფობა, საიდუმლოება, გარე წინააღმდეგობები ან აკრძალვა, მშობლების ნათესაური კავშირი. გმირის დაბადებამდე ან ჩასახვის დროს აქვს ადგილი წინასწარმეტყველებას ან სიზმრის ნახვას, რითაც ხდებოდა მშობლების გაფრთხილება არასასურველი დაბადების შესახებ. როგორც წესი ახალშობილს პოულობდნენ კალათით, სკივრით, კასრით. შემდეგ

მას გადაარჩენდნენ ცხოველები ან დაბალი ფენის ადამიანები, ახალშობილი იკვებებოდა ცხოველის რძით ან უბრალო ადამიანის რძით. სიჭაბუკეში გმირი პოულობს თავის ცნობილ მშობლებს სხვადასხვა საშუალებებით, იგი ან შურს იძიებს მის მამაზე ან ღებულობს ხალხის აღიარებას და ბოლოს, აღწევს მაღალ მდგომარეობას და პატივისცემას".

როგორ ტრანსფორმირდებოდა ეს მითოლოგიური სქემა ჩვენს სინამდვილეში? დღევანდელობაში გმირის სახე არის განსხვავებული. გმირს არ აქვს შესაძლებლობა ებრძოლოს დრაკონებს, ამიტომ, მან თავისი სახე უნდა აჩვენოს სხვა ასპექტში. არც ისე დიდი ხნის წინ, ამერიკაში გმირად იწოდებოდა ის პიროვნება, რომელიც თვითონ აღმოაჩენდა ნავთობის საბადოს, ვინც თვითონ თხრიდა ოქროს, დღეს კი გმირად იწოდება ლიდერი – ორგანიზატორი. ასეთი მითოლოგიური სქემა ითვალისწინებს გარკვეული ეკლიანი გზის გავლას რომ გახდე მილიონერი. თითოეული ლიდერის საწყისი კაპიტალი იწყება ნულიდან. მაგ., სოროსი იყო ღარიბი ემიგრანტი. უნდა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად ძველი და ახალი სქემების მკვეთრი განსხვავებისა, მათ აქვთ ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი – საკონპენსაციო ფუნქციის განსაზღვრა. ჩვენთან ამას შეიძლება მოუძებნოთ ასეთი ფორმულირება: „ცხოვრებაში ყოველთვის არის გმირობისათვის ადგილი".

ლიდერის ტიპი უნდა იყოს მისაღები ამა თუ იმ საზოგადოებისათვის. მკვლევარები აღნიშნავენ, რომ ხალხში გმირის უფრო ძლიერად შემეცნების და მისი განდიდებისათვის შესაძლებელია ზედმეტი სახელების მინიჭება. მაგ., მეფე ბორისი, ჯარისკაცთა მამა-კომანდირი, მეფე მამიკო და სხვა.

ლიდერთან მიმართებაში იმიჯმეიკერის მიზანია:

ა) არსებული პოზიტიური მახასიათებლების გაძლიერება, დამატებითი სიტუაციის შექმნა, სადაც ამ მახასიათებლების გამომჟღავნება მოხდება უფრო ნათლად;

ბ) იმ უარყოფითი ნეგატიური მახასიათებლების ჩაქრობა, მოხსნა, რომლებიც შესაძლებელია მოქმედებდეს საზოგადოებრივ აზრზე.

ლიდერის იმიჯის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ის ფაქტი, თუ როგორი უნარიანობით შეუძლია ლიდერს დასმული პრობლემების გადაწყვეტა.

1972 წელს საარჩევნო კამპანიის დროს ნიქსონის სპეციალისტებმა დაადგინეს შემდეგი პრობლემების პრიორიტეტულობა: ვიეტნამი, ინფლაცია და ეკონომიკა. სოციოლოგებმა აღმოაჩინეს: მოსახლეობა თვლის, რომ ნიქსონი უფრო მაღალი თვისებების მატარებელია, ვიდრე მისი ოპონენტები. მას შეუძლია გადაჭრას ინფლაციის და ვიეტნამის პრობლემები. ამასთან, იგი განიხილებოდა ისეთ კანდიდატად, რომელსაც უკეთ შეეძლო გადაეჭრა საერთაშორისო სახის პრობლემები, მაშინ როცა დემოკრატიული პარტიის კანდიდატებს უკეთ შეეძლოთ შიდა პრობლემების მოგვარება. სპეციალისტები ასევე ხაზგასმით აღნიშნავდნენ ირაციონალური ფაქტორის როლს, როგორც იტყვიან ლიდერის ქარიზმატიკას, ამ დროს ლიდერს ენდობიან უპირობოდ.

საინტერესოა, რომ რეიგანმა შეძლო მიეღწია იმისათვის, რომ საზოგადოებამ მიიღო იგი არა როგორც „ყოვლის მცოდნე", არამედ როგორც პოლიტიკოსი. ალბათ ამის გამო ეწოდა მას „დიდი კომუნიკატორის" სახელი. აუდიტორიასთან ურთიერთობა მან დაიწყო ჯერ კიდევ ახალგაზრდამ, როცა იგი მოღვაწეობდა სპორტულ კომენტატორად. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მსახიობობა ზოგიერთ შემთხვევაში მას ხელს უშ-

ლიდა. მის მიერ წარმოთქმულ კარგ სიტყვას ან ორატორულ გამოსვლას ყოველთვის მიაწერდნენ, რომ იგი იყო მსახიობი. თუმცა მის ცუდ გამოსვლასაც აუდიტორიის წინაშე მის მსახიობობას მიაწერდნენ.

აშშ-ს საპრეზიდენტო არჩევნების შესახებ ჩატარდა მასმედიისა და მოსახლეობის აზრის შესწავლა იდეალური კანდიდატისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესახებ. კვლევის შედეგად მიღებული შედეგები შემდეგი სახის აღმოჩნდა:

კანდიდატის მახასიათებლები	მასმედია		მოსახლეობა	
	1988	1992	1988	1992
აქვს მუშაობის მაღალი დონის გამოცდილება	4,15	4,11	3,93	4,13
ენერგიული და აგრესიული	3,87	3,60	4,22	4,18
მეუღლისადმი ერთგული	3,23	3,28	4,08	3,61
ძლიერი ორატორი	3,78	3,90	4,21	4,17
მორალურობა	3,76	4,08	4,13	4,35
ლაპარაკობს ნაციის პრობლემებზე	4,67	4,84	4,86	4,85
პატიოსანი	4,65	4,75	4,79	4,85
60-65 წლამდე ასაკის	2,59	2,80	2,76	2,97
მამაკაცი	1,66	1,83	2,36	2,01
რჩება მშვიდი და ფრთხილი	–	4,06	–	4,26
პრობლემების გადაჭრისათვის აქვს გამოცდილება	–	4,11	–	4,48

როგორც შედეგებიდან ჩანს მასმედიის და მოსახლეობის შეხედულებების მკვეთრი განსხვავებაა. ეს არის ის ძირითადი მაჩვენებლები, რომლითაც ფასდება საპრეზიდენტო კანდიდატი. ლიდერის შეფასება ხდება ასევე ისეთი მახასიათებლებით, როგორიცაა უსაფრთხოება, კვალიფიკაცია და დინამიზმი. უსაფრთხოების თვისებით ყველაზე მაღალი შეფასება აქვს იმ ლიდერს, ვინც არის კეთილი, მეგობრული, სასიამოვნო, შემწყნარებელი, პატიოსანი, გულთბილი, ყურადღებიანი და სხვ. უსაფრთხოების ნეგატიური სკალა გამოიხატება სიტყვებით: მკაცრი, საშიში, არაკაცთმოყვარე, არასასიამოვნო, უპატიოსნო, გულცივი, ეგოისტი, უყურადღებო.

კვალიფიკაციის სკალით ყველაზე კარგი შეფასება აქვს იმას, ვინც ითვლება პროფესიონალად, გამოცდილ, ჭკვიან, ავტორიტეტულ, ნიჭიერ ლიდერად. დაბალი შეფასება კვალიფიკაციის სკალის აქვთ იმათ, ვისაც ჩვენ ვთვლით არაინფორმირებულად, მოუხერხებელ, არაავტორიტეტულ, მოსულელო პიროვნებად.

დინამიკური ფაქტორი გამოიხატება ისეთი სიტყვებით როგორიცაა: აგრესიული, საქმის გადამწყვეტი, გულღია, ძლიერი, თამამი, აქტიური, ენერგიული და სწრაფი.

ჯამში ამ სამი სკალის მაჩვენებლები – უსაფრთხოება, კვალიფიკაცია და დინამიზმი ძლიერ გავლენას ახდენს კომუნიკატორის მიმართ ნდობაზე, რაც შესაბამისად იწვევს ლიდერის იმიჯის ფორმირებას.

თუ ჩვენ საქმე გვაქვს მომქმედ პრეზიდენტთან, მაშინ იმიჯმეიკერები აქტიურად ცდილობენ მის სახესთან დააკავშირონ ის სიტუაციები, რომელშიც მას უხდება მოღვაწეობა. ასეთი კანდიდატი ხშირად ჩნდება მსოფლიო ლიდერების გვერდით.

მისთვის მუშაობს ახალი ამბების საინფორმაციო არხი, რათა ქვეყნის მასშტაბით და მის საზღვრებს გარეთაც პირველ ადგილზე იყოს.

ლიდერს უნდა ჰქონდეს არა მარტო „გმირული“ თვისებები, არამედ იგი უნდა იყოს „ადამიანური“ თვისებების მატარებელიც. აი როგორი თვისებებით იცნობენ დიდ ბრიტანეთში ტონი ბლერს. ტონი ბლერი არის პატიოსანი მეოჯახე (Московские новости, 1997 წ. 5-12 ოქტომბერი). ყოველ დილას იგი თვითონ უმზადებს საუზმეს მის სამ შვილს და მიჰყავს სკოლაში. ზოგჯერ უყვარს ტელევიზორთან ჯდომა და ტელესერიალის ყურება. უყვარს ლუდის სმა მეგობრებთან ერთად. მისი საყვარელი წიგნია ვოლტერ სკოტის „აივენგო“. მუსიკაში იგი ეთაყვანება დებიუსის, ბითლზს და ბრიუს სპრინგსტონს. უნივერსიტეტში სწავლისას იგი იყო როკ-ჯგუფის სოლისტი. იგი თვითონ იწმინდავს ფეხსაცმელს და იცის საჭმლის მომზადება. ზემოთ აღწერილიდან ჩვენ ვხედავთ ცოცხალ ადამიანს ყველასათვის გასაგები ინტერესებით და უპირატესობით. მისი მახასიათებლები მისაღებია თითოეული ამომრჩევლისათვის.

ლიდერის იმიჯი იქმნება იმ პოზიტიური მაჩვენებლებით რომელიც არსებობს თვით ლიდერში. იმიჯმეიკერები ცდილობენ უჩვენონ მახასიათებლის მხოლოდ ის პოზიტივები, რომლებიც საშუალებას მისცემს ლიდერს გავიდეს აუდიტორიის მასაზე და მოახდინოს მათზე უფრო მეტი ეფექტური ზემოქმედება. მასას არ სურს ლიდერის ნახვა აკვარელში, მათ უფრო მოსწონთ ლიდერში დაინახონ პლაკატი და თეატრალური დეკორაცია.

6.3. პოლიტიკოსი ქალის იმიჯი

ქალები აქტიურად ერთვებიან პოლიტიკაში. მაგალითისათვის მოყავთ მარგარეტ ტეტჩერი ან ჰილარი კლინტონი. უფრო ძველ დროში პოპულარულ პოლიტიკოს ქალად ითვლებოდა ინდირა განდი. ტრადიციულ საზოგადოებაში არც ისე ადვილია შეასრულო პოლიტიკოსი ქალის როლი. ოდითგანვე ქალს თვლიდნენ, როგორც დედას და ბავშვების აღმზრდელს. ეს ბუნებრივია ქალის ძირითადი მოვალეობაა, მაგრამ მისი ჩართვა საზოგადოებრივ საქმიანობაში არანაკლებ მნიშვნელოვანია. მეოცე საუკუნეში უფრო ხშირად ხდება პოლიტიკურ ასპარეზზე ქალის გამოჩენა, ეს ეხება უმეტესად საარჩევნო კომპანიებს. საზღვარგარეთის ქვეყნებში ქალების აქტიური მოძრაობა არის მინისტრებისა და დეპუტატების სავარძლების დასაკავებლად. გაზეთი „Guardian“ (1997 წ. 5 ივნისი) წერს რომ ბრიტანეთში როდესაც ხელისუფლებაში მოვიდნენ ლეიბორისტები, ძალიან გააქტიურდა ქალების პოლიტიკაში მოსვლა. ამჟამად საპასუხისმგებლო თანამდებობა ბრიტანეთში უკავია 10 ქალბატონს, ხოლო 120 არის პარლამენტის წევრი. ავტორი აღნიშნავს, რომ უფრო მეტად უნდა გააქტიურდეს ქალების მოზიდვა პოლიტიკაში. ქალებს უფრო შესწევთ უნარი მიაწვდინონ ხმა მთავრობას, უფრო ადვილად გაიგონ ის პრობლემები რაც მთავრობას აქვს გადასაჭრელი. მათ უფრო მეტად შეუძლიათ მოახდინონ სიტუაციის კონსტანტაცია და მიმართონ იგი მიზნობრივი აუდიტორიისაკენ.

ამის შესახებ ირინა ხაკამადა აღნიშნავს, რომ ქალ პოლიტიკოსს წაყენებული აქვს უფრო მეტი მოთხოვნები, რადგან მისგან ქმნიან იდეალურ სახეს, განსხვავებულს პოლიტიკოსი მამაკაცისაგან (თოქ-შოუ „Я сама“ // ТВ-6, 1999, 9 დეკემ-

ბერი). ბუნებრივია, ეს აიხსნება იმ წინააღმდეგობების გადალახვის აუცილებლობით, რომელიც არსებობს გარემომცველ გარემოში, სადაც პოლიტიკოს ქალს შეუძლია უფრო დაბალანსებული როლის შესრულება. მიუხედავად ამისა, პოლიტიკოს ქალს ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, რომ ეს არის სრულიად სხვა მსოფლიო – მსოფლიო საზოგადოებრივი პოლიტიკისა. მაგ., კონსტანტინ ბოროვოი ასეთ შეფასებას აძლევს პოლიტიკოსი ქალის სახეს: „ქალმა ბევრ რამეზე უნდა თქვას უარი, რათა გახდეს პოლიტიკოსი. ეს არის მკაცრი მსოფლიო, სადაც საზოგადოების თვალწინ ერთმანეთს უდებენ კვანტს და როცა ქალი მოდის პოლიტიკაში, იწყებენ მასზე ამ წესების გავრცელებას. მე მახსოვს კატია ლახოვას გაკვირვება, როცა შეეკახა ხისტ კონკურენციას არჩევნებზე“ (Cosmopolitan 1997).

იმიჯმეიკერისათვის პოლიტიკოსი ქალი არის რთული ამოცანა. სქემა, რომლითაც ხდება იმიჯის აგება ამ შემთხვევაში განსხვავებულია. იმიჯი ითვალისწინებს წმინდა ქალის მახასიათებლების შემცირებას. ერთი იმიჯმეიკერი ურჩევდა თავის ლიდერს თმები გაეკრიჭა მამაკაცის მსგავსად, მეტი ყურადღება გამოეჩინა მამაკაცის პროფესიისადმი, მიებაძა მამაკაცის მოქმედებებისთვის. ამას შესაძლებელია ასეთი ახსნა მოუძებნოთ: საქმე იმაშია, რომ მასათა ცნობიერება ფლობს მნიშვნელოვან კონსერვატიზმს. ამ მიზეზით ის ეყრდნობა იმ წარმოდგენას, რომ ქალი არის „ოჯახური კერის მფარველი“, და არა პოლიტიკური „მონადირე“. მასობრივ ცნობიერებაში ქალის სახე უფრო შეესაბამება პოპ-ვარსკვლავების იმიჯის მახასიათებლებს.

პოლიტიკოს ქალს უკავია სრულიად სხვა პოლუსი, რაც შეუძლებელია არ აისახოს მის მოთხოვნებზე, რადგან ეს დაკავშირებულია აუდიტორიის გარკვეული სტერეოტიპების გა-

დალახვაში, რაც შეიძლება იყოს სრულიად სხვა სახის სტერეოტიპები.

ამავე დროს, რაც არ უნდა პარადოქსულად მოგვეჩვენოს, ქალს არ შეუძლია დაეყრდნოს ქალთა ელექტორატს, იგი თავისი ინტერესების დამცველად ხედავს მამაკაცს. შესაძლებელია, ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ მამაკაცები ქალთა ელექტორატს განსაკუთრებულ უპირატესობას ანიჭებენ. პარლამენტარიზმის სოციოლოგიის ინსტიტუტის დირექტორი ნუგზარ ბეთანელი „Комсомольская правда“-ს კორესპონდენტთან ინტერვიუში აღნიშნავდა: „რუსეთში 55% ქალია. უმეტესობა მათ შორის არის დედა, ბებია, და როგორ ხდება მათი მთავარი ინტერესების კონცენტრირება, რის გამო ტეხავენ ისინი განგაშს? – მე შემიძლია გიკარნახოთ – ეს არის ბავშვი, მისი ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება.“

ირინა ხაკამადამ ჩამოაყალიბა მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური კანონზომიერება, რომელიც შეესაბამება ქალი-პოლიტიკოსის თვისებას.

„თუ ქალი, რომელსაც არ უმართლებს, დაინახავს რაღაცით მასზე უკეთეს ქალს ამბობს: „რა თქმა უნდა ასეთი გარეგნობით და მომხიბვლელობით რა პრობლემები უნდა ჰქონდეს. მე კი სასიამოვნო გარეგნობა არ მაქვს. რატომ უნდა ვეცადო?“ ეს არის გულუბრყვილო პოზიცია. არა მგონია ორჯერ გახდე დუმის პრეზიდენტი, იმუშავო მათ კომიტეტებში, მონაწილეობა მიიღო სამეცნიერო კონფერენციებში მხოლოდ იმიტომ, რომ შენ ხარ მომხიბვლელი. შეიძლება გქონდეს გარეგნობა, ბევრი ფული, მაგრამ არჩევნებში ვერ გაიმარჯვო“.

საარჩევნო კომპანიის დროს ნებისმიერი მამაკაცი ინტუიციით ირჩევს მის სწორს. მამაკაცს უფრო მოსწონს ისეთი ქალბატონი, რომელსაც აქვს უფრო მეფური მანერები, თვით-

დაჯერებულობა, რომელსაც შეუძლია გამართული და თავაწეული სიარული. ქალის შინაგანი ბუნება უცხო არ უნდა იყოს მამაკაცისათვის, პირიქით იგი რაღაცა თვისებებით უნდა ბაძავდეს მამაკაცს. ქალისა და მამაკაცის თვისებების შერწყმის იდეალური ვარიანტია „რკინის ქალი“ მარგარეტ ტეტჩერი. პროფესიულად ეს პოზიცია მოითხოვს მამაკაცის თვისებების არსებობას, მაგრამ ბიოლოგიურად ის შევსებულია ქალისათვის, ამიტომ აუცილებელ ელემენტად მაინც რჩება ქალის თვისებები. მაგ., მ. ტეტჩერი, რომელიც იყო პრემიერი, მაინც ეწეოდა საოჯახო საქმიანობას, უუთოვებდა შვილს პერანგს, აკეთებდა რემონტს აგარაკზე. სწორედ ეს თვისებები მუშაობდა მ. ტეტჩერის იმიჯის შესაქმნელად, რადგან მისი მოქმედება გასაგები იყო მილიონობით ადამიანისათვის. პრემიერი, რომელიც მხოლოდ ქაღალდებითაა დაკავებული, არც ისე საინტერესო ხდება საზოგადოების ცნობიერებისათვის, რადგან მასში ელექტორატი ხედავს ისეთივე მოქმედების და ჩვევების მქონე ადამიანს, როგორიც ყველა სხვაა.

თუ პოლიციელს ან მილიციონერს არ აქვს უფლება გამოიყენოს მრავალფეროვანი ტანსაცმელი, პოლიტიკოს ქალს შეუძლია ჰქონდეს ინდივიდუალური ჩაცმულობის სურათი. თუ მას არ აქვს ისეთი ფიგურა, რომელიც მისცემს ნებას ატაროს ელეგანტური ტანსაცმელი, მაშინ მას შეუძლია შეარჩიოს უფრო მარტივი მოდელები, მაგრამ თანამედროვე სტილში ავანგარდული ორნამენტებით.

პოლიტიკოს ქალს პოლიტიკოს მამაკაცთან მიმართებაში აქვს უპირატესობა. მას მუშაობა უხდება მამაკაცების წრეში, ამიტომ, აუცილებელია გამოიყენოს ქალური თვისებები, როგორიც არის ბუნებრივი არტისტიზმი, სინაზე, მომნუსხავი ღიმილი, რადგან ქალს შეუძლია კონტექსტის ცვლილებაზე რეაგირება მოახდინოს ფაქიზად.

ქალსა და მამაკაცს შორის ინფორმაციის მოსმენა პრინციპში ხდება მოქმედების გამოვლინებით. მამაკაცი ფოკუსირებას ახდენს საუბრის ინფორმაციულ დონეზე, ქალი კი – მოსაუბრეების ურთიერთდამოკიდებულებაზე, ე.ი. მეტად ინფორმაციულ დონეზე. მამაკაცს ჰგონია, რომ მისი მსმენელი წყნარად და მშვიდად მოისმენს მის ნათქვამს, როცა ქალი მკვეთრ რეაქციას ახდენს თანამოსაუბრესთან მიმართებაში და ცდილობს დაამყაროს უკუ კავშირი. ქალი უფრო ბევრს მსჯელობს მსმენელის როლში.

არსებობს ურთიერთმოლაპარაკების მრავალი თანამედროვე სკოლა. ყველაზე მისაღებია მოლაპარაკების აღმოსავლური სტილი, სადაც წინა ადგილზე წამოწეულია კარგი ურთიერთობის დამყარება მომლაპარაკებლებს შორის, შემდეგ ხდება პრობლემის გადაწყვეტა. დასავლეთის მოდელის მიხედვით ძირითადი ყურადღება ეთმობა პრობლემას და არა ხალხს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ პოლიტიკოს ქალს ურთიერთობის დასამყარებლად აქვს მხოლოდ ერთი პოზიტიური ვარიანტი. საქმე ეხება მხოლოდ პოზიტიურ ასპექტს, თუკი ეს აუცილებელია, და ნეგატიურსაც თუ ამის მოთხოვნილება აქვს. ხშირად ქალი პოლიტიკოსის ემოციური გამოსვლები დამყარებულია არა იმაზე, რომ მან დაკარგა წონასწორობა, არამედ სიტუაციიდან გამომდინარე ასეა საჭირო. მაგ., მარგარეტ ტეტჩერი იყო ცნობილი პოლიტიკოსი, მაგრამ იგი ასეთივე წარმატებული მსახიობი იქნებოდა. მას შეეძლო საუბარი ისეთ სიბრტყეში გადაეყვანა, როგორსაც იგი თვლიდა საჭიროდ. მას შეეძლო კონტრუქციული და ურთიერთსასარგებლო დიალოგის წარმართვა, ამასთან ერთად შეეძლო სიტუაციიდან გამომდინარე დამგვანებოდა იმ ძუ ვეფხვს, რომელიც იცავს თავის ნაკრძალს.

პოლიტიკოსი ქალი არ უნდა იყოს იმპულსური, როგორც ჩვეულებრივ ქალებს სჩვევიათ. მისი არსენალის მრავალფეროვ-

ნება უნდა ეყრდნობოდეს ზუსტ ანალიზს, რადგანაც მას გამოსვლა უხდება ხალხის პოლიტიკის ჩარჩოებში, როგორც მათი ღირსეული მოთამაშე. საპასუხისმგებლო შეხვედრებისას მას უნდა ჰყავდეს მრჩევლები, რომლებიც მოუხაზავენ მოქმედების მთელ კონტურს. არ უნდა დავივიწყოთ არტისტიზმი, გამოხედვა, მიმიკა, ყველაფერი ის რაც მას დაეხმარება საუბრის წარმართვაში.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე პოლიტიკოსი ქალი ფლობს უფრო რთულ იმიჯს, ვიდრე პოლიტიკოსი მამაკაცი. მას უნდა ჰქონდეს სერიოზული მამაკაცური თვისებები (აქედან არის ცნობილი გამონათქვამი მარგარეტ ტეტჩერზე „რკინის ლედი“ ან „ფოლადის ლედი“ – მადლენ ოლბრაიტზე). ამასთან მას არ უნდა ავიწყდებოდეს რომ ქალია და გარკვეულ სიტუაციაში ხაზი უნდა გაუსვას თავის ქალურობას. შესაძლებელია რომ ასეთი პულსირებული იმიჯი ქმნის პოლიტიკოსი ქალის იმიჯის ანალიზის სირთულეს. ის საშუალებას არ აძლევს აუდიტორიას, რომ შეეჩვიოს კონკრეტულ იმიჯს. იმის გამო რომ მას შეუძლია პიროვნებასთან ურთიერთობისას როგორც მამაკაცის, ისე ქალის თვისებების გამოვლინება, ამიტომ ძალიან რთულია წინასწარ განჭვრეტა იმისა, თუ რას გამოიყენებს იგი თავისი მიზნის მისაღწევად.

6.4. პოლიტიკოსი ქალის – სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი

სრულიად ფრანგი და სრულიად ქართველი სალომე ზურაბიშვილი საფრანგეთიდან თბილისში 2003 წლის 3 ნოემბერს ჩამოვიდა. იგი გახლდათ შევარდნაძის ხელისუფლების უკანასკნელი ელჩი. დაამთავრა პარიზის პოლიტიკური მეცნიერების ინსტიტუტი. ამავე დროს გადიოდა კურსს აღმოსავლური ენები-

ინსტიტუტში. ამერიკაში, კოლუმბიის უნივერსიტეტში საერთაშორისო კავშირების სკოლა და რუსული ინსტიტუტი ერთდროულად დაამთავრა. საფრანგეთში დაბრუნებისთანავე დაიწყო მუშაობა და გაიმარჯვა საგარეო საქმეთა სამინისტროს მიერ გამოცხადებულ კონკურსში. ფლობს ფრანგულ, ქართულ, იტალიურ, ინგლისურ რუსულ და ცოტა გერმანულ ენებს.

სალომე ზურაბიშვილს ორი სამშობლო აქვს და ამას იგი არც მალავს. ორივე ქვეყნის მიმართ ერთნაირ სიყვარულს ამჟღავნებს.

„შემიძლია ვთქვა, რომ ერთდროულად ვარ სრულიად ფრანგი და სრულიად ქართველი.

ჩემთვის ბუნებრივია ქართული კულტურა, რადგან ამ სამყაროს ბებიებმა და ბაბუებმა მაზიარეს. რა თქმა უნდა, კიდევ უფრო ბუნებრივია ფრანგული კულტურა, რადგან განათლება ფრანგულად მივიღე და გარემოც ფრანგული იყო. ამდენად ორივე კულტურაში თავს ლაღად ვგრძნობ. ჩემს შეგნებაში არასოდეს დამდგარა ორ კულტურას შორის არჩევანის მომენტი... ჩემი 30-წლიანი დიპლომატიური კარიერის მანძილზე საქართველოს პრობლემები ყოველთვის განსაკუთრებით მაინტერესებდა. ამ ქვეყნის მიმართ სპეციფიკური ინტერესები და კავშირები მაქვს და ამის გამო არავის არასდროს არაფერი უთქვამს. ბოლოს ისიც კი დაუშვეს, რომ აქ ელჩად დავნიშნულიყავი... ეს ბაშვობის ოცნების მსგავსი იყო. გულის კუნჭულში ამაზე ყოველთვის ვოცნებობდი, მეტადრე დასაწყისში, როდესაც საქართველო, როგორც დამოუკიდებელი ქვეყანა, ჯერ არც კი არსებობდა. თუმცა, მჯეროდა, რომ ერთ დღეს ეს მოხდებოდა და ჩემს დიპლომატიურ გამოცდილებას საქართველოზე გამოვიყენებდი“ *(2004 წელი 28 თებერვალი, გაზეთი 24 საათი).*

სალომე ზურაბიშვილი-კაშია საქართველოს პირველი ემიგრაციის თვალსაჩინო წარმომადგენლების შთამომავალი, ყველაზე დიდი ქართველის ნიკო ნიკოლაძისა და ილიას თანამებრძოლ ივანე ზურაბიშვილის შვილიშვილი, სამშობლოზე უსაზღვროდ შეყვარებული, ცნობილი დიპლომატი, მსოფლიოში ცნობილი პოლიტიკოსი, კონსტრუქციული და ურთიერთ სასარგებლო დიალოგის წარმართვის უბადლო ოსტატი, პრინციპული, თავდაბალი, მიზანდასახული, პრეზიდენტის ერთგული, ქართველი ხალხის მოყვარული, დახვეწილი მანერების მქონე, ასეთია საზოგადოების აზრი იმ პოლიტიკოს ქალბატონზე, რომელსაც ნდობა გამოუცხადა საქართველოს პრეზიდენტმა მიხეილ სააკაშვილმა და საგარეო საქმეთა მინისტრის თანამდებობაზე დაასახელა.

მსოფლიო დიპლომატიის ისტორიაში პირველად მოხდა, რომ ერთი ქვეყნის მოქალაქე მეორე სახელმწიფოს საგარეო უწყების პირველ პირად ინიშნება.

ფრანგი დიპლომატი საფრანგეთში საგანგებო და სრულუფლებიანი ელჩი საქართველოში სალომე ზურაბიშვილი-კაშია, რომელიც 30 წლის განმავლობაში საფრანგეთის სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოადგენდა, პრეზიდენტ ჟაკ შირაკისა და მისი მთავრობის ნდობით აღჭურვილი პირი, უყოყმანოდ ღებულობს საქართველოს პრეზიდენტის შემოთავაზებულ წინადადებას, იღებს ორმაგ მოქალაქეობას და ინიშნება საგარეო საქმეთა მინისტრად. პრეზიდენტი სააკაშვილი ამ ნაბიჯს მსხვერპლშეწირვად არ მიიჩნევს: „ათჯერ რომ გავხდე გაეროს გენერალური მდივანი, ჩემთვის ყველაზე დიდი პატივი ჩემი ქვეყნის სამსახურია და ასეთია ქალბატონი სალომეს განწყობაც“.

მიხეილ სააკაშვილის აზრით ნიკო ნიკოლაძის თანამებრძოლის შვილიშვილი, დახვეწილი და გამოცდილი ფრანგი დიპ-

ლომატი სწორედ ის პიროვნებაა, რომელიც საქართველოს საგარეო პოლიტიკურ ამოცანებს თავს კარგად გაართმევს და ყველაზე პრობლემურ მეზობლებთან ურთიერთობის გამოსწორებასაც მოახერხებს. ევროკავშირში ინტეგრირება და რუსეთთან ურთიერთობის მოწესრიგება, ეს არის ქვეყნის საგარეო კურსის უმთავრესი მიმართულება, რომლის წარმართვაც უხდება ცნობილ დიპლომატს. პრეზიდენტის შეფასებით, ის რომ ახალი მინისტრი საფრანგეთის ქვეშევრდომია, არც ეროვნული უსაფრთხოების თვალსაზრისით შექმნის უხერხულობას. „მას ეცოდინება ყველა ის სახელმწიფო საიდუმლო, რაც საქართველოს პრეზიდენტს", – აცხადებს სააკაშვილი.

საქართველოს პრეზიდენტის შეფასება პოზიციურია. მას სჯერავს, რომ სალომე ზურაბიშვილის საქმიანობა წარმატებული იქნება მინისტრის პოსტზე და ასევე წარმატებული იქნება ქვეყნის მიერ განხორციელებული საგარეო კურსი.

„ვამაყობ, რომ ჩვენს ქვეყანას ჰყავს ამგვარი კვალიფიკაციის მინისტრი" – აცხადებს მ. სააკაშვილი საგრეო საქმეთა მინისტრის წარდგენაზე.

„მინდა გითხრათ რომ ქალბატონი სალომე არის საქართველოს საგარეო საქმეთა მინისტრი. იგი არის ერთ-ერთი ყველაზე პატრიოტი, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ქართული ოჯახის წარმომადგენელი, ქალბატონი სალომეს საგარეო საქმეთა მინისტრად დანიშვნა ნამდვილი ქართული ოცნების ასრულებაა!

ამიტომ მისი პოლიტიკა საქართველოს მომავლისაკენ მიმართული პოლიტიკა იქნება!

მე ვამაყობ, რომ ჩვენს ქვეყანას ჰყავს ამგვარი კვალიფიკაციის მინისტრი, ნამდვილი საერთაშორისო ვარსკვლავი!".

სალომე ზურაბიშვილის ფენომენალური ნიჭის გამობრწყინება ქართული გენის გამობრწყინებაა. მისი იმიჯი შექმნა იმ ტრადიციებმა, რომლითაც ამაყობს საქართველო.

ქალბატონი სალომეს მკაცრ გამოხედვაში ყოველთვის იმალება ის ადამიანური სითბო, რომელსაც დანახვისთანავე შეიგრძნობს თანამოსაუბრე. მისი პრინციპულობა, ბრძოლის უნარიანობა ყოველთვის საშუალებას აძლევს საუბარი წარმართოს თავის სასარგებლოდ.

მასში თავმოყრილია ქალისა და მამაკაცის ყველა დადებითი თვისება: ქალურობა, მოკრძალება, სინაზე, პრინციპულობა, თვითდავჯერებულობა, საკითხის სწრაფი გადაწყვეტის უნარი. იგი თვისებებით ძალიან წააგავს რკინის ლედს მარგარეტ ტეტჩერს. მისთვის არ არსებობს გადაულახავი წინააღმდეგობა, მითუმეტეს თუ ის საქართველოს ინტერესებს ეხება.

მას შესწევს უნარი ნაზი, მოკრძალებული მოქმედება გადაიყვანოს მებრძოლ სულისკვეთებაში, ისე რომ არ გააღიზიანოს თანამოსაუბრე. იგი ყოველთვის ცდილობს დიალოგის წარმართვაში, გამოვიდეს არა როგორც მოპასუხე, არამედ როგორც ინიციატორი. მისი თითოეული გამოსვლა გააზრებულ და გამიზნულ ხასიათს ატარებს.

სალომე ზურაბიშვილი არ არის იმპულსური ადამიანი. მან ყოველთვის იცის სად, რა და როგორ ილაპარაკოს. იგი არ გაურბის მასმედიასთან ურთიერთობას, თუმცა არ იგრძნობა, რომ მას ეს დიდ სიამოვნებას ანიჭებს. საინფორმაციო საშუალებებთან ურთიერთობისას ყოველთვის იფარგლება მოკლე ტექსტებით და ახმოვანებს იმას რისი თქმაც შეიძლება, რაც საქართველოს ინტერესებიდანაა გამომდინარე. ამ თვისებით იგი ბევრ ქართველ მამაკაც პოლიტიკოსს ჯობნის, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას პოპულისტურ გამოსვლებში ხედავენ.

სალომე ზურაბიშვილმა საზოგადოების ნდობა და სიყვარული დაიმსახურა. და იცით რატომ? იგი გადაჭრილ პრობლემებზე საზოგადოება თავს არ აბეზრებს საუბრით. იგი თვლის, რომ საზოგადოებას სამომავლო გეგმები უფრო აინტერესებს ვიდრე წარსულს ჩაბარებული გადაჭრილი პრობლემები.

ამის ნათელი მაგალითია რუსეთის საგარეო საქმეთა მინისტრ სერგეი ლავროვთან ერთი ერთზე შეხვედრის შემდეგ სალომე ზურაბაშვილის მიერ ჟურნალისტებთან გაკეთებული განცხადება შეკითხვაზე თუ როგორი იქნება თბილისის რეაქცია, თუკი ასლან აბაშიძე რუსეთში პოლიტიკურ თავშესაფას მოითხოვს. ზურაბიშვილმა მოკლედ უპასუხა: აბაშიძის პრობლემა საქართველოსთვის აღარ არსებობს. თბილისმა ეს ტვირთი მოიხსნა და რუსეთს გადაულოცა. აბაშიძე ჩვენ აღარ გვეხება.

ეს ერთ-ერთი მაგალითია იმ მრავალთაგან, რომელიც გვიჩვენებს თუ როგორ უნდა მოხდეს პრობლემის გაშუქება. მან იცის, რომ საზოგადოებას აინტერესებს პრობლემის შედეგი და რაც უფრო მარტივად მოხდება მისი მიწოდება უფრო გასაგები აღმოჩნდება ყველასათვის. იგი ყოველთვის ცდილობს მასზე დაკისრებული მოვალეობა შეასრულოს ისე, რომ წინ არ წამოწიოს გაღიზიანების ფაქტორი, რადგან დარწმუნებულია რომ ადამიანების გაღიზიანებამ შესაძლებელია მიგვიყვანოს უმართავ სიტუაციამდე.

1990 წლის დეკემბერში სრულიად საქართველოს რუსთაველის საზოგადოების გაზეთ „მამულში“ სათაურით „ივერია-35“ გამოქვეყნდა პარიზში გამომავალი ჟურნალის – „ივერიის“ – მორიგი ნომრის მცირე ანოტაცია და მისი ერთ-ერთი ავტორის – ს. ქართველის წერილი „ფიქრები საქართველოზე“. ს. ქართველი გახლავთ სალომე ზურაბაშვილი. აი რას წერს იგი: რა ხდება საქართველოში? ერთ გზაზე ყველანი თანახმა ვართ

და გზას კი ვერ ვხედავთ! გული გვტკივა მიწა-წყლისათვი
ერთნაირად და ერმანეთს ვეომებით. ტრადიციებს ვადიდებთ დ
ტრადიციებს ვუარყოფთ. იმათ, ვისაც ადრე ვღებულობდი
როგორც ოჯახის წევრებს, დღეს გვერდზე ვწევთ და არაქარ
თველობას ვაბრალებთ, როდესაც ამ დროს ქართველობა ჩვე
შივე იკარგება. ქართველები ქართველს აღარ ჰგავს... სა
არის მისი საუკუნეობრივი ნიშანი: ზომიერება და შემწყნარე
ბლობა?... ეკლესიაში ადრე ქართველი გამართული იდგა, ა
ლა იმათსავით იჩოქებს და პირჯვარს იწერს და ჰგონია, რო
ეს იხსნის... ადრე ქართველობა და რწმენა ეკლესიის გარე
გვემჩნეოდა – სიყვარულში, სითბოში, ადამიანობაში.

რა დრო იკარგება? დრო გაძლიერებისა. დრო ჭეშმარიტ
ბისა. დრო ზომიერებისა. ერი რომ აღსდგეს, სჭირდება არ
ლოზუნგები და ლიდერები, არამედ გადაწყვეტილება და გამ
ნევება... არ არის დრო ერთიმეორის სიძულვილის. საქართვე
ლოს მკურნალობა სჭირდება, სანამ მოვა გათავისუფლებ
თორემ, ქართველი ერი, საქართველო მხოლოდ გადავა ციხე
დან ფსიქიატრულში და ვეღარ მოესწრება კარების გახსნა
ამ მკურნალობას სჭირდება დაწყნარება და დამშვიდებ
დაწყნარება სულაც არ არის ის, რასაც ვუწოდებთ უარყოფი
თად: „გაჩერება-დათმობა-მოთმინებას“. ეს ყველაფერი ეყო სა
ქართველოს ამ ორასი და უფრო მეტად სამოცდაათი წლი
მანძილზე.

არა, დაწყნარება ნიშნავს ცრუ და მაცდური შიშის გადა
ლახვას: არც მიწისძვრა, არც თურქეთის თავდასხმა, არც რეჟი
მის შეცვლა, არც „აფხაზები“ და არც „ლეკები“, და არ სხვა
ნი არ ემუქრებიან საქართველოს მომავალ ბედ-იღბალს. ერთა
დერთი რეალური საშიშროება არის ჩვენი დაბნეულობა, ჩვენ
დეპრესია, აღგზნებული იმედები და ჩაკირული უიმედობა.

დამოუკიდებლობის გზა ღია არის, როგორც ყოველთვის იყო. ილიას მოკვლამდე და 24 წლის ავანყების დამარცხებამდე".

დიახ, რეალური საშიშროება არის ჩვენი დაბნეულობა, აღგზნებული იმედები და ჩაკირული უიმედობა. ეს კარგად ესმის ქალბატონ სალომე ზურაბიშვილის, სწორედ ამიტომაც უყოყმანოდ მიიღო საქართველოს პრეზიდენტის შემოთავაზებული წინადადება და სათავეში ჩაუდგა საგარეო საქმეთა სამინისტროს. იგი კარგად იცნობს საქართველოში განვითარებულ მოვლენებს და დარწმუნებულია რომ ქვეყანაში განხორციელებული სასიკეთო ნაბიჯები დაეხმარება მას რათა დადებითი იმიჯი შეუქმნას საქართველოს საერთაშორისო არენაზე. ქალბატონი სალომეს აზრით საფრანგეთი მზადაა დაეხმაროს საქართველოს თანამედროვე ტიპის ქვეყნის მშენებლობის პროცესში, ეს იქნება ექსპერტიზით თუ გამოცდილებით, საკონსტიტუციო სფეროს ფრანგული მოდელის გაცნობით, კორუფციის პრევენციისა და მასთან ბრძოლის მეთოდების; ასევე პოლიტიკური სისტემისა და ძალოვანი სტრუქტურების გარდაქმნით.

სალომე ზურაბიშვილი საგარეო საქმეთა სამინისტროს პრიორიტეტად სამ ძირითად მიმართულებას თვლის. ეს მიმართულებებია: ევროპულ სტრუქტურებში (ნატო და ევროკავშირში) საქართველოს გაერთიანება; ამერიკის შეერთებულ შტატებთან პარტნიორული ურთიერთობების განმტკიცება; რუსეთთან ურთიერთობის ნორმალიზება და მათთან კეთილმეზობლური კავშირების დამყარება.

იგი დარწმუნებულია, რომ ეს სამივე პრიორიტეტი შესრულებადია, რადგან „ხალხმა დემოკრატიული განვითარებისათვის მზადყოფნა დაამტკიცა და აჩვენა, რომ რევოლუციის სიტუაციაშიც კი შეიძლება დემოკრატიული ღირებულებების

დაცვა... ხალხმა საკუთარ თავზე აიღო ქვეყნის მომავლის ბედის გადაწყეტა, რითაც დიდი პასუხისმგებლობა იკისრა და ესმით, რომ თითოეულმა თავად უნდა ააშენოს ეს ქვეყანა".

სალომე ზურაბაშვილი თვლის, რომ საერთაშორისო არენაზე საქართველოს წარმოსაჩენად აუცილებელია მᲘს-ის აქტიური მუშაობა, რათა მსოფლიომ გაიცნოს იგი როგორც პროგრესულად მოაზროვნე ქვეყანა. დიპლომატისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი თავისი ქვეყნის შესახებ ობიექტური ინფორმაცია გადასცეს და წინასწარ მიუთითოს, საით განვითარდება მოვლენები. ამის შესახებ ქალბატონი სალომე აღნიშნავს:

„რა თქმა უნდა, საფრანგეთი უფრო ცნობილია საქართველოში, ვიდრე საქართველო – ევროპაში. ამ საკითხზე მუშაობის გააქტიურება საფრანგეთში ჩვენს საელჩოს მართებს. გასაკეთებელი ორივე მხრიდან მეტია და საფრანგეთის ინტერესი ამ რეგიონისადმი უფრო და უფრო გაიზარდა. ევროპა სულ უფრო და უფრო ჩაერთვება მიმდინარე პროცესში – რამოდენიმე თვის წინ ევროპამ ამ რეგიონში სპეციალური წარმომადგენელი დანიშა. ეს იმის ნიშანია, რომ ინტერესი მატულობს და არა მხოლოდ იმიტომ, რომ აქედან შეიძლება არასტაბილურობის საშიშროება მოდიოდეს, არამედ იმიტომაც, რომ გარკვეულ განვითარებასაც ველით, რათა საქართველო პარტნიორი ქვეყანა გახდეს ევროპის და საფრანგეთისათვის". *(2004 წ. 28 თებერვალი გაზეთი 4 საათი).*

6.5. პოლიტიკური მტრების იმიჯი

გმირი და მტერი ავსებენ ერთმანეთს. გმირს არ შეუძლია თავის გამოჩენა, თუ არ ჰყავს მტერი. მტრის პრობლემა რეალურია ნებისმიერი სისტემის დროს. აშშ-ს სამრეწველო ასო-

ციაციის პრეზიდენტი ჯეკ ვალენტი განმარტავდა: „ჩვენ არ შეგვიძლია ვუჩვენოთ ინდიელები ამერიკელების მტრად იმიტომ, რომ მათ ჰყავთ ძლიერი ლობირების ჯგუფები. არ შეგვიძლია ნეგატიურად გამოვსახოთ ებრაელები და მუსულმანები. მე თავად იტალიური წარმოშობის ვარ და ყოველთვის, როცა კინოში იტალიელს გვიჩვენებენ როგორც მაფიოზს, იწყება ხმაური იტალიელებსა და ამერიკელებს შორის“.

პოლიტიკური მტრის პირველი, საკმაოდ მკვეთრი სახე გამოჩნდა 1964 წელს საარჩევნო კომპანიის დროს. ჯონსონი იბრძოდა გოლდუოტერის წინააღმდეგ. ყველაფერი კი დაიწყო სარეკლამო სააგენტოს მიერ შესრულებული რეკლამის გამო. ჯონსონმა სარეკლამო სააგენტოსთან გააფორმა კონტრაქტი, მიუხედავად იმისა, რომ მისი მეგობრები ეწინააღმდეგებოდნენ მის იდეას. სააგენტომ მიიღო ეს დაკვეთა, რადგან არ უჭერდა მხარს გოლდუოტერს. ამ რეკლამის დამუშავებას სააგენტო მიუდგა შემოქმედებითად. გოლდუოტერის გამონათქვამის პასუხად, რომ ქვეყნისთვის იქნებოდა უკეთესი, რომ ყოფილიყო აღმოსავლეთი სანაპიროს გარეშე, სააგენტომ რეკლამაში უჩვენა თუ როგორ მიცურავდა რუქაზე აღმოსავლეთი სანაპირო და ქვეყანა რჩებოდა გაშიშვლებული – UNITED STAT, რეკლამას თან ერთვოდა შეკითხვა „შეიძლება ასეთი ადამიანი იყოს ხალხის რჩეული პრეზიდენტი?“ ეს იყო კლასიკური უარყოფითი რეკლამა, სადაც გოლდუოტერის შესახებ კეთდებოდა მინიშნება ისე რომ, არ იყო ნახსენები მისი გვარი.

პოლიტიკური მტრის ჩამოყალიბებაში დიდ როლს ასრულებს რეკლამის შინაარსი. საგარეო პოლიტიკის რეკლამაში სადაც ნაჩვენები იყო გამომამჟღავნებელი საშიშროება სსრკ-ზე ჩინეთიდან, ხრუშჩოვის გამოსვლაში ქვემოთ ჩნდებოდა წარწერა „თქვენი შვილები იქნებიან კომუნისტები“. ხრუშჩოვი საჩვენებელი თითის ქნევით მიუთითებდა თავდასხმის პოზაზე. ფსიქოლოგები ასეთი სახით გამოშვერილ თითს უწოდებენ „პატარა დაშნას“.

1990 წელს კარტერი თავს ესხმოდა რეიგანს, გამოდიოდა სარეკლამო რგოლებში კალიფორნიაში რეიგანის გუბერნატორობის გასახსენებლად. მისი ტექსტი იყო ასეთი:

„როცა რონალდ რეიგანი ლაპარაკობს კარგ ნათელ დღეებზე, გუბერნატორად ყოფნისას მას ავიწყდება რამოდენიმე ისეთი საკითხი, რაზედაც იგი არ ლაპარაკობს. მაგ., მან გაზარდა შტატში ხარჯები 120%-მდე. სამჯერ გაზარდა გადასახადები კალიფორნიის შტატში. მან გაზარდა უმუშევართა რიცხვი 34 ათასამდე. რეიგანის კომპანიამ არ უნდა აღიაროს ამ ფაქტების სიმართლე. შეგვიძლია კი ჩვენი ნაციის მომავალი ვანდოთ იმ ადამიანს, რომელსაც არ სურს თავისი წარსულის გახსენება?“

რადგან პიროვნულად რეიგანს ჰყავდა ბევრი თაყვანისმცემელი, ამიტომ კონცენტრირება კეთდებოდა მის მოქმედებაზე. ამ დროს ქმრის დამცველად გამოდიოდა ნენსი რეიგანი, რომელიც ასე იცავდა მეუღლეს ერთ-ერთი გამოსვლის დროს: „არ შეიძლება რომ ჩემი მეუღლე იყოს სოციალური უზრუნველყოფის წინააღმდეგი, რომ იგი მომხრეა ომის, მას მსგავსი არაფერი არ უთქვამს“. იგი თავის სიტყვას ასე ამთავრებდა: „ხალხის მიმართ ეს საშინელებაა, ეს საშინელებაა ჩემი ქმრის მიმართ. მე ამის წინააღმდეგი ვარ, როგორც მეუღლე და დედა, როგორც უბრალოდ ქალი“. პირველად ისტორიაში საპრეზიდენტო კომპანიის დროს კანდიდატის მეუღლე გამოვიდა ქმრისაგან დამოუკიდებლად.

1992 წელს კლინტონი გამოდიოდა ბუშის წინააღმდეგ. იგი ეყრდნობოდა ბუშის რეალურ ინფორმაციებს, რომელსაც იგი აკეთებდა მასმედიასთან. ბუში 1992 წლის 3 ივლისში თავის

გამოსვლაში ამბობდა: „ეკონომიკის ზრდა გრძელდება“. მისი გამოსვლის გასაბათილებლად გამოყენებული იყო შრომითი სტატისტიკის ბიუროს მონაცემები, რომელიც 1992 წლის ივლისის თვეში გამოქვეყნებულ იქნა. „ამ რვა წლის განმავლობაში უმუშევრობის მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია, როგორ შეუძლია ბუშს ამ პრობლემის გადაწყვეტა, როცა მას არ აქვს გათვალისწინებული ეს პრობლემა. არ უნდა დავუშვათ ეს მომდევნო ოთხ წელიწადში“. კლინტონის სარეკლამო რგოლები ყველგან ამ სიტყვებით მთავრდებოდა. ბუნებრივია, რომ ყველა კლინტონის საწინააღმდეგო სარეკლამო რგოლები იქმნებოდა ბუშის ხელმძღვანელობით. ყველა რეკლამა ასეთი სიტყვებით მთავრდებოდა: „თქვენ არ უნდა გჯეროდეთ კლინტონის ეკონომიკის, ეს ცუდი იქნება თქვენთვის. ეს ცუდი იქნება ამერიკისათვის. თქვენ არ უნდა დაიჯეროთ კლინტონის გეგმები მედიცინის სფეროში. ეს ცუდია თქვენთვის, ეს ცუდია ამერიკისათვის“. ბუშმა 15 სარეკლამო რგოლიდან 12 მიუძღვნა კლინტონის უარყოფას, ხოლო კლინტონის 14 რეკლამიდან 12 იყო მოწინააღმდეგის გასანადგურებლად. უარყოფით რეკლამაში ძირითადად აღინიშნებოდა ქვეყნის ეკონომიკური ფაქტორები: გადასახადების ზრდა, უმუშევრობა, რომელიც ორივე მხრიდან კეთდებოდა ერთი ხელწერით. კლინტონს და ბუშს შეიძლება ამოძრავებდათ ქვეყნის ინტერესები, მაგრამ მათში უფრო ძლიერი იყო პიროვნული „მე“, სურვილი იმისა, რომ პრეზიდენტი არის ლიდერი, რომელიც არის მსოფლიოში ცნობილი პიროვნება, უბიძგებდა იკითკენ, რომ გაეანადგურებინა მისი პოლიტიკური მტერი. ეს კი შესაძლებელი იქნებოდა იმ შემთხვევაში, თუ ლიდერის იმიჯი არ იქნებოდა მისაღები საზოგადოებისათვის. ბრძოლის ასეთი ტიპი მისაღებია მხოლოდ ნორმალურ, ასე ვთქვათ,

დალაგებულ ქვეყანაში, სადაც მოწინააღმდეგეები ყოველთვის მიზეზის ძებნაში არიან რათა მაიღწიონ სასურველ შედეგს.

როგორ მოხდა ეს საქართველოში „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ? საქართველოს ყავდა გამოკვეთილი ლიდერი მიხეილ სააკაშვილი, რომლის რეიტინგი იმდენად შთამბეჭდავი იყო, რომ იგი არ საჭიროებდა პოლიტიკური მტრის ხატის ძებნას. დანარჩენი პრეზიდენტობის კანდიდატები ერთად აღებული გაცილებით დაბალი იმიჯით სარგებლობდნენ, ვიდრე მიხეილ სააკაშვილი. ახალგაზრდა ლიდერს ეს კარგად ჰქონდა გათვითცნობიერებული და ამიტომ, იგი არ იყენებდა არანაირ რეკლამას მათი დისკრედიტაციისთვის, უბრალოდ არ ღირდა რეკლამაში ზედმეტი ფულის გადაყრა. იმოქმედებდა თუ არა მიხეილ სააკაშვილი ასე, თუ მას ეყოლებოდა ღირსეული მეტოქე? მიუხედავად მისი ზომიერებისა (ფულის ხარჯვაში), იგი არ დაიშურებდა ძალისხმევას, რათა დაემარცხებინა მეტოქე. რითი აჯობა მიხეილ სააკაშვილმა თავის მეტოქეებს? პოლიტიკური მტრები იყენებდნენ ტელე და მასმედიის საშუალებებს სააკაშვილის საწინააღმდეგოდ, მაგრამ მისგან უკუ რეაქციას არ ჰქონდა ადგილი. ამან უფრო აამაღლა მისი რეიტინგი, ხალხმა იგი შეიცნო სრულიად განსხვავებულად, რომელიც არ ემორჩილება საარჩევნო კამპანიისათვის დაწერილ თამაშის წესებს. პოლიტიკური მტრის დასამარცხებლად აუცილებელია კარგად ფლობდე პოლიტიკური კომუნიკაციის ხელოვნებას, რომლის უნარი ბევრ ლიდერს რბილად რომ ვთქვათ არ აქვს. მტერი არის ეშმაკი და ვერაგი, ამას ათვითცნობიერებს ყველა, მაგრამ ეს უფრო გამოკვეთილად ჩანს საარჩევნო კამპანიის დროს. თუ ხელისუფლება პოლიტიკური მტრის მიმართ იჩენს ძალიან დიდ ყურადღებას, ეს მეტყველებს იმაზე, რომ საზოგადოების ცნობიერებაში ასეთი ხელისუფლება არის სუსტი. თუ მოწი-

ნააღმდეგე მხარეს არ აქვს შესაძლებლობა გამოავლინოს თავისი თავი პირველი პირის დონეზე, მაშინ მის მიმართ საზოგადოების შეხედულება უარყოფითია. ოპოზიციას უნდა ჰყავდეს გამოკვეთილი პოლიტიკური ლიდერი, რომელთან ბრძოლა იქნება საინტერესო. მაგ., რუსეთის პოლიტიკაში მეოცე საუკუნის დასასრულს გამოჩნდნენ ახალგაზრდა დეპუტატები: ს. ბაბურინი, მ. აქსტაფევი, ნ. პავლოვი, რომლებიც წარმოადგენდნენ ახალი პოლიტიკის ცვლას, მაგრამ ეს ადამიანები იყვნენ ბიოგრაფიის გარეშე, არ შეიძლებოდა მათი დახასიათება ძველი საქმეებით. ამ პიროვნებებმა საზოგადოებისათვის ვერ შექმნეს გამოკვეთილი ლიდერების სახეები.

ოპონენტი ხშირად იწყებს „სხვის მინდორში" თამაშს, იძულებულია რეაგირება მოახდინოს იქ სხვის მოქმედებაზე, რადგან ხელისუფლებისათვის ასეა საჭირო. ოპონენტის ასეთი მოქმედება მკვეთრად ამცირებს მის შესაძლებლობებს, რადგან მას სხვის მოედანზე ხვდება გაცილებით მეტი წინააღმდეგობა და მისი პაექრობა იშვიათად მთავრდება გამარჯვებით.

ზემოთ განხილულიდან ჩანს, რომ პოლიტიკური მტერი ისეთივე ცნობილი პიროვნებაა, როგორც თვით ლიდერი. თუ არ იარსებებს მტერი, არ იარსებებს გმირი, რადგან ყოველი წინააღმდეგობა ადამიანის ცნობიერებაში ბადებს თავდაცვის ისეთ მექანიზმს, რომელიც მას შეუქმნის რწმენას მოწინააღმდეგეზე გასამარჯვებლად.

6.6. პოლიტიკური პარტიების იმიჯი

პოლიტიკური პარტიების იმიჯის დასახასიათებლად გავიხსენოთ ყველასათვის ცნობილი ფორმულა: პარტია არის ეპოქის ღირსება და სინდისი. საბჭოთა კავშირის სისტემის დროს პარტია იდგა იერარქიის მწვერვალზე, ხოლო დანარჩენი

სხვის გაზომვა ხდებოდა ამ წერტილიდან. როდესაც ქვეყანაში არის ბევრი პარტია, მაშინ საჭირო ხდება ათვლა მოხდეს არა ორგანიზაციულობის მაჩვენებლიდან, არამედ იმიჯის მიხედვით. თუ ორ პარტიას არ აქვს ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებული პროგრამა, მაშინ საზოგადოებისათვის შეფასების კრიტერიუმად აიღება იმიჯის მაჩვენებლი. ვისაც აქვს მაღალი რეიტინგული მაჩვენებელი, ამომრჩეველიც მას აძლევს ხმას.

მკვლევარები ასევე ყურადღებას უთმობენ გარკვეულ აუცილებლობას პარტიისა და საზოგადოების სტრუქტურის შესაბამისობის შესახებ. 1917 წლის ოქტომბრამდე რუსეთის ყველაზე მასიური პოლიტიკური ორგანიზაცია იყო ესერების. უნდა ვიფიქროთ, რომ ეს უკანასკნელი გარკვეულ წილად დაკავშირებული იყო იმდროინდელი საზოგადოების სეგმენტურ სტრუქტურაზე. გარდაქმნის პერიოდში, სტიქიურმა მიტინგებმა პირველ ადგილზე წამოწია ფსევდო-პარტიები, რომლებიც იყვნენ პასიური, მაგრამ დაპროგრამირებული ნგრევის სცენარით. დღეს კი ახალმა პერიოდმა დაგვანახა, რომ პარტიები სუსტად არის მომზადებული იმისათვის რომ იფუნქციონიროს „მშვიდობიან" დროში.

დსთ-ს ქვეყნებმა აირჩიეს „პარტია-ლიდერის" შექმნის გზა, სადაც ლიდერის იმიჯის გადატანა ხდება პარტიის იმიჯზე რაც არ შეიძლება მივიჩნიოთ დადებით პროცესად, რადგან სხვა ქვეყნებში პარტიის იმიჯი განაპირობებს ლიდერის იმიჯს. კონკრეტული პოლიტიკოსების რეაქცია ემოციურია და ამიტომ, იგი უფრო რეალურ ზემოქმედებას ახდენს ელექტორატზე.

საქართველოში პარტიების ლიდერები ცდილობენ წინ დააყენონ ლიდერის საქმიანობა, რომელიც განაპირობებს პარტიის იმიჯს. მოსახლეობა უფრო იცნობს ლიდერის გვარებს, ვიდრე პარტიის საქმიანობას. მასმედიის საშუალებით მიღებული ინ-

ფორმაცია მათი პროგრამის შესახებ უფრო ჰგავს ერთი პიროვნების ან რამოდენიმე აქტივისტის მიერ დამუშავებულ პროგრამას, რომელიც გათვლილია არა მოსახლეობაზე მთლიანად, არამედ მათ გარკვეულ ჯგუფებზე. მათ ავიწყდებათ, რომ შეიძლება ლიდერი იყოს ძლიერი, მაგრამ თუ პარტია სუსტია, ასეთი პარტია ვერ გაიმარჯვებს.

მაგალითად კომუნისტური პარტია რუსეთში ცხოვრობს ჩვეული სტერეოტიპების ნაკრებით, რომელზეც იზრდებოდნენ თაობები. განახლების უქონლობამ პარტია მიიყვანა იქამდე, რომ მისი ძირითადი ელექტორატი არის ასაკოვანი ადამიანები. კომუნისტური პარტიის ლიდერი ძველი იდეების მატარებელია, მას არ შესწევს უნარი გავიდეს მოქმედების ველზე, მისი კონსერვატიზმი არ აძლევს მას ამის საშუალებას.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პარტიების მოქმედება საარჩევნო კომპანიის დროს. კარგად ჩატარებული საარჩევნო კომპანია არა მარტო ამაღლებს პარტიის იმიჯს, არამედ მას აქცევს ლიდერად. მთავარია იმოქმედო იმ ლოზუნგებით, რაც ხალხისათვის არის საოცნებო და რაც მასას სჭირდება. მაგ., 1993 წელს რუსეთში საარჩევნო კამპანიის დროს ამომრჩევლები აქტიურად მხარს უჭერდნენ ЛДПР-ს. მათ მიერ წამოყენებული ლოზუნგები ძალიან ახლოს იყო რუსი ხალხის ისტორიულ ცნობიერებასთან „ბინები ოფიცრებს, სტიპენდიები სტუდენტებს“ და ა.შ. პრაქტიკულად ჩვენ წინ არის აქციის ემოციური ჰიპერბოლაცია, რომელიც გათვლილია მასის ცნობიერებაზე. ასეთი პრობლემების გადაწყვეტა (რეალურში კი არა სიმბოლურ სამყაროშიც კი) პარტიას შეუძლია მხოლოდ თავისი ლიდერის იმიჯის წყალობით. არ იარსებებს ლიდერის იმიჯი, არ ექნება პარტიას მხარდაჭერა. 1993 წელს საარჩევნო კამპანიის ჩატარებაში ჟირინოვსკის ეხმარებოდნენ

მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტები. ის ფირმა რომელიც მუშაობდა ЛДПР-ის იმიჯის ამაღლებაზე გასაიდუმლოებული იყო.შედეგი, რომელიც 1993 წლის არჩევნებში მიიღო ჟირინოვსკის პარტიამ ეჭვს არ იწვევდა PR-ის სპეციალისტების მაღალკვალიფიციურობაში.

ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს მთავრობის და საზოგადოების ურთიერთდაახლოებას. ამისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ამ სფეროში PR-ის საქმიანობას. არის მომენტები, როდესაც საზოგადოებისა და მთავრობის დაახლოების კრიტერიუმი აღწევს პიკს. ეს უმეტესად შეეხება გარდაქმნების ჩატარების პერიოდს, შემდგომ ხდება მათი აზრების ერთმანეთთან დაშორება. ამ სიტუაციაში ძალიან დიდია პარტიის როლი ერის გამთლიანებასა და მთავრობასთან დაახლოებაში. ჩვენ ყოველთვის ვცდილობთ მაგალითი ავიღოთ ამერიკული პარტიების საქმიანობიდან, რაც არ არის რეალური. ამერიკული პარტიები შექმნილია მრავალეროვნული და უმეტესად დაკომპლექტებული ემიგრანტებისაგან, რომლებისთვისაც პარტია არის მათი იდეების გამაერთიანებელი. ასეთი კონსოლიდაცია თითოეული მათგანისათვის ხელსაყრელია და გადარჩენის საფუძველია.

ჩვენს ქვეყანაში მოსახლეობა საკმაოდ ერთგვაროვანია, ისინი საუკუნეების მანძილზე ცხოვრობდნენ საქართველოს ტერიტორიაზე და საქართველოს თვლიან თავის სამშობლოდ. აქ დაყოფა მხოლოდ ეკონომიკური თვალსაზრისით ხდება. ევროპულ პარტიებში, სადაც მოსახლეობა ერთგვაროვანია, დაყოფა ხდება იდეოლოგიური შეხედულებების საფუძველზე. საინტერესოა, რომ ეს მოდელიც ჩვენთან სუსტად მუშაობს, რადგან ყველა პარტიის მოწოდება თითქმის იდენტურია, ამიტომ, მოსახლეობას უჭირს არჩევანის გაკეთება თუ ვის დაუჭიროს

მხარი. განსხვავება იდეოლოგიურ ნიუანსებში არ იძლევა იმის საფუძველს, რომ გამოკვეთილი მხარდამჭერების დიდი რაოდენობა ჰყავდეს ამა თუ იმ პარტიას. პარტიის იმჯი გამოკვეთილად ჩანს საარჩევნო კამპანიის დროს სადაც მხარდამჭერების რიცხვი იზრდება ან მცირდება. პოლიტოლოგების აზრით, საარჩევნო კომპანიის დროს პარტიების დაყოფა მემარცხენეებად და მემარჯვენებად ნაკლებად მისაღებია, რადგან ეს არ არის მოსახლეობისათვის არსებითი პარამეტრი. არ მუშაობს იგი ასევე მთავრობისათვის, მათთვის ძირითადია „ჩემი – ჩემი არ არის“ პარტიის შეგრძნება. მთავარია გაგება იმისა, მხარს უჭერს თუ ოპოზიციაშია ესა თუ ის პარტია მთავრობასთან მიმართებაში. ამ დროს მნიშვნელობა ენიჭება თუ რომელ პარტიას გამოიყენებს მთავრობა საარჩევნო კომპანიის დროს, რომელ პარტიას აქვს ხალხის მხარდაჭერა. აქ შეიძლება არსებობდეს ორი ვარიანტი, ვუწოდოთ მას პირობითად ხსოვნის პარტია და იმედის პარტია. პირველი ეყრდნობა გარდასულ დღეებს, მეორე კი მომავალს. საქართველოში წარსულის მღალადებლად გვევლინება კომუნისტური პარტია, მომავლის იმედად კი ნაციონალები. პირველ და მეორე შემთხვევაში გამოკვეთილია ვიზუალური მომენტი თუ რომელი იმოქმედებს უფრო ძლიერად ამომრჩევლებზე. კომუნისტური პარტიის შემთხვევაში საარჩევნო კომპანიის ჩატარება პარტიას უხდება ძველი წეს-ჩვეულებებით, რასაც ამომრჩეველი კარგად იცნობს. კომუნისტურმა პარტიამ ვერ შეიმუშავა ამომრჩევლებთან ურთიერთობის ახალი სურათი, ამიტომ მისი შედეგი არჩევნების ჩატარების შემდეგ არ შეიძლება იყოს დამაკმაყოფილებელი.

იმედის პარტია ატარებს უფრო ეიფორიული წარმატების სახეს. ესეთია სოციალ-დემოკრატები, ლეიბორისტები და სხვა პარტიები, რომლებიც თავის საქმიანობას წარმართავენ ევრო-

პული და ამერიკული პარტიების მაგალითზე. აგიტაცია იმისა, რომ უკეთესია იცხოვრო დემოკრატიულ ქვეყანაში, მოსახლეობაში დადებით პოზიციას იწვევს. ამიტომ, მათ მეტი მხარდამჭერი ჰყავთ. ხალხს სურს იცხოვროს კარგად, გახდეს მილიონერი, მაგრამ სამწუხაროდ მილიონერები ხდებიან მხოლოდ ისინი, ვინც წინათაც კარგად ცხოვრობდნენ.

საპრეზიდენტო არჩევნების დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს პარტიის იმიჯს. დეპუტატობის კანდიდატი უნდა დაეყრდნოს იმ პოლიტიკურ ფიგურებს, რომლებიც დიდი ავტორიტეტით სარგებლობენ საზოგადოებაში. ასეთი პოლიტიკური ფიგურები გაწევრიანებულია ამა თუ იმ პარტიაში. შეიძლება რომელიმე პოლიტიკური ფიგურა მისთვის იყოს მიუღებელი, მაგრამ თუ პოზიტიურია მისი წარმატებისათვის, აუცილებელია ამის გათვალისწინება.

საპრეზიდენტო არჩევნების დროს პარტიის შემცირებული როლი დაკავშირებულია იმასთან, რომ ბრძოლა მიმდინარეობს იმ ამომრჩევლების გადმოსაბირებლად, რომლებიც ინდიფერენტულები არიან და უჭირთ გადაწყვეტილების მიღება. არსებობს სოციალური ფსიქოლოგიის კანონი, რომელსაც იყენებენ არჩევნებისას. იგი მდგომარეობს შემდეგში: უყურადღებო აუდიტორია სუსტად რეაგირებს რაციონალურ არგუმენტებზე, მათზე ძლიერ მოქმედებს ემოციური ასპექტი, მაგალითად ლიდერის პიროვნება. სწორედ ხალხის მასა არის უყურადღებო აუდიტორია. მათი შედარება არ შეიძლება პოლიტოლოგებთან, რომლებსაც აინტერესებთ ნიუანსები. აუდიტორიას უყვარს ყველასაგან გამორჩეული პიროვნებები. ამ დროს, მნიშვნელობა არ აქვს თუ როგორი რთული ეკონომიკური პროგრამა იქნება წარმოდგენილი, რომლის გაგება ხალხს ნაკლებად შეუძლია, არამედ მთავარია ლიდერის ისეთი ტიპის შექმნა, რომელიც ხალხს

მოეწონება. **მის**-ის დახმარებით ლიდერი მოსახლეობას სთავაზობს ინტელექტუალურ თამაშს, რომელიც მოითხოვს სრულიად განსხვავებულ პირობებს.

ლიდერის იმიჯის და პარტიის იმიჯის შესაქმნელად პარტიებმა უნდა გამოიყენონ კარგად დამუშავებული და აპრობირებული PR-ის ფუნქციები, რათა შექმნან კორპორაციული იმიჯი. ეს არის მთელი ორგანიზაციის კომპლექსური წარმოდგენა, როცა ყველა მისი ელემენტი მუშაობს მხოლოდ ერთი იდეისათვის. პარტია უნდა აწვდიდეს აუდიტორიას ინფორმაციას მათთვის გასაგებ ენაზე. ამის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ის ლოზუნგები, რომლითაც დიდი ბრიტანეთის ლეიბორისტული პარტია გამოვიდა 1997 წლის არჩევნებზე და გაიმარჯვა. ეს ლოზუნგები იყო: „ახალი ლეიბორისტები", „ახალი ბრიტანეთი", „ახალი ხედვა". ეს უკანასკნელი საკმაოდ მნიშვნელოვანია დასავლეთის ლიდერისათვის, რადგან მომავლის სტრატეგიული დანახვა ითვლება მის ძირითად ხაზად. ლეიბორისტული პარტიის ლიდერი ტონი ბლერი ასე მიმართავდა აუდიტორიას: ჩვენ სერიოზულად დარწმუნებული ვართ იმაში, რომ ბრიტანეთი უნდა იყოს საუკეთესო ადგილი საცხოვრებლად. შემდეგ კი ხდებოდა ამ ტექსტის გაშლა კონკრეტული წინადადებებით. ამასთან ერთად, ჩნდებოდა ახალი ლოზუნგები. ახალი ლეიბორისტები – თანამედროვე პარტია ტონი ბლერის მეთაურობით, იმ ადამიანის ხელმძღვანელობით, რომელსაც შეგვიძლია ვენდოთ.

– ახალი ლეიბორისტები – ახალი ბრიტანეთის პარტია;

– ახალი ლეიბორისტები – ყველა მოქალაქის პარტია;

– ახალი ლეიბორისტები – რომელსაც შეუძლია ბრიტანეთის წინსვლა.

ამ ლოზუნგების საშუალებით ამომრჩეველი ღებულობს ძალიან კონკრეტულ წარმოდგენას იმაზე, თუ რისი გაკეთება შეუძლიათ ახალ ლეიბორისტებს.

მოვიყვანოთ რამოდენიმე მაგალითი:

– გადასახადები უნდა იყოს სამართლიანი ყველასათვის, იგი არ უნდა ურტყავდეს საშუალო და მცირე შემოსავლის მქონე ოჯახებს. დღემდე კონსერვატორებმა გადასახადები გაზარდეს 22-ჯერ. ტიპური ოჯახი ამჟამად იხდის 670 ფუნტზე მეტს, ვიდრე 1992 წელს;

– ახალი ლეიბორისტები – ჩვენ მკაცრად ვეპყრობით დამნაშავეებს და ვიკვლევთ დამნაშავეობის მიზეზებს;

– კონსერვატორების ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ დანაშაულების რიცხვი გაიზარდა ორჯერ, რაც უფრო მეტ შიშს იწვევს ხალხში;

– ლეიბორისტებს ჯერათ, რომ თითოეული მოქალაქე საჭიროების შემთხვევაში უნდა ღებულობდეს კარგ სამედიცინო მომსახურებას;

– კონსერვატორებმა გაფლანგეს ერთი მილიარდი ფუნტი სამედიცინო ბიუროკრატიაზე. ეს თანხები უკეთესი იქნებოდა პაციენტების მომსახურებისათვის გამოეყენებინათ;

– ახალ ლეიბორისტებს სურთ, რომ თითოეულმა ბავშვმა მიიღოს საუკეთესო სტარტი ცხოვრებაში. ამიტომ, ჩვენ შეგვიძლია ვუზრუნველყოთ პატარები საბავშვო ბაღებით, კარგი განათლება მივცეთ დაწყებით კლასებში;

– 1995 წლის გამოკვლევების შედეგებმა გვიჩვენეს, რომ თერთმეტწლიან ბავშვებში სახელმწიფო სკოლებში ვერ შეძლეს ეჩვენებინათ დადებითი შედეგი მათემატიკასა და ინგლისურში. ეს არის ღალატი ბრიტანელი ბავშვების მიმართ.

მსგავსი ტესტები მაქსიმალურად კონკრეტულია და დაწერილია ისე გამჭირვალედ, რომ ბავშვისთვისაც კი გასაგებია. ტესტში ყველგან ჩანს სრულყოფისაკენ მისწრაფება, მაგალითად: „ჩვენ ყველას გვჭირდება საზოგადოებრივი მომსახურება. გვჭირდება ექიმები და მედდები როცა ავად ვხდებით. მილიცია გვჭირდება იმისათვის, რომ ქუჩებში ვიყოთ დაცული, ავტობუსები და მატარებლები იმისათვის, რომ ვიაროთ სამსახურში ან დღესასწაულებზე“.

საარჩევნო კომპანია რადგან დაპირების ჩარჩოებში ტარდება, ამიტომ, ძალიან მნიშვნელოვანია იმის დამტკიცებაც, რომ შენს მოწინააღმდეგეს ამ დაპირებების შესრულება არ შეუძლია. მოცემულ შემთხვევაში ეს კეთდება შემდეგი არგუმენტაციის დახმარებით: „თათები დაარტყეს ყველაზე მტკივნეულ ადგილებში. თათებმა უღალატეს ბრიტანეთს, მათ არ შეასრულეს დაპირებები და ჩვენ ყველა ალმოვჩნდით უარეს მდგომარეობაში. გადასახადები გაიზარდა, დანაშაულობა გაორმაგდა. მათ შექმნეს არეულობა ეკონომიკაში, ამოწურეს თავისი იდეები და შეუძლიათ მხოლოდ ერთმანეთში კინკლაობა“.

კონსერვატორები მისაღებია ერთეულებისათვის — ლეიბორისტები ყველასათვის. უჩვეულოა ჩვენთვის ისიც, რომ მოცემული პარტიული ბუკლეტი მთავრდებოდა მიწვევით პარლამენტარ ტონი ბლერთან, რისთვისაც მითითებული იყო პარტიის მისამართი, ცხელი ხაზი და ტელეფონის ნომერი.

პოლიტიკის ასეთი ვერბალური ჭრილი ძალიან მნიშვნელოვანია. თუ პარტია თავის პროგრამებს არ აჩვენებს ლოზუნგების სახით, რომელიც უნდა აივოს მოცემული აუდიტორიის ინტერესებიდან გამომდინარე, მაშინ მათი გასვლა არჩევნებზე აზრს კარგავს. მნიშვნელოვანია აგრეთვე ისეთი ნიუანსების გა-

მოყენება, როგორიცაა განახლება, ახლები. მაგ., „ახალი ლეიბორისტები“, „ჩვენი სახლი რუსეთია“. ეს უკანასკნელი სახელწოდება მოიგონა ვიცე სპიკერმა რიჟკოვმა, ს. შახრაის უნდოდა დაემკვიდრებინა სახელწოდება „მამული“. პარტიის სახელწოდების შერჩევა ძალიან მნიშვნელოვანია და იგი ყველაზე მეტად მოქმედებს ხალხის ცნობიერებაზე. ფსევდონიმებს განსაკუთრებით მიმართავენ პოპ-ვარსკვლავები. ფილიპ კირკოროვმა შეკითხვაზე თუ რომელი სახელის ტარება მოსწონდა, მან უპასუხა, მაქსიმი ან ალექსეი. მაგრამ არც მაქსიმ კირკოროვი და არც ალექსეი კირკოროვი კარგად არ ჟღერს, ამიტომ ფილიპ კირკოროვი უფრო ჰგავს ფსევდონიმს.

პარტია მოწოდებულია რათა თავისი წინადადებები „გადათარგმნოს“ ამომრჩევლის ენაზე, რისთვისაც იყენებს მოქმედების ყველაზე ეფექტურ ფორმულირებას. უნდა გვახსოვდეს, რომ ამომრჩეველი არ დახარჯავს დროს იდეოლოგიური განსხვავების ძებნაში. პარტიები უნდა მიდიოდეს საზოგადოების შემხვედრად, უნდა ბადებდეს მათში წინასწარ შერჩეულ ფორმულირებებს.

VII თავი

იმიჯის როლი ლიდერის სახის ჩამოყალიბებაში

7.1. იმიჯის კომუნიკაციის ზოგადი მოდელი

თანამედროვე საზოგადოებაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კომუნიკაციის იმ ფორმას, რომელიც უშუალოდ მოქმედებს იმიჯზე. იმიჯი ყველაზე ეფექტური ურთიერთობის საშუალებაა, რომლის რეალიზაცია ხდება ინფორმაციის უკმარისობის პირობებში, ასევე თანამოსაუბრის უყურადღებობის ან დროის უქონლობის შემთხვევაში. თუ ჩვენ დავაკვირდებით იმ ძირითად ფაქტორებს, რომლებიც პირველი ათი წამის განმავლობაში შეუძლია მიიღოს ადამინმა ადამიანის მიმართ, ასე იქნება განაწილებული:

- საუბრის შინაარსი 7%;
- ხმის ტემბრი 38%;
- გარეგნობა 55%.

ალბათ აქედან არის ცნობილი გამონათქვამი: „ადამიანს ტანსაცმლით ხვდებიან და მისი ჭკუის მიხედვით აცილებენ". აქედან უფრო აქტიურია ანდაზის პირველი ნაწილი. ეს განპირობებულია იმით, რომ კომუნიკაციის ახალი არხი ტელეგადაცემის სახით გათვლილია ანდაზის პირველ ნაწილზე. ამერიკელმა სოციოლოგმა დ. რისმანმა თავის წიგნში „ეული ხალხი" აღნიშნა, რომ ორმოცდაათიან წლებში ლიდერებად თუ გვევლინებოდა წარმოების მუშაკები, დღეისათვის კი ლიდერებად გვევლინებიან მსახიობები, მომღერლები, რეჟისორები. ტელეეკრანზე ალარ რჩება ადგილი მოაზროვნე ხალხისათვის, აქ წა-

მყვანი ადგილი უკავია სანახაობრიობას. გონიერი გადაცემების გაკეთება ისე, რომ იგი სანახაობრივად მიმზიდველი იყოს ძალიან ძნელია. თითზე ჩამოსათვლელი რამოდენიმე გადაცემა შეიძლება აღინიშნოს ასეთი ტიპის, რომელიც ხალხის ინტერესს იწვევს. გავიხსენოთ საქართველოს ტელევიზიის პირველ არხზე გოკა გაბაშვილის გადაცემა „აზრი", რომელიც სანახაობრივად და შინაარსობრივად ისე იყო დაბალანსებული, რომ მაყურებელთა დიდ ინტერესს იწვევდა. ამიტომ არის, რომ პოლიტიკოსები თავისი იმიჯის ასამაღლებლად, ტელე გადაცემების გამოყენებისას, უფრო სანახაობრიობას იყენებენ. საზოგადოებას აინტერესებს ლიდერის მეორე მხარე, მისი ღიმილი, მისი გარეგნობა, როგორია იგი ხალხის ურთიერთობაში, როგორ შეუძლია დააშვიდოს ან გააცინოს ხალხი.

იმიჯი თავად საზღვრავს, თუ რომელი აუდიტორიის ტიპისათვის კომუნიკაციის რა არხის გამოყენებაა საჭირო. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ იმიჯს აქვს. ე. წ. ორი „ფრთა". ერთის მხრივ მას შეუძლია გამიჯნოს ძლიერი სუსტისაგან (მაგ., რეიგანის გამარჯვება კარტერზე), რისთვისაც იმიჯმეიკერები ეხმარებიან ძლიერ ლიდერს, რათა ამომრჩევლებს უფრო ნათლად დაანახოს სუსტი ლიდერი. იმიჯის მეორე „ფრთა" არის გარკვეული უნიკალური მახასიათებლები, რომელიც აქვს მხოლოდ ძლიერ ლიდერს. მაგ., რ. რეიგანის მსახიობობა, სპორტული კომენტატორობა, გუბერნატორობა, ხშირ შემთხვევაში განსხვავებული თვისებები გადამწყვეტი ხდება წინა საარჩევნო კომპანიის დროს. მეორე „ფრთა" უმეტესად გამოდის, როგორც მოთხოვნების კონკრეტული რეალიზატორი, რომლის ფორმულირება ჩამოყალიბებული იყო „ფრთაში". იმიჯმეიკერი ცდილობს მოწინააღმდეგე გადმოიყვანოს თავის ტერიტორიაზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ მოწინააღმდეგეს გამოყავს იმ სფე-

როში, სადაც მას ძლიერი კონკურენტი ეყოლება. მაგ., კლინტონისა და ბუშის საარჩევნო მარათონი წარიმართა იმ ფორმაში, სადაც კლინტონი უფრო ძლიერი აღმოჩნდა, რამაც მას გამარჯვება მოუტანა.

იმიჯმეიკერი ყოველთვის ცდილობს გამოავლინოს მოწინააღმდეგის სუსტი მხარეები და მის საწინააღმდეგოდ ააგოს საარჩევნო კომპანია. მაგ., ფორდისა და კარტერის საარჩევნო კომპანიის დროს წარმოდგენილი იყო კარტერის უარყოფითი მაჩვენებლები:

— ამპარტავანი ადამიანი;

— ადამიანი, რომლისთვისაც ყველგან რელიგიაა, იგი თვითდავჯერებული ფლიდია, არ აქვს ადამიანურობა;

— ადამიანი, რომელიც ცდილობს ყველას თავი მოაჩვენოს კარგად. ჩვენ პრაქტიკულად არ ვიცით მისი კონკრეტული შეხედულებები;

— ჩვენ არაფერი არ ვიცით მასზე როგორც პიროვნებაზე;

— იგი სამხრეთელია;

— მას არ აქვს საკმაო გამოცდილება იმისათვის, რომ იყოს პრეზიდენტი.

საარჩევნო კომპანია, როგორც ნებისმიერი ბიზნეს-პროექტი, მოიცავს შემდეგ შემადგენელ ნაწილებს:

— სტრატეგიული მიზანი, რომლის მისაღწევად ხდება პროექტის გაშვება;

— ხისტი გარემო, შედგენილი კონკურენტებისაგან, რომლებიც იბრძვიან იმავე მიზნის მისაღწევად;

— ორგანიზაციული ერთეული (კანდიდატის შტაბი).

ამ პუნქტების შესასრულებლად მარტო იმიჯმეიკერის ძალისხმევა არ არის საკმარისი, საჭიროა ასევე ცენტრალური მენეჯერის სკოლა, რომელიც ხელმძღვანელობას გაუწევს საარჩევნო კომპანიას.

იმიჯი ურთიერთობის ეფექტური ერთეულია. მისი დანიშნულებაა გააძლიეროს ლიდერის პოზიცია ან შეასუსტოს მისი მოწინააღმდეგის პოზიცია. ამასთან, აუცილებელია რეალური შეფასება მიიღოს მის მიერ გავრცელებულმა ცნობებმა. კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი შემადგენელია მომავლის ხედვა, უპირველესად ამას ელოდება ამომრჩეველი კანდიდატისაგან. ამომრჩეველი ინტერესდება იმით თუ საით უნდა თავისი ქვეყნის წაყვანა ლიდერს. ამიტომ, საკმარისია ხშირად ვილაპარაკოთ XXI-ე საუკუნის შესახებ. მან უნდა შეეცადოს შეუქმნას ხალხს მომავლის ნათელი სურათი, რომელსაც აიტაცებს ამომრჩეველი. ნებისმიერ შემთხვევაში აქ გამოიყენება სურვილის მოდელი, რომელიც კარგად იყო აპრობირებული სსრკ-ს ქვეყნებში.

მკვლევარების ერთი ჯგუფი თვლის, რომ არჩევნებისათვის განმსაზღვრელია ქვეყნის მდგომარეობა, პოზიციურად მოქმედი პრეზიდენტის გზა ავტომატურად მიდის გამარჯვებისაკენ. მკვლევარების სხვა ჯგუფი მიიჩნევს, რომ გამარჯვების საფუძველია გავრცელებული ცნობების ეფექტურობა და გაიმარჯვებს ის, ვინც გაიმარჯვებს კომუნიკაციურ ბრძოლაში. ალბათ ორივე მკვლევარების აზრი მისაღებია.

იმიჯი არსებობს როგორც პირველ, ისე მეორე შემთხვევაში. პირველი ვარიანტისას იმიჯმეიკერი ქმნის ძლიერი და აყვავებული ქვეყნის იმიჯს, მეორე შემთხვევაში აქცენტს აკეთებს მის პერსპექტივაზე, გახდეს ძლიერი უახლოეს მომავალში. იყო იმიჯის გარეშე ნიშნავს იყო წყლის გარეშე, ანუ ლიდერი არც აქეთაა არც იქეთ.

იმიჯი საინტერესოა იმითაც, რომ ის მოსახლეობის რეაქციის მაკონტროლებელი კომუნიკატორია. იმიჯმეიკერის დანიშნულებაა გაავრცელოს ის ინფორმაციები, რომელზეც მოსახლეობის რეაქცია მისთვის წინასწარ არის ცნობილი. აქ

ალბათობის ელემენტი ძალიან მცირეა. შესაბამისად ასეთი ინფორმაციების კონტროლის ხარისხი უტყუარობის თვალსაზრისით ნაკლებად შესაძლებელია. აუდიტორია ინფორმაციას ღებულობს ისეთი სახით, როგორც იყო იგი ჩაფიქრებული. კომუნიკაციის მთელი პროცესი საზოგადოების ცნობიერებაში ატარებს უფრო ტექნოლოგიურ ხასიათს. იმიჯმეიკერის მიერ გავრცელებული ინფორმაციული ნაკადი არის იმდაგვარი, რომ იგი ემსახურებოდეს აუდიტორიის დაცვას. ინფორმაციული ნაკადის ეფექტურობა განისაზღვრება მხოლოდ იმ სიდიდით, რომელიც მიზანში მოხვდება.

იმიჯმეიკერი ერთდროულად არის „თარჯიმანი" ინფორმაციის გადასათარგმნად ერთი ენიდან მეორე ენაზე. მისი ამოცანაა გადათარგმნოს საჭირო ინფორმაციები ვიზუალურ და მოვლენების ენაზე. მოსახლეობის მხარდაჭერისათვის უკეთესია მეტი ორიენტირება გააკეთოს არა შენს გონიერებაზე, არამედ შენს გრძნობებზე. ემოციური კომუნიკაციის პრიორიტეტს რაციონალურ კომუნიკაციასთან მიმართებაში აღნიშნავდა ჰიტლერის იმიჯმეიკერი სემუელ ადამსი. ადამსი თვლიდა, რომ თუ არ არის მოვლენები რომელიც დაგეხმარება, საჭიროა შექმნა შენ თვითონ. ანალოგიურ დასკვნას აკეთებს მოვლენების შესახებ ჟირინოვსკი. მას აქვს საკუთარი ტელევიზია, მისი წარმატებები განპირობებულია ჭკვიანურ და სწორ ტაქტიკაზე. ჟირინოვსკის გამოსვლა ტელეეკრანზე აღინიშნება საუბრის ნორმების დარღვევით, მაგრამ მისი გამოსვლა სანახაობრივად მაქსიმალურად საინტერესოა და სავსებით შეესაბამება ამ არხის მუშაობის სპეციფიკას. ამიტომ, ჟირინოვსკი მუდმივად ჩნდება ტელეეკრანზე პირდაპირ ეთერში. იმ შემთხვევაშიც კი როცა ეს მოვლენა შუქდება ნეგატიური კომენტარებით, ტელეარხის მუშაობა მაინც წარმატებულია, რადგან იგი ყვება ამ-

ბავს ცნობილი პიროვნების შესახებ. ეს კი იწვევს ადამიანების ცნობიერებაში პოზიტიურ შეფასებას. ვ. ჟირინოვსკის ადგილის მოპოვებას სხვა პოლიტიკოსებიც ცდილობდნენ. მაგ., ბ. ფიოდოროვმა ტელეარხებზე გამოსვლა დაიწყო ისეთივე აგრესიული მანერით, როგორც ამას აკეთებდა ჟირინოვსკი, მაგრამ შედეგად დაკარგა ელექტორატის გარკვეული რაოდენობა, რადგან მისი ელექტორატის ტიპაჟი არ ემთხვეოდა ჟირინოვსკის ელექტორატის ტიპაჟს.

ზემო აღნიშნულიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ იმიჯის მოქმედების მოდელი შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან:

ა) **სოციოლოგიური ეტაპი,** რომლის შედეგად ისაზღვრება:

1. წამყვანი თემები (სამი-ოთხი თემა კომპანიის თითოეული ფაზისათვის);

2. ლიდერის მახასიათებლები, რომელიც არის რეალობაზე, მოცემული კომპანიისათვის მოცემული დროის მომენტსა და ადგილში;

3. ელექტორატის ჯგუფები, რომლებიც მხარს უჭერენ ლიდერს ან არიან მისი მოწინააღმდეგეები ან კიდევ ჯერ არ მიულიათ გადაწყვეტილება.

ბ) **იმიჯური ეტაპი** – რომელიც ბადებს ინფორმაციებს იმიჯის შესაქმნელად შემდეგი მიმართულებით:

1. ლიდერის პიროვნების შესახებ მოყოლა;

2. თხრობა მის წარსულ წარმატებაზე, რომელიც ემსახურება მისი კომპეტენტურობის დადგენას მაღალი თანამდებობის დასაკავებლად;

3. თხრობა პრეზიდენტის მომავლის ხედვის შესახებ;

4. თხრობა მოწინააღმდეგის ნეგატიური თვისებების შესახებ;

5. თხრობა მოწინააღმდეგის მიერ წარსულში შეუსრულებელ დაპირებაზე.

გ) **ტესტირების ეტაპი** – რომელზეც ფოკუს-ჯგუფების და სხვათა მეთოდების გამოყენებით მოწმდება მომზადებული ცნობების კომუნიკაციურობის ხარისხი (როგორც თავისი, ისე სხვისი);

დ) **თავდასხმის ეტაპი,** სადაც საჭიროა ვუპასუხოდ მოწინააღმდეგის ბრალდებებს, ამასთან მოვამზადოთ ახალი ცნობები მოწინააღმდეგის სამომავლო ტექსტებთან დაკავშირებით;

ე) **მონიტორინგის ეტაპი,** რომლის ამოცანაა ეფექტის ობიექტურად ასახვა, რომელიც ტარდებოდა კომპანიის შეტყობინებების ჩარჩოში.

ცნობების გავრცელებისათვის წინასწარ უნდა გავითვალისწინოთ სამი ფაქტორი. რა ცნობების გავრცელებას ვაპირებთ? როგორ ვაპირებთ ამას, როგორ აუდიო და ვიზუალურ ტექნიკას გამოვიყენებთ? სად ვაპირებთ რეკლამის განთავსებას, რომ მან მოიცვას ელექტორატის უმრავლესი ნაწილი?

იმიჯი დამოკიდებელია არა მარტო თვით ლიდერზე, არამედ იმიჯმეიკერის შესაძლებლობაზეც. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იქ, სადაც აუცილებელია სერიოზული წარმატების მიღწევა. ასეთია მაგალითად კომერციული სფერო, ესტრადა, ან ისეთი საზოგადოებრივი სფერო, როგორიცაა პოლიტიკა. იმიჯმეიკერის მიერ შექმნილი სახე ძალიან ჰგავს სიმღერას: „თუ მე შენ გამოგიგონე, გახდი ისეთი როგორიც მე მსურს". ამასთან ერთად მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია იმიჯის ემოციურ დაკავშირებას ამომრჩევლებთან. **„Комсомольская правда"**-ში 1999 წლის 25 ივნისს გამოქვეყნდა სტატია ალექსანდრე ლუკაშენკოს შესახებ, სადაც აღინიშნებოდა, რომ „პოლიტიკურმა ოპონენტებმა დაადანაშაულეს იგი რამოდენიმე მილიონი დოლარის მოტაცებაში და ფენის მოპარვაში სასტუმროს ნომრიდან. პასუხად ბელორუსულმა მამიკომ, ტელე-

კამერის წინ მდგარმა გრაციოზულად გადაისვა ხელი მელოტ თავზე და განაცხადა: „რაში ჭირდება ჩემს მელოტ თავს ფენი?" ამის შემდეგ მილიონი დოლარის შესახებ როგორღაც გადაავიწყდათ".

აქ საქმე აქვს უფრო ნაზ ტექნოლოგიებს, რომელიც მკვეთრად განსხვავდება იერარქიული კომუნიკაციისაგან, სადაც ძირითადად გამეფებულია მბრძანებლური ტონი, რაც ტექნოლოგიურად უფრო უხეშია. ზემოქმედების ამ ორ ვარიანტს შორის არის შესამჩნევი განსხვავება. ბრძანება მოითხოვს მხარდაჭერისათვის ძალის პირდაპირ ან ირიბ გამოყენებას, რაც კონფლიქტოლოგების აზრით მიუღებელია, რადგან არსებული წესრიგის შესანარჩუნებლად საჭირო ხდება დრო და ხელახალი ძალის დემონსტრირება. ბრძანების ნაცვლად დარწმუნების მეთოდის გამოყენებას გადაყავს სიტუაცია ადამიანის შიდა სამყაროში, რის შედეგადაც ფორმირებას იწყებს პირადი გადაწყვეტილებები და არა სხვისგან თავზე მოხვეული მოთხოვნები. როდესაც ადამიანი პირადად იღებს გადაწყვეტილებას, მასში ჩნდება რწმენა, დამაჯერებლობა, რომლის გადაცემა შეუძლია სხვებზე პირადი კომუნიკაციის გამოყენებით. იმიჯოლოგებზე ყველაზე გაზრდილი მოთხოვნა შეიმჩნევა საარჩევნო კომპანიის დროს. იმიჯოლოგი პოლიტიკური ლიდერებისათვის ირჩევს როგორც ლოზუნგებს, ასევე თამაშის წესებს. მაგ., ბ. ნემცოვის იმიჯის შესაქმნელად ხაზგასმით აღინიშნებოდა ის, რომ იგი იყო მტკიცე და კომპეტენტური გუბერნატორი, კირიენკოს კი თვლიდნენ მასშტაბურ პოლიტიკოსად. რატომ გახდა საქართველოში ვარდების რევოლუცია მსოფლიოს განსჯის საგანი? იმიტომ რომ მოქმედებას თან სდევდა მშვიდობიანი მანიფესტაცია, იმიტომ, რომ არც-ერთი მხარე ფიზიკურად არ დაზარალებულა. ეს მოვლენა გავდა კარგი

ორკესტრის მიერ შესრულებულ საუკეთესო სიმფონიას, რომელსაც უამრავი მაყურებელი და მხარდამჭერი ჰყავდა. რატომ მოხდა ეს? იმიტომ რომ სადირიჟორო კვარცხლბეკზე იდგა პიროვნება, რომელსაც უნდოდა მშვიდობიანი გზით ძველი წყობილების შეცვლა. მან ეს შეძლო; შეძლო იმიტომ, რომ მისი მოწოდებები ყველასათვის მისაღები გახდა. მის მოწოდებებში იყო არა მარტო აწმყოს კრიტიკა, არამედ მომავლის იმედი. ეს ყველაფერი აქცენტირდებოდა ხალხის სახელით, ხალხთან ურთიერთობით, უკმაყოფილო მასების კონსოლიდაციით. შეუძლებელია ეს მომხდარიყო PR-ის ჩაურევლად. ვარდების რევოლუციის გააზრებული გეგმა სწორედ PR-ის დამსახურებაა. მან შექმნა შეუცვლელი ლიდერის – მიხეილ სააკაშვილის სახე, თუმცა არჩევანი უნდა გაკეთებულიყო მიხეილ სააკაშვილს, ზურაბ ჟვანიასა და ნინო ბურჯანაძეს შორის. ერთმანეთისაგან განსხვავებულ სამ პიროვნებას შორის. საზოგადოების აქტიურობამ გამოკვეთა მიხეილ სააკაშვილის, როგორც ქვეყნის ლიდერის სახე. იმდენად მაღალი იყო მისი რეიტინგული მაჩვენებლი, რომ თანამოაზრეებს არ შეეძლოთ არჩევანი შეეჩერებინათ ვინმე სხვაზე. ოპოზიციური პარტიების წინააღმდეგობები საზოგადოების სურვილმა გადაფარა. საზოგადოების მომზადება ინდივიდუალურად შეუძლებელია. აუცილებელია მის-ის, კომუნიკაციური არხების გამოყენება, იმიჯმეიკერების თავდაუზოგავი მუშაობა, რათა სტრატეგიულად მოხდეს დასახული მიზნის შესრულება.

ქვეყანაში ყოველგვარ ცვლილებას ჰყავს როგორც პოზიცია, ასევე ოპოზიცია, რომელთა შორის არსებობს დაპირისპირება. შესაბამისად საზოგადოებაც იყოფა ლიდერის მომხრეებად და მოწინააღმდეგებად. ეს კი იწვევს საზოგადოების ორად გახლეჩას, რაც სარგებელს არ მოუტანს არც ქვეყანას და არც

მის ლიდერს. ამიტომ PR-ის მუშაობა აქ გადამწყვეტ როლს თამაშობს. თუ მის-ის საშუალებები არ მოგვცემს სათანადო ეფექტს, აუცილებელია ინდივიდუალურად ვაწარმოოთ ხალხის მხარდაჭერის მოპოვება.

როგორც რთულია პოლიტიკა, ასევე რთულია PR-ის და იმიჯმეიკერის საქმიანობა საზოგადოების მხარდაჭერის მოსაპოვებლად. აქედან გამომდინარე აუცილებელია ყველა ბერკეტების გამოყენება მიზნის მისაღწევად.

7.2 იმიჯმეიკერები: ვერსლინი, გერგენი და მორისი

ჟაკ სეგელი ევროპული სკოლის წარმომადგენელია, რომელიც ევროპაში ითვლება საუკეთესო იმიჯმეიკერად. უნდა აღვნიშნოთ, რომ უფრო ძლიერი პოზიცია იმიჯმეიკერებს უკავიათ აშშ-ში. ესენია რიჩარდ ვერსლინი, დევიდ გერგენი და დიკ მორისი. აღსანიშნავია, რომ მათ თავისი წიგნისთვის, რომელიც ეხებოდა PR-ს, ავანსის სახით მიიღო 2,5 მილიონი დოლარი, მიუხედავად იმისა რომ ამ წიგნმა დიდი ინტერესი არ გამოიწვია მკითხველის მხრიდან. („Зеркало недели", 1998, 18 აპრილი)

რიჩარდ ვერსლინმა გაამარჯვებინა რ. რეიგანს. დევიდ გერგენი მუშაობდა ამერიკელ პრეზიდენტებთან ნიქსონთან, ფორდთან, რეიგანთან და კლინტონთან. დიკ მორისი მიჩნეული იყო კლინტონის საარჩევნო კომპანიის დროს გამოკვეთილ იმიჯმეიკერად.

გაზეთ „Advertising Age" (1981, jan. 5) რიჩარდ ვერსლინის შესახებ წერდა, რომ თავისი კანდიდატის გასამარჯვებლად იგი გახადა სარეკლამო პიროვნებად. მან ორას გვერდიან წიგნში

ჩამოაყალიბა გამარჯვებისათვის საჭირო 19 პირობა, სადაც აღწერილი იყო როგორ უნდა გაეფართოვებინა რეიგანის კონსერვატული ბაზა, რადგან ამომრჩევლების მხოლოდ მცირე ფენა უჭერდა მხარს რესპუბლიკილებს. არჩეული პრეზიდენტი გაზეთის შეკითხვებზე ასე პასუხობდა: „ბატონი ვერსლინი იყო მართალი თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში, იგი ატარებდა გამოკითხვებს ჩემთვის ჯერ კიდევ ადრე საარჩევნო კომპანიის დაწყებამდე, ამიტომ მისი წინასწარმეტყველების მე მჯეროდა“

რეიგანის საარჩევნო კამპანიას გეგმავდა პიტერ დეილი. ვერსლინმა გამოიკვლია ორი პრეზიდენტის რეკლამა საარჩევნო კამპანიის დროს. „ჩვენ გამოვიყენეთ ამისთვის როგორც ფოკუს – ჯგუფები, ასევე ორი პატარა ბაზარი ტეხასში და კალიფორნიაში, რათა დამოკიდებულების ცვლილება ტესტებით მოგვეხდინა. კავშირი ჩემსა და პიტერს შორის იზრდებოდა. მე შემოწმების შედეგად ვხედავდი, რომ რასაც ჩვენ ვაკეთებდით იყო სწორი, პიტერს სჯეროდა ჩვენი სტრატეგიის“.

პიტერი სიფრთხილით ეკიდებოდა უდროოდ თანხის ხარჯვას. საარჩევნო კომპანიის ბოლო 10-15 დღეში მან დახარჯა რეკლამებისათვის გამოყოფილი თანხის თითქმის ნახევარი. დეილ პიტერი იგონებს რომ ბოლო დღეებში მათ დახარჯეს 2,5-ჯერ მეტი თანხა, ვიდრე მათმა მოწინააღმდეგებმა. ეს თანხა შეადგენდა 29 მილიონს. ამის თაობაზე ჟურნალისტებმა შეკითხვით მიმართეს რეიგანს მართალი იყო თუ არა, რომ რეიგანის კომპანია დარჩა უფულოდ, რაზეც მან უპასუხა „ჩვენი ამოცანა იყო ამ თანხის დახარჯვა. ჩვენ ეს გავაკეთეთ“.

რიჩარდ ვერსლინი დაიბადა 1931 წელს. ბაკალავრისა და მაგისტრის დიპლომი მან მიიღო იუტის უნივერსიტეტში. 1961 წელს კალიფორნიის უნივერსიტეტში მიიღო დოქტორის დიპ-

ლომი. შემდგ იგი მუშაობდა ეკონომიკის ხაზით პროფესორად, ხოლო იგი ხელმძღვანელობდა უნივერსიტეტის კვლევით ცენტრს. 1969 წელს მან დააფუძნა თავისი საკუთარი კომპანია DMI (Decision Making Information) – ინფორმაცია გადაწყვეტილებების მისაღებად, რომელიც გახდა რესპუბლიკური კანდიდატებისათვის კვლევითი ცენტრი. იგი ასევე მუშაობდა ცნობილ ფირმებში. რ. რეიგანთან პირველი საქმიანი შეხვედრა ჰქონდა 1968 წელს. ერთ-ერთ თავის ინტერვიუში მან გულახდილად აღიარა:

„როცა პირველად გავაკეთე ჩემი გამოკვლევა 1968 წელს გუბერნატორის რ. რეიგანის შესახებ, მე არ ვიცოდი, რომ იგი იყო ჩემი კლიენტი. მე რომ მცოდნოდა, ალბათ არ დავკავდებოდი ამით. მე ვთვლი, რომ იგი არის უბრალოდ არტისტი, რომელსაც ალბათ არ აქვს გათვითცნობიერებული საზოგადოების პრობლემები. რეიგანის თანამოაზრეები, რომლებმაც ჩემთან გააფორმეს ხელშეკრულება, ძალზედ ნერვიულობდნენ მის უსაფრთხოებაზე და როცა წარვუდგინე მათ ჩემი კვლევის შედეგები, მხოლოდ მაშინ გავიგე რომ ჩემი კლიენტი იყო რონალდ რეიგანი. მასთან საუბრის შემდეგ მე დავრჩი გაოცებული, შემოვბრუნდი 180 გრადუსით“.

რ. ვერსლინი არის სპეციალისტი პოლიტიკურ საკითხებში. ის თვლის, რომ საჭიროა აქცენტირება გაკეთდეს მომავლის ხედვაზე. გამოკითხვისას გამოიყო ორი ფუნქცია, როგორც ცენტრალური. ერთის მხრივ ნაციონალური კომპანიის ჩარჩოებში არსებობს პრობლემების უზარმაზარი სია, საიდანაც საშუალება გვეძლევა გამოკითხვაზე დაყრდნობით გამოვყოთ სამი ან ოთხი პრობლემა კომპანიის თითოული ფაზისათვის, რომელზეც უნდა გამახვილდეს ადამიანის ცნობიერების ყურადღება.

რ. რეიგანს მხარს უჭერდნენ არა მარტო რესპუბლიკელები, არამედ ასევე კონსერვატორული ორიენტაციის მქონე ადამიანები, რაც უფრო მეტად აფართოებდა და დამაჯერებელს ხდიდა მის შესაძლებლობებს. რ. ვერსლინი ხედავდა, რომ ამერიკელების უმეტესობა არის კონსერვატორული ორიენტაციის, რისი გათვალისწინებაც აუცილებელია. განსაკუთრებით ეს გამომჟღავნდა კარტერის საარჩევნო კამპანიის დროს, სადაც ამომრჩევლები მას აფასებდნენ როგორც ცუდ პრეზიდენტს. თვით რ. ვერსლინი ასე ამბობდა: „იმ დროს როცა უმეტესობა ხმას აძლევს პრობლემის გადაჭრას, ამომრჩევლების დიდი რაოდენობა ხმას აძლევს ადამიანს, ადამიანის ტიპს, რომელიც არის პიროვნება, რომლის პროვოცირებასაც ცდილობენ“. (Итоги 1999, № 45)

ვერსლინის კომპანია უნდა აგებულიყო ორ ძირითად პრინციპზე. 1) რაც უფრო მეტი ადამიანი გაიგებს რეიგანის შესახებ, მით უფრო მეტია ალბათობა იმისა, რომ მას ხმას მისცემდა უფრო მეტი ამომრჩეველი. კომპანიის დაწყებისას ეს იყო პრობლემა, რადგან რეიგანს ხალხი ნაკლებად იცნობდა. ინერგებოდა იდეა რომ ოთხმოციანელები რეიგანის ხელმძღვანელობით შექმნიდნენ მშვიდობის დეკადას. „ინფლაციის დემონები და უმუშევრობა იქნებოდა შეგდებული უკან ბოთლში“. 2) კარტერი არის მოქმედი პრეზიდენტი, ეს საშუალებას მოგვცემს აქცენტირება მოვახდინოთ მის შეცდომებზე.

დევიდ გერგენი – სამი რესპუბლიკური პრეზიდენტის შემდეგ მოდის სამუშაოდ პრეზიდენტ დემოკრატთან ბილ კლინტონთან. პირველად იგი გამოჩნდა 1972 წელს ნიქსონთან საარჩევნო კამპანიის დროს, შემდეგ იგი ხდება კომუნიკაციების დირექტორი პრეზიდენტებთან – ფორდთან და რეიგანთან. ის იხსენებს თავის მუშაობის პირველ წლებს. ნიქსონის დროს

ჩაეყარა საფუძველი რთული სამუშაოების სახეებს, რომლის რეალიზაცია ამა თუ იმ ვარიაციით მოხდა სხვა ადმინისტრაციებში. დევიდ გერგინი იგონებს: ნიქსონმა მიიღო ჟურნალისტებთან გამოსასვლელი ტექსტი 100 სიტყვის მოცულობით. ეს გაკეთდა იმიტომ, რომ ჟურნალისტები ღრმად არ ჩაწვდომოდნენ იმას, რაც იყო ტექსტში ჩადებული და მოფიქრებული. სწორედ მაშინ იყო რეალიზებული „დღის იდეა“ (line-of-the-day), რომელიც უნდა მოქცეულიყო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ყურადღების ცენტრში. დღის ბოლოსათვის მონიტორინგს უნდა ეჩვენებინა, როგორი წარმატებული იყო ეს სამუშაო. ყოველ დილას 8 საათზე თეთრ სახლში იკრიბებოდა „დღის იდეის“ განმსაზღვრელი ჯგუფი. ისინი ეყრდნობოდნენ სოციალურ გამოკითხვის ყოველდღიურ მონაცემებს. 9 საათზე ამ იდეებს აწვდიდნენ პრეზიდენტს. შემდეგ 9 საათსა და 15 წუთიდან ნახევარი საათით იკრიბებოდა „თავდასხმის ჯგუფი“. სწორედ აქ წყდებოდა, ვინ და როგორ იტყვის საჭირო შეტყობინებას, კაბინეტის რომელი წევრისთვის იქნებოდა ხელსაყრელი ამ შეტყობინების მიწოდება? როგორ განხორციელდებოდა სენატორის მაკტოვერნისა და მისი ხალხის პასუხი შეტევაზე?

ფორდის დროს სწორედ გერგენი იყო პასუხისმგებელი იმაზე, რომ რა და როგორ უნდა თქმულიყო. ცხოვრებაში ამ გეგმის განხორციელება წყდებოდა იმ დონეზე, სადაც ცნობილი იყო სად და როდის რისი თქმა იყო საჭირო. ზოგ შემთხვევაში კაბინეტის წევრების შემცვლელად გამოიყენებოდა შემცვლელი მომხსენებლები (surrogate speakers), რადგან საზოგადოება მათ უფრო მეტად უჯერებდა, როგორც მიუკერძოებელ მოქალაქეებს. გერგენს სხვა PR-ის სპეციალისტებთან ერთად განსაზღვრული ჰქონდა პარტიის ყრილობის ჩატარება,

სადაც უნდა წამოეყენებინა ფორდის კანდიდატურა პრეზიდენტად. დევიდ გერგენმა, რ. ვერსლინმა და მისმა თანამოაზრეებმა დაწერეს უახლოესი 100 დღის გეგმა, სადაც ჩადებული იყო იდეა „რეიგანეკონომიკა“. ისინი მუშაობდნენ რეიგანის იმიჯის ამაღლებაზე.

კლინტონის შესახებ დევიდ გერგენი ამბობდა: მას სჭირდება ბევრი დრო მოსაფიქრებლად. ჩვენ ვალდებული ვართ მას განრიგიდან გამოუნთავისუფლოთ დრო, რათა მივცეთ შესაძლებლობა საფიქრელად. ის არის საუკეთესო ფორმაში მაშინ, როცა მას უხდება რეალურად მოფიქრებული საკითხის გადაწყვეტა, წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი თავს გრძნობს არაკომფორტულად (The New York Times Magazine, 1993, Ock 31).

თეთრი სახლი წარმოშობს ძლიერი ხარისხით სიმბოლურ რეალობას, სადაც ჭეშმარიტი მოვლენები არეულია პირობით მოვლენებთან. გარეთ იშვიათად ჩნდება ჭეშმარიტი სიტუაციები. დ. გერგენმა მას უწოდა „პოლიტიკაში გაშიშვლებული ელემენტი“, როცა უეცრად ჩნდება ურთიერთწინააღმდეგობა სიმბოლურსა და ჭეშმარიტ რეალობას შორის.

დიკ მორისი – მისი ურთიერთობა ბილ კლინტონთან დაიწყო 1977 წელს, როდესაც ის იბრძოდა არკანზასის გუბერნატორის თანამდებობის დასაკავებლად. დიკ მორისმა დაამთავრა კოლუმბიის უნივერსიტეტი და დამთავრების თანავე მიეცა საშუალება მონაწილეობა მიეღო საპრეზიდენტო კომპანიაში. კლინტონი მას თვლიდა საუკეთესო PR-ის სპეციალისტად. იგი აღნიშნავდა, რომ „პოლიტიკა ეს არის ის, რასაც მე ვაკეთებ ყველაზე კარგად და შენ აკეთებ ამას ისევე კარგად როგორც მე“. 1994 წლის შემოდგომაზე კლინტონმა კვლავ მიმართა კონეკტიკუტის პოლიტიკურ კონსულტანტს. თავის მუშაობაში დიკ მორისი ეყრდნობოდა საზოგადოების

აზრის გამოკითხვის შედეგებს. იგი თვლის, რომ ძირითადი პრობლემები, რომელიც აღელვებს ხალხს და რომელიც მიღებულია გამოკვლევების შედეგად, იმოქმედებს გადაწყვეტილებებზე და ხალხის მოქცევაზე. მას თვითონ შუძლია ხარისხიანი სარეკლამო ტექსტების შედგენა, რაც ძალიან იშვიათია საზოგადოებრივი აზრის სპეციალისტებისათვის. მისი ძირითადი აქსიომა ატარებს რევოლუციურ ხასიათს. დიკ მორისი ამბობს: „მე არ ვყიდი კანდიდატებს იმიჯის საშუალებით. მე მაქვს ბიბლიური დევიზი: მისი საქმეებით გაიცნობთ თქვენ მას“ (Time, 1996, Sept 2).

მორისის შესახებ ყვებიან მრავალ სხვადასხვა ისტორიებს. 1992 წელს ინდიანაში გუბერნატორის არჩევნებისას იგი ისწრაფოდა უშუალო კონტაქტი ჰქონოდა კლინტონთან და არ დაეშვა მასთან მისი გუნდის წევრები.

1988 წელს იგი თითქმის იწყებს მუშაობას მაიკლ დუკაკისთან, მაგრამ შემდეგ აღმოჩნდა ჯორჯ ბუშის გუნდში.

მორისის მნიშვნელოვანი აღმოჩენა იყო „სამკუთხედის“ იდეა. მან შექმნა კლინტონის იმიჯი, როგორც ორპარტიული პოლიტიკის გამტარებელი. შემდეგ მორისმა ეს იდეა განახორციელა სენატორ კოუტსიმთან მუშაობისას. კლინტონმა ამით მიიღო ამერიკელი მოსახლეობის მხარდაჭერა. ჟურნალ „Тайм“-ში გამოქვეყნებული იყო მთელი სქემა თუ რა გზა უნდა გაიაროს იდეამ, რათა იგი ხორცშესხმული წარმოგვიდგეს მოხსენების სახით. ამ იდეას „მორისის მეთოდი“ ეწოდა, რომელიც შედგებოდა ცხრა საფეხურისგან:

1. გონიერი გადამწყვეტი იერიში – კლინტონი ახდენს იდეის ფორმულირებას, ყურადღებას აქცევს გაზეთში გამოქვეყნებულ პუბლიკაციებს, უგზავნის მემუარებს დიკ მორისს;

2. ბიუროკრატიის მობილიზაცია – მორისი აიძულებს ფედერალურ სააგენტოს მოიძიოს ინიციატივები, რომელიც გააუმჯობესებს კლინტონის აღქმას და გაცნობას;

3. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა – მიმდინარეობს ტესტირების და მოძებნილი იდეის დაზუსტებით;

4. პრეზენტაცია – ოთხშაბათის საღამოს მორისი წარუდგენს კლინტონს იმ იდეას, რომელმაც მიიღო უმაღლესი შეფასება;

5. წითელი შუქი – თუ პრეზიდენტს არ მოეწონება იდეა, მორისი მას შეეწინააღმდეგება, რადგან აქვს შესაძლებლობა წარუდგინოს იგი ხელახლა სხვა დროს;

6. რეზულტატების წინ წაწევა – მორისი და თეთრი სახლის მოსამსახურეები აიძულებენ ფედერალურ სააგენტოს, რათა მოხდეს ყველაზე საინტერესო ინიციატივის წინ წაწევა;

7. შეტყობინების შექმნა – მორისი მუშაობს კომუნიკაციის დირექტორთან ერთად მასზე, თუ რომელი მოვლენა უნდა გამოვიყენოთ მოცემული პოლიტიკის მხარდასაჭერად. სპიჩრაიტერები მუშაობენ ტექსტებზე და იყენებენ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებს;

8. რეკლამის ბრძანებულება – იწერება სცენარით, ხდება გადაღება სატელევიზიო რგოლების, რომელიც შემდეგ მოწმდება გამოკითხული საზოგადოებრივი აზრის მიხედვით. შედეგები მოეხსენება პრეზიდენტს, რომელიც ღებულობს საბოლოო გადაწყვეტილებას;

9. კლინტონი გამოდის სიტყვით – როგორც ვხედავთ, საჯარო გამოსვლებისათვის მომზადების პროცესი ძალიან რთულია. შედეგის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ მრავალი სპეციალისტების თავდაუზოგავი შრომით. ამ ეტაპებში ჩვენ მუდ-

მივად შევხვდებით შედეგების შემოწმების მეთოდიკას საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით.

დიკ მორისმა დატოვა სცენა მას შემდეგ, როცა მასზე გავრცელდა ხმები მისი კავშირისა მსუბუქი ყოფაქცევის ქალთან, როცა ცნობილი გახდა, რომ იგი თეთრი სახლის საიდუმლოებებს ანდობდა ამ ქალს.

რ. ვერსლინმა, დ. გერგენმა, დ. მორისმა მოახდინეს დემონსტრირება თუ როგორ უნდა აწარმოო მუშაობა საზოგადოებრივი აზრის მობილიზაციისათვის. ისინი თავის ნაციის გულისცემას მიმართავენ საჭირო მხარეს. მისი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ინტელექტუალური და არა ავტორიტარული თვისებების გამო უნდა მოხდეს საზოგადოების მის მხარეს გადმოზიდვა. ინტელექტუალურ მიდგომას შეუძლია გადაჭრას სხვა ალტერნატიული საკითხები, რაც არ შეუძლია ავტორიტარულ მიდგომას.

იმიჯმეიკერები, სოციოლოგები, ფსიქოლოგები, სპიჩრაიტერები ქმნიან უფრო ნათელ რეალობას, ვიდრე ეს არის სინამდვილეში. ბუნებრივია, სწორედ ეს აინტერესებს საზოგადოებას. სპეციალისტები ყველაზე მეტად ფიქრობენ იმაზე, თუ როგორ აისახება ესა თუ ის მოვლენა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით. ვირტუალური რეალობის წარმოშობას ეთმობა უფრო მეტი ყურადღება, ვიდრე რეალურ ცხოვრებას. ასეთი შედეგებია ინფორმაციულ საუკუნეში, სადაც გაიზარდა მას-ით კომუნიკაციის როლი. გაფართოებული საარჩევნო კომპანია ქალაქებსა და რეგიონებში ის დასაყრდენია რომელსაც პრეზიდენტის ინსტიტუტი მიჰყავს გამარჯვებამდე.

7.3. პოლიტიკოსი მამაკაცის – მიხეილ სააკაშვილის იმიჯი

მიხეილ სააკაშვილი დაიბადა ქ. თბილისში 1967 წლის 21 დეკემბერს. მისი მშობლები არიან ნიკოლოზ სააკაშვილი და გიული ალასანია, მეულღე – სანდრა რულოვსი, 1968 წელს დაბადებული, შვილი ედუარდი, 1995 წ. დაბადებული. 1992 წელს მიხეილ სააკაშვილმა დაამთავრა კიევის საერთაშორისო ინსტიტუტის საერთაშორისო სამართლის ფაკულტეტი. 1993 წელს მიიღო სტრასბურგის ადამიანთა სამართლის (უფლებების) საერთაშორისო ინსტიტუტის დიპლომი. 1994 წელს ნიუ-იორკის კოლუმბიის უნივერსიტეტში დაამთავრა იურიდიული ფაკულტეტის მაგისტრატურა. 1995 წელს ჯ. ვაშინგტონის უნივერსიტეტში მიიღო ხარისხი. სწავლობდა ფლორენციაში ევროპის სამართლის აკადემიაში და ჰააგის საერთაშორისო სამართლის აკადემიაში. მუშაობდა საქართველოს სახელმწიფო კომიტეტში ადამიანის უფლებების დაცვისათვის (1992 წ), ნორვეგიის ადამიანის უფლებების დაცვის ინსტიტუტში.

საქართველოს პარლამენტის წევრი (1995-1999, 1999-2000). საპარლამენტო კომიტეტის თავჯდომარე კონსტიტუციურ, იურიდიულ და საკანონმდებლო საკითხებში (1995-1998). „მოქალაქეთა კავშირის" საპარლამენტო ფრაქციის თავჯდომარე (1998-1999), ევრო საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის ვიცე-პრეზიდენტი (2000), საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის მთავარი საბჭოს წევრი. იუსტიციის მინისტრი (2000-2001). 2001 წელს არჩეულ იქნა მაჟორიტარ დეპუტატად საქართველოს პარლამენტში. 2002 წელს ქმნის პოლიტიკურ ორგანიზაციას „ნაციონალური მოძრაობა". იმავე წელს ირჩევენ თბილისის საკრებულოს თავჯდომარედ. ამ ადგილზე

მუშაობს მანამ, სანამ არ იქნა წამოყენებული მისი კანდიდატურა საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად, რომელიც ჩატარდა 2004 წლის 4 იანვარს საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე. მ. სააკაშვილი ავტორია 40 სამეცნიერო შრომის, რომლებიც გამოქვეყნდა საქართველოში და საზღვარგარეთის პრესაში.

მისი ჰობია: ფეხბურთი და ჟურნალისტიკა.

მიხეილ სააკაშვილი არის ფენომენური ნიჭის ადამიანი. მას აქვს მრავალმხრივი განვითარება, მოსახლეობასთან კომუნიკაციის საოცარი უნარი, მისი გამოსვლები არის გულწრფელი, პატრიოტული, ხალხის ინტერესების გამტარებელი, ყველა ნაციისადმი სიყვარულით აღსავსე, თავდაბალი, ამიტომაც შეიყვარა იგი ხალხმა გულწრფელად. დღეს საქართველოში მას ალტერნატივა არ ჰყავს. ორატორული ნიჭი მას საშუალებას აძლევს სიტუაციიდან გამომდინარე ისე წარმართოს საუბარი, რომ მსმენელი მოაჯადოვოს. ეს ყველას არ შეუძლია. იმიჯოლოგები ლიდერის სახის გამოსაკვეთად მუხლჩაუხრელად მუშაობდნენ. მიხეილ სააკაშვილი ასეთ ლიდერთა რიცხვს არ მიეკუთვნება. იგი ჰგავს ნიჭიერ მოსწავლეს, რომელიც ერთი სიტყვით გებულობს მასწავლებლის ნათქვამს, რომელთანაც მუშაობა დიდი სიამოვნებაა. იგი ინტუიციით გრძნობს მოვლენების ცვლილებებს და ყოველთვის მზად არის კონტრშეტევისათვის.

აი, რას სწერს მიხეილ სააკაშვილის შესახებ გერმანული ჟურნალი „Sueddeutsche Zeitung".

„ახალგაზრდა პოპულისტი ცდილობს თეთრთმიანი ვეტერანი პრეზიდენტის გადაყენებას. კაბინეტში თავის მაგიდაზე მას გამოფენილი აქვს სტატიები გაზეთიდან. მიხეილ სააკაშვილი პატივმოყვარეა. ამერიკის მასობრივი ინფორმაციის საშუალე-

ბები არც თუ იშვიათად აქვეყნებდნენ ვრცელ მასალებს ქართული საზოგადოების ამომავალ ვარსკვლავზე. 1997 წელს ის ალიარეს წლის ადამიანად, რომელიც იუსტიციის მინისტრიც იყო. იგი მხოლოდ 35 წლისაა და ხელახლა ყველაფერს ბრწყინვალედ აწყობს, ყოველ დღე მსოფლიო პრესის საშუალებით აცხადებს ახალ დემონსტრაციებზე, მიმართულს პრეზიდენტ ედუარდ შევარდნაძის საწინააღმდეგოდ. არავითარი შეკითხვები, ახალგაზრდა პოპულისტი ცდილობს იმას, რათა გადააყენოს თანამდებობიდან თეთრთმიანი ვეტერანი.

იგი ამას აკეთებს აღფრთოვანებით. მას ესმის, რომ შევარდნაძის მდგომარეობა შერყეულია ისე, როგორც არასდროს – საკმარისია ხელი ჰკრა და დავარდება. ბასრი ენის რიტორიკა მისთვის არის ყველაზე საყვარელი ინსტრუმენტი. „მიტინგის ყოველი წუთი ეს არის ხელისუფლების კუბოსთვის ლურსმანი“ – აცხადებს სააკაშვილი. შემდეგ აგრძელებს: შევარდნაძე არის ტრაგიკული ფიგურა, მას შეეძლო გამხდარიყო ახალი ქვეყნის დამფუძნებელი – მამა, მაგრამ გახდა ვულგარული ნაბევრად დიქტატორი, რომელიც სძულს თავის საკუთარ ხალხს“.

ოპოზიციის ლიდერი სააკაშვილი, „ნაციონალური მოძრაობის“ მეთაური, წარმოადგენს თავს როგორც ძლიერს, დინამიკურ ალტერნატივას წინა პოლიტიკური გმირისაგან განსხვავებით, რომელიც როცა იყო საქართველოს კომპარტიის ხელმძღვანელი, მაშინ მისი მოწინააღმდეგე გახლდათ მხოლოდ 5 წლის. თუ შევარდნაძე გამოსულია საბჭოთა სამჭედლოს კადრებიდან, სააკაშვილმა ადრეული პერიოდიდან შეისისხლხორცა დასავლეთის ფასეულობები კიევში, სტრანსბურგში და ფლორენციაში. სწავლის შემდეგ ცოლიანი იურისტი ჩავიდა აშშ-ში. სწავლობდა ნიუ-იორკში, დაიცვა საკანდიდატო დისერტაცია ჯორჯ ვაშინგტონის უნივერსიტეტში (George Washington).

სულ 27 წლის იყო, როცა უკვე ჰქონდა თავისი ოფისი მანჰეტენზე, ჰქონდა ბინა ცენტრალური პარკის გვერდზე. იქ ერთმა მისმა მეგონარმა დაარწმუნა იმაში, რომ შევარდნაძის მითითებით, რომელიც იმ დროს ეძებდა ახალგაზრდა კადრებს, ხელი მოეკიდა პოლიტიკისათვის საქართველოში. სამი წლის წინ პრეზიდენტმა იგი დანიშნა იუსტიციის მინისტრად. ამ თანამდებობაზე მისი პირველი ნაბიჯები იყო საქართველოში უბადრუკი საპატიმროების მონახულება. მან იქ დაინახა „კატასტროფული“ მდგომარეობა და გადაწყვიტა სასწრაფოდ შეეცვალა საქმის მდგომარეობა. უკვე იმ დროს, როცა ის იყო შეუპოვარი მინისტრი – რეფორმატორი, მას ჰქონდა ბასრი გამოსვლებისაკენ მიდრეკილება. ერთხელ მილიონიანი აუდიტორიის წინ მან დეზავუირება გაუკეთა თავის კოლეგ – მინისტრებს, თითქმის გულახდილად დაასახელა ზოგიერთი მათგანი კორუმპირებულად. სააკაშვილის უკუმპრომისობა იგრძნო ასევე შევარდნაძემ, ორი წლის წინ მან დატოვა მინისტრის პოსტი, რადგანაც დარწმუნდა რომ კორუპციასთან ბრძოლაში დატოვეს ბედის ანაბარა.

ლიდერის იმიჯის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ის ფაქტი, თუ როგორი უნარიანობით შეუძლია ლიდერს პრობლემის გადაწყვეტა. ლიდერს სწაფად უნდა შეეძლოს სიტუაციის გააზრება, რათა კონტრიერიში მიიტანოს მტერზე. ვარდების რევოლუციის დაწყებამდე მ. სააკაშვილმა დაუმორჩილებლობის კომიტეტის სხდომაზე გააკეთა ასეთი განცხადება: „აჭარის პოლიციის ორი ათასი წარმომადგენელი სამოქალაქო ტანსაცმელში გადაცმული ეცდება მოაწყოს პროვოკაცია იმ ადგილებში, სადაც მიმდინარეობს ოპოზიციის მიტინგი ოფიციალური მთავრობის წინააღმდეგ“. მისი სიტყვებიდან რომ ვთქვათ პრეზიდენტი შევარდნაძე არ ენდობა თბილისის პოლიციას და

ამიტომ გადაწყვიტა მიიღოს ასლან აბაშიძის დახმარება. მ. სააკაშვილის გამოსვლა იყო დროული. მან საზოგადოებას გააგებინა ის, რაც მისთვის იყო ძალზედ მომგებიანი. როდესაც არსებობს მთავრობისადმი უნდობლობის ფაქტორი, მაშინ საზოგადოება ეძებს სხვა დასაყრდენს და თუ ეს დასაყრდენი გათვლილია ხალხის ინტერესებიდან გამომდინარე, შედეგიც არ დააყოვნებს. ასეთ სიტუაციაში ხალხს ძალიან მცირე დრო რჩება ანალიზისათვის. იგი მიყვება დინებას. ეიფორიაში ჩავარდნილი საზოგადოების მართვა ძნელი აღარ ხდება, მთავარია ილაპარაკო ის, რაც ხალხს აწუხებს და რაც ხალხს მოსწონს. ამიტომაც იყო, რომ მიხეილ სააკაშვილის იმიჯი განსაკუთრებით ამაღლდა ვარდების რევოლუციის დროს. პირადად ჩემთვის ბატონი პრეზიდენტი გამოუცნობი პიროვნებაა. ერთი ღრმად მწამს რომ მას უყვარს საქართველო და საქართველოში მცხოვრები ყველა ეროვნების მოქალაქე, ყველაფერს აკეთებს იმისთვის, რომ საქართველოში დამყარდეს წესრიგი. ყველა მის გამოსვლაში ეს ხაზგასმით აღინიშნება. 2004 წლის 21 მარტს მარნეულის მაცხოვრებლებთან ბაირამობის შეხვედრაზე მან განაცხადა „საქართველო არის თქვენი სამშობლო, ეს არის თქვენი ქვეყანა, თქვენ ხართ ჩვენი სისხლი და ხორცი, თქვენ უნდა იცოდეთ ქართული“. მართლაც საინტერესო სიტყვა წარმოსთქვა ბატონმა პრეზიდენტმა. იმ დიდი სიყვარულის სანაცვლოდ მან სთხოვა აზერბაიჯანელ მოსახლეობას ესწავლათ ქართული. ეს ისეთი ემოციურობით და ისეთი გულწრფელობით იყო ნათქვამი, რომ მოსახლეობა აღტაცებული შეხვდა მის გამოსვლას. პრეზიდენტს უყვარს ხალხთან ურთიერთობა, იგი უფრო კარგად იგებს ხალხის პრობლემებს, ვიდრე ე. შევარდნაძე იგებდა. იგი ხშირად მოგზაურობს მეტროთი, ხვდება უბრალო მშრომელ ადამიანებს. რასაც მსოფლიოს

არც ერთი პრეზიდენტი არ აკეთებს გაპრეზიდენტების შემდეგ. მისი უბრალოება მოსწონს ხალხს და მიუხედავად ასეთი მიმართვისა „მიშა“, „მიშა“, მისადმი უდიდესი პატივისცემით არიან განწყობილი. პრეზიდენტის ბუნება და შინაგანი თვისებების გამოყენება მოხერხებულად ხდება „PR“-ის სპეციალისტის მიერ.

ლიდერის შეფასება ხდება ისეთი მახასიათებლებით, როგორიცაა **უსაფრთხოება, კვალიფიკაცია და დინამიზმი**. უსაფრთხოების თვისებით ყველაზე მაღალი შეფასება აქვს იმ ლიდერს ვინც არის კეთილი, გულთბილი, მეგობრული, სასიამოვნო შესახედაობის, ყურადღებიანი. ყველა ეს თვისება ახასიათებს მიხეილ სააკაშვილს. პრეზიდენტობის მცირე მონაკვეთში მან ბევრ ადამიანს გადასცა ფულადი საჩუქარი. მას მოსწონს გამორჩეულები და უყურადღებოდ არ ტოვებს მათ მოქმედებას.

კვალიფიკაციის სკალით მ. სააკაშვილი გვევლინება ჭკვიან, ავტორიტეტულ, ნიჭიერ ლიდერად. მართალია, მას გამოცდილება აკლია, მაგრამ მიუხედავად ახალგაზრდობისა იგი პროფესიონალია.

დინამიკური ფაქტორი ლიდერში გამოისახება ისეთი სიტყვებით, როგორიცაა აგრესიული, საქმის გადამწყვეტი, გულღია, ძლიერი, თამამი, აქტიური, ენერგიული და სწრაფი. დინამიკური ფაქტორი პრეზიდენტის ბუნებაში ყველაზე მეტადაა გამოკვეთილი. იგი სწრაფად აზროვნებს და გადაწყვეტილებას უმეტესად თვითონ იღებს.

მაგალითად 17 მარტს აჭარაში ჩამობრძანებული მოსკოვის მერი ი. ლუშკოვი პრეზიდენტმა არ მიიღო მოსალაპარაკებლად აჭარის საკითხთან დაკავშირებით. მან განაცხადა: „ჩემს ქვეყანაში რეგიონთან მოსალაპარაკებლად მე შუამავალი არ

მჭირდება". – ეს იყო პრეზიდენტის კარგად გააზრებული სვლა. ერთის მხრივ, მან მსოფლიოს დაანახა თავისი პრინციპულობა, მეორეს მხრივ, კიდევ ერთხელ ხაზი გაუსვა იმას, რომ აჭარლები ისეთივე ქართველები არიან, როგორც გურულები, კახელები, მეგრელები, იმერლები და სხვ. ასეთი გამოსვლის შემდეგ 2004 წლის 18 მარტს იგი ჩავიდა ქობულეთში, სადაც ხალხმა მას გულთბილი შეხვედრა მოუწყო. ფსიქოლოგ რამაზ საყვარელიძის აზრით „სააკაშვილმა გონიერი კომპრომისი გამოავლინა აჭარასთან მიმართებაში(19/III თბილისის რადიოს I არხზე გამოსვლა), მან აღნიშნა, რომ აჭარასთან მიმართებაში ღიად არ ჩარეულა არც რუსეთი, არც ამერიკა. ეს უკვე წინ გადადგმული ნაბიჯია, ალბათ თვით მთავრობა გახდა აქტიური". ჩემი აზრით ეს პრეზიდენტის კარგი იმიჯის დამსახურებაა.

მიხეილ სააკაშვილს დინამიკური მახასიათებელი უბიძგებს სისწრაფისაკენ. მას სურს ყველაფრის სწრაფად შეცვლა, თუმცა ეს ყოველთვის შეუძლებელი ხდება. რამაზ საყვარელიძე აღნიშნავს, რომ „ხელისუფლება შეცვლის თვალსაზრისით ფრთხილი პროცესია, ალბათ უნდა მოხდეს პოლიტიკური თაობების ცვლა, ეს კი შესაძლებელია საპარლამენტო არჩევნების გზით" (19/III საუბარი რადიოს I არხზე აჭარის საკითხებთან მიმართებაში).

აქტიურობა, ენერგიულობა და დინამიზმი საზოგადოებას ძალზედ მოსწონს, მაგრამ ხალხის მოწონება ერთია და პროფესიონალების დასკვნა მეორე. პრეზიდენტს მეტი სიფრთხილე უნდა ახასიათებდეს და ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, რომ ქართველი ხალხის ბედი მის ხელშია, მისი სიცოცხლე ხალხს ეკუთვნის და ამიტომ, მას მოეთხოვება, რომ ყოველი მისი ნაბიჯი იყოს გაწონასწორებული და გათვლილი ხალხის საკეთილდღეოდ.

მიხეილ სააკაშვილს ლიდერებს შორის ყველაზე მაღალი რეიტინგი აქვს, ამ რეიტინგს შენარჩუნება სჭირდება, ამისათვის კი იმიჯმეიკერების ყოველდღიური მუშაობა არის საჭირო. ხალხს უნდა ჰქონდეს ყოველდღიური საზრდო, რათა საქართველოს მოსახლეობა გვერდში დაუდგეს თავის ლიდერს.

ზვიად გამსახურდიას საქართველოს პირველი პრეზიდენტის რეაბილიტაცია, მისი ვაჟის მოწვევა საქართველოში – ეს იყო მიხეილ სააკაშვილის მიერ შემწყნარებლური ნაბიჯი, რომელმაც სამეგრელოს მოსახლეობა შემოირიგა. მან გამოასწორა ის შეცდომა, რაც დაუშვა შევარდნაძემ და მისმა მთავრობამ. ათ წელზე მეტი ელოდა ხალხი ზვიად გამსახურდიას რეაბილიტაციას, მაგრამ უშედეგოდ. ეს ოცნება მიხეილ სააკაშვილმა შეუსრულა ქართველ ხალხს. ცხადია პრეზიდენტის მიერ გადადგმული ასეთი ნაბიჯები დადებითად მოქმედებს მის იმიჯზე. ასეთი ტაქტიკური სვლით მან ხმათა დიდი რაოდენობა მოიპოვა საპრეზიდენტო არჩევნების დროს და გახდა გამოკვეთილი ლიდერი. ხალხს სურდა ზვიად გამსახურდიას სახელის რეაბილიტაცია. ამის ნათელი დასტურია, ის რომ პარტია „თავისუფლებამ", რომლის ლიდერია კოკო გამსახურდია ყოველგვარი საარჩევნო კომპანიის გარეშე საპარლამენტო არჩევნებში ხმათა 4,2% მიიღო და გაუსწრო ისეთ ცნობილ პარტიებს როგორიცაა „ედპ-ტრადიციონალისტები", „ერთობა" და სხვ.

2004 წლის 9-15 თებერვალს ყოველკვირეულ გაზეთ „კვირის პალიტრაში" ექსკლუზიური ინტერვიუში, შეკითხვაზე „როგორ იღებთ ქებას და კრიტიკას?" – პრეზიდენტი აღვიშნავდა: „ქებას ძალიან გულგრილად ვიღებ, რაც შეეხება კრიტიკას – ინაუგურაციის მეხუთე დღესვე დაბიწყეს ლანძღვა ყველა იმ ტერმინით, როგორითაც ლანძღავდნენ ზვიად გამსახურდიას ხელისუფლებაში ყოფნის მეექვსე თვეს. ეს ბუნებრივიც იყო, როდე-

საც მკვეთრ მოქმედებებზე გადადიხარ, შემოტევა, ლანძღვა-გინება (თუნდაც დაუმსახურებელი) ყოველთვის იქნება, მაგრამ კრიტიკა სასარგებლოა. ლანძღვის საწინააღმდეგოდ კი სქელი კანი გამოვიმუშავე. შევარდნაძის დროს ისე ვყევარ ნალანძღი მის საყვარელ მწერლებს და პოეტებს, რომ ეს აღარც მაღელვებს.

ყველაზე მეტად მეზიზღება მლიქვნელები, ეს ჩემმა მეგობრებმაც იციან. საკმარისია ასეთი ადამიანი ერთხელ მლიქვნელურად დამელაპარაკოს ტელეფონით, მეორედ აღარ ვუპასუხებ. გარშემო მყავს ისეთი ადამიანები, რომელთაც სრულებით არ იციან კომპლიმენტების თქმა. ის, ვინც მემლიქვნელება, უთუოდ სისხლს წოვს ვიღაცას, მასზე ქვემოთ მდგომს. **მე მიყვარს ისეთი ადამიანები, რომლებიც ყველასთან ერთნაირები არიან**. რაც ნაკლები მახინჯი იქნება სახელმწიფო აპარატში, მით უკეთ იცხოვრებს ხალხი".

პრეზიდენტს არ მოსწონს რომ ლანძღავენ, ასევე არ მოსწონს დაუმსახურებელი კომპლიმენტები. ამ გამოსვლით პრეზიდენტმა კიდევ ერთხელ უჩვენა ხალხს, რომ მისთვის მთავარია საქმის კეთება და არა ის შეფასებები, თუ რას იტყვის ერთეული პიროვნებები. ისე კი ყველა ადამიანს ლანძღვაზე მეტად ქება უფრო მოსწონს. პრეზიდენტის ასეთი გულწრფელი ინტერვიუ კეთილად განაწყობს მის მიმართ ხალხს და უფრო საინტერესოს ხდის მის იმიჯს.

PR-ის მოვალეობაა არა მარტო კეთილგანწყობილი ურთიერთობების დამყარება პიროვნებასა და საზოგადოებას შორის, არამედ მას ასევე უნდა შეეძლოს სიტუაციის შეფასება. როდესაც არსებობს ორი დაპირისპირებული მხარე, PR-მა უნდა გამოავლინოს მთელი ხელოვნება სიტუაციის განსამუხტავად. PR-ს არ შეუძლია სასწაულების მოხდენა, მაგრამ შეუძლია ურთიერთობის დარეგულირება.

როდესაც პრეზიდენტს ჰკითხეს თუ რას ელის იგი რუსეთში ვიზიტისაგან, მან უპასუხა:

„სასწაულს არ ველოდები. ღმერთმა ქნას, საქართველოსთვის სასიკეთოდ შემოტრიალდეს ყველაფერი. საქართველოს იმიჯი რუსეთში უკიდურესად შერყეულია, ეს იმდენად საქართველოს ბრალი კი არაა, იმ განწყობის წყალობაა, რომ საქართველო არის მოღალატე, რომელიც რუსეთს მისთვის ძალზედ ცუდ პერიოდში განუდგა. ყველაფერი ეს ახლა განზე უნდა გადავდოთ. ახალი ურთიერთობები უნდა დავამყაროთ. პუტინი პრაგმატიკოსია. მან ძალაუფლების კონცენტრაცია მოახდინა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ორ და სამ რუსეთზე აღარ ვილაპარაკოთ. ამ ეტაპზე ჩვენი მთავარი ამოცანა **რუსული საზოგადოების აზრის** შეცვლაა. სერიოზულ ცვლილებებს ველი რუსეთში საპრეზიდენტო არჩევნების ჩატარების შემდეგ, ჩვენ მზად ვართ ნაბიჯი გადავდგათ თანამშრომლობისაკენ. ინაუგურაციის ცერემონიის დროს მე ხელი გავუწოდე რუსეთს. ეს აჩვენა მსოფლიოს ყველა ტელეკომპანიამ, მაგრამ რატომღაც ეს არ **გადასცა რუსეთის არც ერთმა ტელეარხმა,** თითქოს **რუსეთს არ უნდა დაენახა, რომ ჩვენ მის მიმართ კეთილგანწყობილნი ვართ**. რუსეთი ჩვენი პარტნიორია, მასთან მეგობრული ურთიერთობა უნდა გვქონდეს. ჩვენ ერთიან კულტურულ სივრცეში ვართ, ბევრი რამ გვაკავშირებს ერთმანეთთან და ბოლოს, ის არის ჩვენი ძირითადი ბაზარი. მეორეს მხრივ, რუსეთმა უნდა გაიგოს, რომ ჩვენ დამოუკიდებელი ქვეყანა ვართ. კარგია, რომ ასეთი მეზობელი გვყავს და ამას გამოყენება უნდა. აფხაზეთის საკითხის გადასაწყვეტად საჭიროა ბევრად უფრო ძლიერი და მდიდარი ქართული სახელმწიფო, ბევრად უფრო გამართული და შეიარაღებული ძალები და ბუნებრივია, აფხაზეთშიც უნდა იყოს განწყობა საამისოდ, რომ მოგ-

ველაპარაკონ. თავად რუსეთი კი არ უნდა ჩაერიოს აფხაზეთის საკითხში – მეტიც **ჩვენს შინაურ საქმეებში აღარასოდეს არ უნდა ჩაერიოს უარყოფითად**. პუტინის გამონათქვამებიდანაც გამოსჭვივის, რომ მას არ აქვს საქართველოს საქმეებში ჩარევის სურვილი. ვფიქრობ, შევარდნაძის შემდეგ რუსეთს ჯერ არ აქვს ჩამოყალიბებული პოლიტიკა საქართველოს მიმართ".

აქ ჩვენ საქმე გვაქვს მოქმედ პრეზიდენტთან, რომელსაც უხდება საშინაო და საგარეო საქმეების მოგვარებაზე ზრუნვა. ამ სიტუაციაში მისი ნაბიჯები უნდა იყო კრიტიკული და გადამწყვეტი. იგი პატივს სცემს დიდი ქვეყნის პრეზიდენტს, მაგრამ საზგასმით აღნიშნავს, რომ პუტინი უარყოფითად არ უნდა ჩაერიოს ჩვენს შინაურ საქმეებში. რუსეთს კიდევ ერთხელ ამცნობს, რომ საქართველო დამოუკიდებელი ქვეყანაა. იმიჯმეიკერი ცდილობს მის სახესთან დააკავშიროს ის სიტუაციები, რომელშიც მას უხდება მოღვაწეობა. ამისთვის იგი იყენებს **MTV**-ის სხვადასხვა საშუალებებს, ტელე არხებს, რათა მისი ლიდერი გამოჩნდეს მსოფლიო ლიდერების გვერდით. იმიჯმეიკერები ცდილობენ უჩვენონ მიხეილ სააკაშვილის ის პოზიტივები, რომლებიც საშუალებას მისცემს ლიდერს გავიდეს აუდიტორიის მასაზე და მოახდინოს მათზე უფრო მეტი ეფექტური ზემოქმედება: „მე მიყვარს ის ადამიანები, რომლებიც ყველასთან ერთნაირები არიან" – არის პრეზიდენტის ის გამონათქვამი, რომელიც იმიჯმეიკერების დასაყრდენია.

განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს ლიდერის მოქმედებას საარჩევნო კომპანიის დროს. ლიდერის იმიჯის ამაღლების ყველაზე კარგი საშუალება არის საინფორმაციო საშუალებების გამოყენება. საარჩევნო კომპანიის წარმართვა ხდება იქიდან გამომდინარე, თუ რა უფრო მეტად მოსწონს საზოგადოებას. მაგ., ჯონ კერი თავის სატელევიზიო რგოლში აღ-

ნიშნავდა: „ჯონ კერს არასოდეს გაუკრიტიკებია ბუში. ბუში ცრუობს, ამერიკას არ უნდა ჰყავდეს ისეთი პრეზიდენტი, რომელიც ცრუობს". ამ გამონათქვამში, ჯონ კერი ცდილობს დაარწმუნოს მოსახლეობა მის უპირატესობაში ბუშთან მიმართებაში, ამას აკეთებს არა მოწინააღმდეგის ლანძღვით, არამედ თვით ბუშის მოქმედებიდან გამომდინარე. ლიდერი ცდილობს საზოგადოებას დაანახოს, რომ მისი ნდობა შეიძლება, იგი ისეთივე ადამიანია, როგორც ყველა ამერიკელი და მას იგივე პრობლემები აწუხებს როგორც ყველა ამერიკელს.

ლიდერის იმიჯის ამაღლებაზე გავლენას ახდენს ისიც, თუ რომელი პარტიის წევრია იგი. თუ პარტია ძლიერია და მას ხალხი ენდობა, ბუნებრივია ლიდერის მიმართაც საზოგადოებას აქვს დადებითი რეაქცია. პარტიის იმიჯის შექმნაზე მუშაობენ PR-ის სპეციალისტები. მაგ., 2004 წლის 10 მარტს მიხეილ სააკაშვილმა დაიბარა ნაციონალური პარტიის ის წევრები, რომლებიც სადეპუტატო მანდატის მოპოვებას აპირებდნენ, მოაწერინა ხელი იმის თაობაზე, რომ ისინი პარლამენტში დეპუტატის მანდატის მოპოვების შემთხვევაში პირველ სხდომაზე ხმას მისცემდნენ იმუნიტეტის მოხსნას. ეს მიხეილ სააკაშვილისგან ძალზედ გონივრული ნაბიჯი იყო. ასეთმა მოქმედებამ მისი პარტია უფრო დაახლოვა საზოგადოებას. თუმცა ტრადიციონალისტური პარტიის ლიდერი აკაკი ასათიანი ამის შესახებ აღნიშნავდა, რომ პრეზიდენტის ასეთი განცხადება წარმოადგენს PR-ის ნაწილს საპარლამენტო საარჩევნო კომპანიის დროს.

ქვეყნის პრეზიდენტს პასუხის გაცემა უხდება საგარეო ურთიერთობისას თავისი ქვეყნის პრობლემებზე, ამიტომ, მისი პასუხი უნდა იყოს წინდახედული, გულწრფელობით გაჯერებული და თავისი ქვეყნისთვის სასარგებლო. მას უნდა შესწევ-

დეს უნარი მოიგერიოს „დარტყმები“ რომელიც მისი ქვეყნის საზიანოდ იქნება მიმართული. ამასთან, მან არ უნდა დაკარგოს წონასწორობა, მისი მოქმედება პოლიტიკოსის ჩარჩოებში უნდა იყოს მოქცეული.

ბრიტანეთის სამაუწყებლო კომპანიის ერთ-ერთ ყველაზე მკაცრმა გადაცემამ „ჰარდ თოქი“ (მძიმე საუბარი) შეხვედრა მოუწყო მ. სააკაშვილს. გადაცემა მიყავდა ჟურნალისტ ტიმ სებასტიანს. სხვათა შორის ტიმ სებასტიანის მსოფლიოს ყველა პოლიტიკოსს „ ეშინია“ და მისგან „გაწურვა“ არავისთვის სასიამოვნო არ არის. პოსტსაბჭოური სივრციდან მ. სააკაშვილი ცნობილი ჟურნალისტის პირველი სტუმარი იყო. გაზეთ ივერიაში 12/III 2004 წ. გამოქვეყნებულ წერილში „სააკაშვილი წნეხში გაატარეს“ მიუთითებდა იმაზე, რომ საქართველოს პრეზიდენტს ჰქონდა მართლაც მძიმე საუბარი. ამ საუბარში ნათლად გამოჩნდა, რომ მსოფლიო კარგად იცნობს აფხაზეთის, სამხრეთ ოსეთის და აჭარის პრობლემებს, რუსეთის სამხედრო ბაზების საქართველოდან გაყვანის საკითხს და დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას თუ რას ფიქრობს ამ საკითხებზე ქვეყნის პრეზიდენტი. ტიმ სებასტიანის შეკითხვაზე „თქვენ საერთაშორისო ორგანიზაციები გამუდმებით გაკვირდებიან, თუმცა, თქვენს ყველაზე ძლიერ ოპოზიციას ალბათ, აფხაზეთი, სამხრეთ ოსეთი, აჭარა წარმოადგენს. თქვენს ამომრჩევლებს ქვეყნის გაერთიანებას შეპირდით, მაგრამ ჯერჯერობით ვერაფერს აკეთებთ; როგორ აპირებთ აფხაზეთის დაბრუნებას? – იარაღით?“ – პრეზიდენტი პასუხობს:

– მე ომს არ ვაპირებ, არ არის გამორიცხული აფხაზეთში ფედერალური სახელმწიფოს შექმნა. აჭარა ჩვეულებრივი რეგიონია, უბრალოდ მის ლიდერს არ მოვწონვარ მე და სიმართლე გითხრათ, არც მე მესიმპათიურება.

ცხადია, პრეზიდენტის ასეთი პასუხი არ არის მისაღები, რადგან პიროვნებათა დაპირისპირება არ არის საჭირო მსოფლიოს განსახილველი გახდეს. პრეზიდენტმა კიდევ ერთხელ უჩვენა საზოგადოებას, რომ იგი არის გულღია და ლაპარაკობს იმას, რაც რეალობაში არსებობს. თუმცა პოლიტიკა თითქმის არასოდეს არ ემორჩილება ამ ნორმებს. საუბარში იგი ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ „ჩემი პოლიტიკა არ არის რაიმეს დამალვა. შევარდნაძის დროს იყო შემთხვევები, როდესაც მართლაც „ბოევიკები“ კვეთდნენ საქართველოს საზღვარს და ამას მალავდნენ, მაგრამ ახლა ასე აღარ იქნება. ყველაფერი სამართლებრივად უნდა გაირკვეს და განაჩენი სასამართლომ უნდა გამოიტანოს. ადამიანის უფლებების დაცვა ჩემი ერთ-ერთი პრიორიტეტია, ეს საკითხები პროფესიულად მაქვს შესწავლილი“.

პრეზიდენტის გულახდილობა და უბრალოება ძალიან მოსწონს საზოგადოებას, მითუმეტეს თუ იგი გავჯერებულია პასუხისმგებლობის გრძნობით. პრეზიდენტს ძალიან მოსწონს ხალხთან ურთიერთობა, თავისუფალი კავშირი, ყოველგვარი დაცვის გარეშე, მაშინ იგი საზოგადოების ნაწილი და დარდის გამზიარებელი ხდება. შეკითხვაზე „თქვენ დათმობთ პრეზიდენტობას?“ – იგი პასუხობს „მე რომ ვიგრძნო, რომ ხალხს არ ვუნდივარ, თავისუფლად გადავდგები. ამ ვადის დამთავრების დროს 41 წლის ვიქნები, სულაც არ ვარ დარწმუნებული, რომ მეორე ვადით არჩევა მომინდება. ეს ზედმეტი ყურადღება და ყველგან საიდუმლო დაცვით სიარული ძალიან არ მომწონს. ახლა, ამერიკაში რომ ვიყავი, ჩემს მეუღლესთან ერთად სტუდენტობის დროინდელ კაფეში ვივახშმეთ და მთელი ბროდვეი ჩვენ გვიყურებდა. ძალიან არ მომწონს“. ტიმ სებასტიანი „წნეხში“ გატარებული მიხეილ სააკაშვილის შესახებ აღნიშ-

ნავს: „ბუშთან შეხვედრამდე ის უფრო პრაგმატული ადამიანი მეგონა. მაგრამ სხვადასხვა თემაზე საუბრის დროს აღმოვაჩინე, რომ ის იდეალისტია“. იმიჯმეიკერის თვალსაზრისით ასეთი შეფასება დადებითია და მისაღებია თვით პრეზიდენტისათვის.

მიხეილ სააკაშვილმა აშშ-ში ჟურნალისტებთან შეხვედრისას განაცხადა: „საქართველო აშშ-ს სტრატეგიული პარტნიორია, ამავდროულად ჩვენ მეგობრულად, კონსტრუქციულად ვითანამშრომლებთ ჩვენ დიად მეზობელთან და ისტორიულ მეგობართან რუსეთთან. რუსეთს აქვს კანონიერი ინტერესები თავდაცვის სფეროში სამხრეთ კავკასიაში და ჩვენ მათ ინტერესებს პატივი უნდა ვცეთ“.

საქართველოს პრეზიდენტი ამ შემთხვევაში გამოდის PR-ის როლის შემსრულებელი. მას სურს კეთილგანწყობილი ურთიერთობა დაამყაროს ყველა იმ ქვეყანასთან, ვინც საქართველოს მეგობრობის ხელს გაუწვდის.

ამერიკაში მისი შეხვედრისას დიპლომატებთან, ქართველ სათვისტომოსთან, ჯონს ხოპკინსის უნივერსიტეტის სტუდენტებთან, აქცენტი კეთდებოდა საქართველოზე. „ექვსი წლის წინ კონგრესის დერეფანში ჩვენ დავდიოდით რუკით ხელში და ვუჩვენებდით ხალხს სად მდებარეობდა საქართველო, სად შენდება მილსადენი, სად არის ნავთობი“. მიხეილ სააკაშვილი თავისი პრეზიდენტობის ძირითად მიზნად არ თვლის ბაქო-თბილისი-ჯეიხანის მილსადენს, მისი ამოცანაა საქართველოში ცხოვრება გახადოს უკეთესი და უფრო ადვილი. ამისათვის, რუსეთთან ურთიერთობა თამაშობს არა უკანასკნელ როლს. მე მქონდა ძალიან კარგი შეხვედრა პრეზიდენტ პუტინთან. საქართველოსა და რუსეთის ურთიერთობა ათწლეულის შემდეგ

სწორდება – აღნიშნავდა პრეზიდენტი. იგი თავის სურვილებს ღიად აცხადებს, რაც უფრო დამაჯერებელს ხდის მის გამოსვლას.

პრეზიდენტმა პირველი დღეებიდანვე ქვეყანაში პოლიტიკური და ეკონომიკური რეფორმებით დაიწყო. მან შეცვალა დროშა, საქართველოს გერბი და შეირჩია ახალი რეზიდენციის ადგილი. „ეს იქნება არც ისე დიდი რეზიდენცია, მაგრამ ევროპაში ერთ-ერთი ულამაზესი“ – აღნიშნავდა პრეზიდენტი. იგი ყოფილი საგზაო პოლიციის ორსართულიანი შენობაა, საიდანაც თვალწინ იშლება ქალაქის ულამაზესი ხედი და კარგად მოჩანს შევარდნაძის რეზიდენცია, სატელევიზიო ანძა და გრიბოედოვის საფლავი, მის მაღლა მხოლოდ საკათედრო ტაძარია.

საზოგადოებას მოსწონს სიახლეები. ახალი მთავრობის მოსვლას სიახლეები ალამაზებს. ახალი სიმბოლიკების შემოტანას ყველა უკლებრივ აღფრთოვანებით შეხვდა. ეს იყო პრეზიდენტის პოზიტიური ნაბიჯი. ახალი მთავრობის მოსვლა „ვარდების რევოლუციით“ მოხდა. ზოგს არ სჯერა ვარდების რევოლუციის და ოპოზიციის ამ გამარჯვებას გადატრიალებას უწოდებს. გამარჯვებულებს არ ასამართლებენ. დაუშვებელია გამარჯვებულის გასამართლება, როცა მას საზოგადოების მრავალრიცხოვანი მხარდაჭერა ჰქონდა.

ვარდების რევოლუცია უკვე ახდენს გავლენას მეზობელ სახელმწიფოებზე. ფაქტია, რევოლუციამ ავტორიტარულ სახელმწიფოთა მმართველები შეაშინა, ხოლო ოპოზიციური ბანაკის წარმომადგენლებს ძალები შემატა, თუმცა იმისათვის, რომ ქართული რევოლუცია საბოლოოდ იქცეს ერთგვარ საექსპორტო პროდუქტად, საჭიროა მან თვითონ საქართველოში გაამართლოს.

სასტუმრო „მარიოტში“ მედიის კავკასიური ინსტიტუტის მიერ ორგანიზებულ დისკუსიაში, სადაც მონაწილეობდნენ ქართველი, სომეხი, აზერბაიჯანელი, რუსი და ოსი ექსპერტები, ძირითადი კითხვები იყო ფორმულირებული მედიის კავკასიური კვლევითი ცენტრის დირექტორის ალექსანდრე ისკანდარიანის მიერ. კითხვები ასე ჩამოყალიბდა: იყო თუ არა რევოლუცია, თუ საქმე გვქონდა გადატრიალებასთან?, რამდენად იყო ნოემბრის მოვლენები შიდა ფაქტორებით განპირობებული?, ხომ არ იმართებოდა პროცესები გარედან?, როგორი იყო რევოლუციის ბულალტერია?, გაკეთდა თუ არა ეს საგარეო ფინანსებით და ბოლოს შეიძლება თუ არა საუბარი ვარდების რევოლუციის საბოლოო კონტექსტზე? (მთავარი გაზეთი 12 მარტი 2004 წ).

ქვეყნის ცხოვრებაში როცა ასეთი მკვეთრი ცვლილება ხდება, PR-ის მოქმედების ფაქტორი უფრო მეტად იზრდება. აუცილებელი ხდება საუბარი საზოგადოების ცვლილებების აუცილებლობაზე, ახალი ხელისუფლების კანონიერად მოსვლაზე.

ამ სიტუაციაში იმიჯმეიკერი ცდილობს აქცენტირება გააკეთოს ყველაზე გამორჩეულ პიროვნებაზე, მასზე, რომლისაც ხალხს სჯერა. რევოლუცია ყველას ყველაფერს ჰპატიობს, მითუმეტეს თუ იგი უსისხლოდ მთავრდება, ყველასათვის მისაბაძი უნდა იყოს. დ. ბერძენიშვილის აზრით „გადატრიალებებს შეურაცხყოფის წინააღმდეგ არ აწყობენ, ხელისუფლებამ კი მოსახლეობა რამდენჯერმე სასტიკად დასცინა და სწორედ ამ შეურაცხყოფათა კომბინაციამ მიგვიყვანა რევოლუციამდე“.

იმიჯმეიკერის მოვალეობაა ხალხის დარწმუნება და თავისი ლიდერის იდეის საზოგადოებამდე მიტანა. ამ სიტუაციაში თუ პრესაში ჩნდება უარყოფითი წერილები, ეს ცხადია, PR-ის სუსტი მუშაობის შედეგია.

კავკასიური ინსტიტუტის მიერ ორგანიზებულ დისკუსიაში დევი ხეჩინაშვილმა განაცხადა: „საქმე მართლა რევოლუციასთან გვაქვს, თუმცა რამდენად დემოკრატიულია რევოლუციის შედეგად მოსული ხელისუფლება ჯერაც გასარკვევია. ყოველ შემთხვევაში ჩვენ გვაქვს პრობლემები მედიასთან, თავისუფალი მედია საქართველოში პრაქტიკულად მოკვდა, ჯერაც გაუგებარია, რა უნდა აკეთოს მესამე სექტორმა ახალი ხელისუფლების პირობებში. არსებობს საფრთხე, რომ ამ სექტორის მუშაობა მნიშვნელოვნად შეიზღუდება“. არასამთავრობო სექტორის ყოფილი წარმომადგენლებიც კი აღიარებდნენ, რომ გადამწყვეტი როლი ნოემბრის მოვლენებში სწორედ მესამე სექტორმა ითამაშა. ალექსანდრე ისკანდარიანის აზრით, სომხეთი და განსაკუთრებით აზერბაიჯანი საქართველოსგან სწორედ იმით განსხვავდება, რომ ამ ქვეყნებში არასამთავრობო ორგანიზაციები პრაქტიკულად არ არსებობს. ამდენად, ექსპერტებისათვის დამაფიქრებელია არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენელთა პოლიტიზაცია.

PR-ის გავრცელების ყველაზე კარგი საშუალება თავისუფალი მედიის არსებობაა. ახალმა ხელისუფლებამ არამც და არამც არ უნდა დაუშვას მედიის შეზღუდვა. ასეთი პირობის წამოყენება უშუალოდ იმოქმედებს ლიდერის იმიჯზე. ასეთ შემთხვევაში ლიდერის ყველა მოქმედება კრიტიკის საგანი გახდება და ხალხის ნდობას დაკარგავს. იმას, რასაც იმიჯმეიკერი აბსოლიტური სიზუსტით აკეთებს შეიძლება ერთ დღეში დაინგრეს. ამიტომ, არა მარტო ლიდერმა, არამედ მისმა ერთიანმა გუნდმა დიდი სიფრთხილით უნდა მოკიდოს მედიასთან ურთიერთობას და არავითარ შემთხვევაში არ დაუშვან კონფრონტაცია.

რევოლუციის დღეებში და მისი დასრულების შემდეგაც ქართველი და ნაწილობრივ უცხოელი ანალიტიკოსებიც საუბ-

რობდნენ რევოლუციის გავრცელების გარდაუვალობაზე. იყო გამოთქმული მოსაზრებები, რომ რევოლუციის წარმატებით დასრულება საქართველოში ავტომატურად გამოიწვევდა მის გავრცელებას მახლობელ ავტორიტარულ სახელმწიფოებზე. ანალიტიკოსები მიუთითებდნენ კიდევაც კონკრეტულ სახელმწიფოებზე, რომელიც პირველი დაიწყებდა ვარდების რევოლუციის კალკირებას. ასეთ სახელმწიფოდ უკრაინა იყო დასახელებული. თუმცა რევოლუციური ტალღა მეზობელ სახელმწიფოებს არ გადასდებია ისე სწრაფად, როგორც ამას ექსპერტები ვარაუდობდნენ. მეზობელი ქვეყნების ექსპერტების აზრით რევოლუციის დაუყოვნებლივ კალკირება მათ სახელმწიფოში შეცდომა იქნებოდა. აზერბაიჯანის საინფორმაციო სააგენტოს „სატურნის“ წარმომადგენლის თორლულ ჯაფარლის თვალთახედვით საჭიროა „მოვლენათა განვითარებას დაველოდოთ. ჯერ დავამტკიცოთ, რომ რევოლუციური გზით დემოკრატიული სახელმწიფოს აშენება შეიძლება“.

მართლაც ძნელია ილაპარაკო რევოლუციაზე და დემოკრატიაზე. ეს ურთიერთსაწინააღმდეგო შინაარსით არის დატვირთული, ამიტომ, საჭიროა PR-ის ჩართვა საზოგადოების დასარწმუნებლად. ძალიან ძნელია რევოლუციიდან ერთი ნახტომით დემოკრატიულ სახელმწიფოში აღმოჩნდე. რევოლუციის შემდგომ ჩნდება ძლიერი ოპოზიცია, რომლის დასამხობად ძალის გამოყენებაა საჭირო, ეს კი უკვე დემოკრატია აღარ იქნება. „ვარდების რევოლუცია“ იყო შემთხვევითობა თუ რეალობა ამას მომავალი გვიჩვენებს. დაველოდოთ რა მოხდება ჩვენს მეზობელ ქვეყნებში. მაგ., 2004 წლის 12 აპრილს ქ. ერევანში ასიათასობით ადამიანის მშვიდობიანი გამოსვლა მოთხოვნით სომხეთის პრეზიდენტის რ. კოჩარიანის გადადგომის შესახებ კრახით დასრულდა. იყო შეტაკება მთავრობასა

და ოპოზიციას შორის. დაზარალდა უდანაშაულო მოსახლეობა. დაირბა ოპოზიციის ოფისები. აქედან გამომდინარე მაგალითის მიბაძვა მარტო საკმარისი არ არის. აქ საჭიროა არა მარტო საზოგადოების მომზადება, არამედ მასმედიის აქტიური მონაწილეობა, მოსახლეობის ერთ ტალღაზე გადაყვანა, ეს კი შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ თუ პროფესიონალი ლიდერი გყავს.

მიხეილ სააკაშვილმა თავისი მიზნების სისწორე გამოავლინა აჭარასთან მიმართებაში. იგი მიზანდასახული პიროვნებაა. მან შეძლო მოეწყო ორი უსისხლო რევოლუცია. კაცობრიობის ოც საუკუნიან ისტორიაში ასეთი პრეცედენტი არ ყოფილა.

განსაკუთრებით ყურადღების ღირსია აჭარის მოვლენები, სადაც მან არნახული გამარჯვება მოიპოვა, თუმცა ეჭვი არავის არ ეპარებოდა მის გამარჯვებაში. ამით მან მტრისათვის შექმნა რკინის ხატი და ყველას დაანახა, შინაურს და გარეულს, რომ ამ სფეროში იგი ხუმრობას არ აპირებს. აჭარის მოვლენებმა მას საუკეთესო იმიჯი შეუქმნა და ის ეჭვი, რომელიც ზოგიერთებს ჰქონდა მისადმი, გაზაფხულზე შემორჩენილი თოვლივით გაქრა. პირველი რაც მან გააკეთა 2004 წლის 6 მაისს აჭარაში უსისხლო რევოლუციის შემდეგ, მოინახულა მაღალმთიანი რეგიონები და ხალხს მიულოცა გამარჯვება. შეპირდა, რომ ასეთ მდიდარ და ლამაზ ქვეყანაში არავის არ აქვს უფლება ხალხი ბედნიერი არ გახადოს. ამით მან მოვალეობის დიდი გრძნობა გამოავლინა. იგი თავის ყველა გამოსვლაში აღნიშნავდა რომ მთავარი გმირი ამ შემოქმედებისა არის ქართველი ხალხი. რაც შეეხება რუსეთის ბაზას, რომელიც აჭარაშია განლაგებული, მან თავისი ფუნქცია დაკარგა და უნდა ვივარაუდოთ, რომ იგი დააჩქარებს საქართველოდან გასვლას. სხვა რომ არაფერი გააკეთოს მიხეილ საა-

კაშვილმა, მას ასტორიაში შესასვლელად აჭარაც ეყოფა. თუმცა მისი პრეზიდენტობის 5 თვის ინტერვალში მან ბევრის გაკეთება შეძლო: ძირეული ძვრები სოციალურ და ეკონომიკურ სფეროში, საკანონმდებლო აქტების შეცვლა, საქართველოს დროშის, გერბის და ჰიმნის შეცვლა, საკონსტიტუციო ცვლილებები, კრიმინალებთან და კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლაში წარმატებები და სხვ.

მ. სააკაშვილის ყველაზე საყურადღებო თვისება ის არის, რომ იგი არავის არ უკარგავს ღვაწლს რევოლუციის მოხდენაში. პრეზიდენტმა აჭარის მოვლენების შემდეგ განსაკუთრებით გამოკვეთა რუსეთის ხელისუფლების როლი აბაშიძესთან არსებული კონფლიქტის მოგვარების საქმეში, რისთვისაც მადლობა გადაუხადა თავის რუს კოლეგას. პრეზიდენტი არასოდეს არ კმაყოფილდება მიღწეული შედეგით. მას უფრი დიდი მიზნები ამოძრავებს. აი, რა განაცხადა მან აჭარაში უსისხლო რევოლუციის მეორე დღესვე: „ყველას გილოცავთ ამ დიდ გამარჯვებას, საქართველოს გაერთანების დასაწყისს. საქართველოს მთლიანობა აღდგება და საქართველო მალე გაერთიანდება“.

მიხეილ სააკაშვილი მართლაც პროფესიონალი ლიდერია. ის რაც საქართველოში მოხდა, შესაძლებელია არც ერთ ქვეყანაში აღარ განმეორდეს, არა იმიტომ, რომ ეს მათ არ სურთ, არამედ იმიტომ, რომ მათ ლიდერებს პროფესიონალობა აკლიათ. მარტო იმიჯმეიკერი ვერ დაეხმარება ლიდერობაში, თვით ლიდერიც უნდა დაეხმაროს იმიჯმეიკერს. ამაშია მიხეილ სააკაშვილის გამარჯვების საიდუმლოება.

პრეზიდენტობის პირველი დღიდან მ. სააკაშვილმა დაიწყო ფიქრი საზღვარგარეთის ქვეყნებთან პარტნიორობაზე. მისი პირველი ვიზიტი პრეზიდენტის რანგში შედგა რუსეთის პრეზიდენტთან ვ. პუტინთან, შემდეგ 23-26 თებერვალს ამერიკის

პრეზიდენტთან ჯ. ბუშთან, 4-5 მარტს აზერბაიჯანის პრეზიდენტთან ი. ალიევთან, 8-10 მარტს საფრანგეთის პრეზიდენტთან ჟაკ შირაკთან. 25 თებერვალს საქართველოსა და ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტების შეხვედრა დაახლოებით 45 წუთს გაგრძელდა, რომლის შემდეგ პრეზიდენტებმა თეთრ სახლში მათი ერთობლივი ბრიფინგი გამართეს.

ჯორჯ ბუშმა განაცხადა, რომ იგი აფასებს ქართველი ხალხის მიღწევას – მშვიდობიანი, „ვარდების რევოლუციის“ გზით ხელისუფლების შეცვლას, რომელიც ქვეყანაში ჭეშმარიტი დემოკრატიის დამკვიდრებისთვის მოხდა. „ახალმა ხელისუფლებამაც სწორედ ასეთი აშენების პასუხისმგებლობა იკისრა, – აღნიშნა ამერიკის პრეზიდენტმა, – ამ რევოლუციას ისტორიული მნიშვნელობა აქვს მთელი მსოფლიოსათვის და „ვარდების რევოლუცია“, სწორედ რომ, მთელი მსოფლიოსათვის არის მაგალითი. ეს გამარჯვება მსურს მივულოცო საქართველოს პრეზიდენტს და მის გუნდს. **აღფრთოვანებული** ვარ ახალი ლიდერით, მისი პოლიტიკითა და გამბედაობით. მჯერა, რომ მიხეილ სააკაშვილი იმედს არ გაუცრუებს თავის ხალხს, უფრო მეტიც, იგი მათ ნდობას გაამართლებს“.

ჯორჯ ბუში დადებითად აფასებს საქართველოს პრეზიდენტის კურსს, რომელიც კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლისაკენ არის მიმართული. პრეზიდენტებმა სხვა საკითხებთან ერთად სამხედრო სფეროში თანამშრომლობისა და რუსეთის ბაზების საკითხებიც განიხილეს. ჯორჯ ბუშის განცხადებით რუსეთმა უნდა შეასრულოს ეუთოს სტამბულის სამიტის შეთანხმება და საქართველოს ტერიტორიიდან ბაზები გაიყვანოს. რუსეთზე საუბრისას ჯორჯ ბუშმა აღნიშნა, რომ იქ საქართველოს პრეზიდენტის ვიზიტი ძალზედ წარმატებული იყო და ამ თვალსაზრისით დადებითად აფასებს მ. სააკაშვილის კურსს. მისი

თქმით, საქართველოსა და რუსეთს შორის ნორმალური ურთიერთობა უნდა დამყარდეს, რაც უაღრესად მნიშვნელოვანია.

მიხეილ სააკაშვილმა და ჯორჯ ბუშმა საერთაშორისო უსაფრთხოების საკითხებიც განიხილეს.

„ამერიკის შეერთებულ შტატებთან ბევრი რამ გვაქვს საერთო და მოკავშირეებიც ვართ – განაცხადა მიხეილ სააკაშვილმა. ამ ქვეყანასთან ვთანამშრომლობთ ისეთ საკითხებში, როგორიცაა ერაყის პრობლემა და სხვ. საქართველო ძლიერი ქვეყანა უნდა გახდეს, დემოკრატია უნდა განმტკიცდეს, რისთვისაც თქვენი დახმარება გვჭირდება. როდესაც ამას მივაღწევთ, ჩვენი ქვეყანა სამაგალითო მოდელი გახდება მთელი რეგიონისათვის. საქართველომ თავად აირჩია თავისი მომავალი. ჩემთვის და ჩემი თაობისათვის ეს ყველაზე საამაყოა. ამერიკის დახმარება მარტო ეკონომიკური და უსაფრთხოების სფეროებით არ შემოიფარგლება. შეერთებული შტატები სწორედ იმ დროს გვეხმარება, როცა ეს ყველაზე მეტად გვჭირდება. ამას საქართველო არასოდეს არ დაივიწყებს“.

ამერიკის პრეზიდენტმა მეგობრობის ხელი გაუწოდა საქართველოს პრაზიდენტს და დასძინა: „მე ამაყი ვარ, რომ შემიძლია ჩემი მეგობარი გიწოდოთ“.

პრეზიდენტის ვიზიტი ამერიკის შეერთებულ შტატებში წარმატებული გახლდათ. ახლად არჩეული პრეზიდენტისთვის ამ ვიზიტს დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა. როცა ასეთი დიდი ქვეყნის პრეზიდენტი მეგობრობის ხელს გიწვდის, ეს იმას ნიშნავს, რომ გაძლევს სავიზიტო ბარათს მთელ მსოფლიოში. სწორედ ამიტომ, მ. სააკაშვილი პირველ რიგში ვიზიტით ჩავიდა რუსეთში და ამერიკის შეერთებულ შტატებში. საზოგადოება თვალყურს ადევნებს ამ ვიზიტის შედეგებს. მ. სააკაშვილი გაიცნო მსოფლიომ როგორც მოქმედი პრეზიდენტი. მან საქართველოს საზღ-

ვრებს გარეთ გაიტანა ქვეყნის იმიჯი, რაც მნიშვნელოვანია ლიდერისათვის. მ. სააკაშვილის დამსახურებაა, რომ ამერიკის შეერთებული შტატების შუამდგომლობით და კონგრესისი თანხმობით საქართველო 164 მილიონ ამერიკულ დოლარს მიიღებს. ასეთი სოლიდური დახმარება უპრეცედენტო ფაქტია. გამოყოფილი დახმარება საქართველოში ცალკეული ინსტიტუტების გაძლიერებას, ენერგეტიკის განვითარებას, პოლიციის რეფორმას და მძლავრი ქართული ჯარის ჩამოყალიბებას მოხმარდება.

მიხეილ სააკაშვილმა კარგად იცის, რომ აფხაზეთის დაბრუნების გასაღები რუსეთის ხელშია. სააკაშვილმა გაეროს უშიშროების საბჭოს სხდომაზე მკაცრად გააკრიტიკა თვითგამოცხადებული აფხაზეთის ხელისუფლება, რომელიც არ ესწრაფის ქართულ მხარესთან კონსტრუქტიულ დიალოგს. **„ჩვენ არ მოვითმენთ, ქართველებს საკუთარ სახლებში არ უშვებდნენ**. მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი ქართველები არიან. არ გვინდა ომი, მაგრამ საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევას არ დაუშვებთ“, – დასძინა პრეზიდენტმა, რომელმაც იმედი გამოთქვა, რომ ოფიციალური მოსკოვი აფხაზეთთან მიმართებაში პოზიციას შეიცვლის და მას ამ საქმეში გაეროს როლი ეიმედება. თუმცა, მთავარი სამუშაო, რომელიც ქვეყნის გაძლიერებას, ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენასა და საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე მშვიდობის დამყარებას შეუწყობს ხელს, ჩვენ ქვეყანაშივე უნდა შევასრულოთ. ასეთი იყო პრეზიდენტის პოზიცია, რომელსაც არა ერთხელ განუცხადებია, რომ აფხაზეთის დაბრუნება მისი პრეზიდენტობის მთავარი მიზანია.

9 მარტს ჟაკ შირაკთან შეხვედრისას მ. სააკაშვილმა ისაუბრა ორმხრივ ურთიერთობათა განვითარების პერსპექტივებზე. მან განაცხადა, რომ იმედი აქვს, საფრანგეთის პრეზიდენტი დაეხმარება საქართველოს ევროსტრუქტურის ინტეგრაციაში.

პრეზიდენტმა მ. სააკაშვილმა საოცრად გააქტიურა ჩვენი ქვეყნის საგარეო პოლიტიკა და მომავალშიც აპირებს არ გადაუხვიოს აღებულ კურსს, მისი კეთილგანწყობილი ურთიერთოდა სხვა სახელმწიფოებთან მეგობრობის გარანტიაა.

ამერიკის დიპლომატიის ისტორიაში უპრეცედენტო რამ მოხდა. სახელმწიფო მდივანმა კოლინ პაუერმა და პრეზიდენტმა სააკაშვილმა ვაშინგტონის ქუჩებში ფეხით გაისეირნეს. ამით პრეზიდენტმა კიდევ ერთხელ უჩვენა, რომ იგი ისეთივე პიროვნებაა, როგორც ნებისმიერი მოქალაქე, რომელიც ყოველთვის შეუმჩნევლად დადის ვაშინგტონის ქუჩებში.

2003 წლის 6 დეკემბერს ინტერვიუში მ. სააკაშვილი რუსეთთან ურთიერთობის შესახებ აცხადებს: „რუსეთს საქართველოს მიმართ აქვს გაუგებარი დამოკიდებულება. მე შევხვდი რუსეთის ფედერაციის საგარეო საქმეთა მინისტრს იგორ ივანოვს და განვიხილეთ ფართო სპექტრის საკითხები. ჩვენ არა ერთხელ სატელეფონო საუბრისას გაგვიხილია ჩვენი ურთიერთობის მრავალი ასპექტი და პერსპექტივები, რათა დავიწყოთ დიალოგი, მაგრამ ამის მიუხედავად, იმ მომენტში, როცა მთელი მსოფლიო ჩვენ ტაშს გვიკრავს, რუსეთი ამჟღავნებს ჩვენს მიმართ ნერვულ რეაქციას: ხან აცხადებს, რომ ხელისუფლების სათავეში საქართველოში მოვიდნენ ფაშისტები, ხან ადარებენ ჟირინოვსკს, ხან აცხადებენ რომ რუსეთმა დაკარგა საქართველო. ასეთი კომენტარები კეთდება არა მარტო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, არამედ კრემლის პოლიტიკოსების დონეზე. ჩვენ გვესმის ორაზროვანი განცხადებები. იგორ ივანოვმაც კი, რომელიც იყო ჩვენთან ბრწყინვალედ დაინახა თავისი თვალებით რაც ხდებოდა აქ. მაგრამ მე ვფიქრობ ეს არის ვალის მოხდა შიდა ექსტრემისტული ძალების მიმართ, რომელებიც რუსეთში არჩევნების წინ არ უნდა გააქ-

ტიურდნენ. ჩვენ გვინდა რუსეთთან მეგობრული ურთიერთობა, განსაკუთრებით ეკონომიკური თვალსაზრისით.

ჩვენ ასევე გვესმის, რომ თავის მხრივ რუსეთმა უნდა მიიღოს უსაფრთხოების გარანტიები, ჩვენი სამხრეთი საზღვრებისა და შავ ზღვაზე გასასვლელის გათვალისწინებით. ჩვენ მზად ვართ კონსტრუქციულად განვიხილოთ ყველა ეს საკითხები, მუქარის აქცენტის იგნორირებით. მე არ ვაფასებ მეგობრულ ჟესტად იმ ფაქტს, რომ მოსკოვმა კრემლში ჩვენი ავტონომიების სამი ლიდერი მიიღო სრულიად გაუგებარი ფორმატით. მიუხედავად ამისა, მე მაქვს მომავალზე ძალიან პოზიტიური პროგნოზი. ვფიქრობ, რომ ყველაფერი დალაგდება, საქართველოს და რუსეთს ბევრი რამ აერთიანებს. ჩვენ განზრახული გვაქვს ავაშენოთ საერთო პოლიტიკა დაფუძნებული ნაციონალურ ინტერესზე ჩვენი უფროსი მეზობლების, პირველ რიგში რა თქმა უნდა რუსეთის ინტერესების გათვალისწინებით".

მან ეს გამოსვლა 2003 წლის 6 დეკემბერს რუსეთის დუმის არჩევნების წინ გააკეთა. მ. სააკაშვილის გამოსვლა მეგობრებისათვის გაწვდილი ხელია. იგი არ ივიწყებს ამ დიდი ქვეყნის მიერ გადადგმულ უარყოფით ნაბიჯებს საქართველოსთან მიმართებაში, არ ივიწყებს იმას, რომ პრეზიდენტი არის ქვეყნის სახე და მისი ყველა მოქმედება ქვეყნის ინტერესებიდან გამომდინარეა. იგი პუტინს სთავაზობს ღია თამაშს, რომელმაც არ უნდა დააზარალოს არც ერთი მხარე.

მ. სააკაშვილის ეს გამოსვლა მის გაპრეზიდენტებამდე იყო. იგი იყო PR-ის კომპანიის ნაწილი საპრეზიდენტო არჩევნების წინ. იგი ჯერ კიდევ არ იყო პრეზიდენტი, მაგრამ დამაჯერებლად თავის თავზე იღებდა პრეზიდენტის ფუნქციებს. ამ გამოსვლით იგი საზოგადოებას ამცნობდა, რომ მას ეჭვი არ ეპარება, უსათუოდ გახდება პრეზიდენტი. მას მოწინააღმდეგე

არ ჰყავს, იგი ყველაზე ძლიერია და ახლავე შეუძლია პრეზიდენტის ფუნქციებიც შეითავსოს.

საპრეზიდენტო არჩევნების ჩატარების შემდეგ 2004 წლის 6 იანვარს მ. სააკაშვილის შესახებ უკვე გავრცელდა ცნობა ინტერნეტის გვერდზე (Лорэн Мило Liberration) სათაურით „მამაცი სააკაშვილი იმორჩილებს საქართველოს".

თვითდაჯერებულმა 36 წლის ლამაზმა მამაკაცმა მიხეილ სააკაშვილმა შეიქმნა საქართველოში მამაცი ადამიანის იმიჯი. პირველი რის გაკეთებასაც იგი აპირებს მთავრობაში მოსვლისას, ჩასვამს ციხეში ათეულობით კორუმპირებულ ოლიგარქებს, რომლებიც უკანასკნელი ათი წლის განმავლობაში სისხლს წოვდნენ გაღატაკებულ საქართველოს – აცხადებს უაპელაციო ტონით ახალი პრეზიდენტი. იგი შეპირდა პენსიებისა და ხელფასების გაზრდას, გადასახადების შეცვლას, რომელიც ხელს უშლის მცირე ბიზნესის განვითარებას, აღადგენს ქვეყნის ტერიტორიულ მთლიანობას.

„ადამიანი, რომელიც ლაპარაკობს პირდაპირ", ახალგაზრდა და ენერგიული „მიშა", როგორც მას მოფერებით ეძახიან ქართველები, ისწრაფის გამოიყურებოდეს როგორც მოქმედი ადამიანი, „იმპულსური" ლიდერი, ამდაგვარი ნამდვილი მამაკაცი. ძალიან ბევრში იგი იწვევს განსაკუთრებულ სიმპათიას ხნიერი ედუარდ შევარდნაძის ათწლიანი მმართველობის შემდეგ.

სააკაშვილი არის შევარდნაძისაგან სრულიად განსხვავებული – აცხადებს ლევან ბერძენიშვილი, წარსულში დისიდენტი, ამჟამად კი ნაციონალური ბიბლიოთეკის დირექტორი. შევარდნაძე არის ასკიანი და მეტისმეტად საბჭოური, არის დაძაბუნებული, არ იცის უცხო ენები. მას ჰყავს მოხუცებული ავადმყოფი მეუღლე. სააკაშვილი ახალგაზრდაა, იგი არის პოლიგლოტი, გამოირჩევა პირდაპირობით, მისი მეუღლე მომხიბვლე-

ლია. იგი ყველაფერს აკეთებს გულით, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია ქართველებისათვის. ამასთან მ. სააკაშვილი არ არის ისეთი ულტრანაციონალისტი და პოპულისტი, რომლისაგანაც ფეთქებად საშიში კავკასიის რეგიონში მოხდეს გაუარესება.

პოლიტოლოგი, რომელიც იმყოფებოდა მიხეილ სააკაშვილის და მისი შტაბის მიერ მოწყობილ სადღესასწაულო ვახშამზე ადასტურებს, „ამჟამად იგი ცდილობს დააწყნაროს მისი გარემოცვა" იმის გამო, რომ უნდოდა სწრაფად გადაყენება თანამდებობიდან აჭარის დიქტატორი, ის პასუხობს, რომ უნდა შეირჩეს ადგილობრივი ალტერნატიური კანდიდატურა. ის, ვინც ფიქრობს, რომ მომავალ წელს საქართველო შევა HATO-ში, არარეალურია და მოუწევს კიდევ ხუთი წელი ლოდინი.

აჭარის, აფხაზეთის და სამხრეთ ოსეთის – ამ სამი რეგიონის შესახებ რომელიც რუსეთისაგან სარგებლობს დიდი მხარდაჭერით მ. სააკაშვილმა აღნიშნა, რომ მას არ სურს ახალი ომი, მისი მიზანია შექმნას საქართველო ძლიერი და მიმზიდველი, რათა ამ რეგიონებმა თავად მოისურვონ ჩვენთან დაბრუნება.

სააკაშვილი გულფიცხი ადამიანია – აღნიშნავს ერთი მრჩეველი დასვლეთიდან, რომელიც მუშაობს ახალ გუნდთან თბილისში. ნათელია, რომ ეს ადამიანი არის ემოციური. როცა ის ხედავს მტირალ ბიჭუნას ქუჩაში, ის არ ფიქრობს იმაზე, რომ საჭიროა სამედიცინო დაზღვევის სისტემის რეფორმირება, მას უბრალოდ შესტკივა გული. საშიშროება მდგომარეობს იმაში, რომ მას ძალიან იტაცებს რომელიმე ერთი საკითხი და ავიწყდება დანარჩენი, მაგრამ ის საკმაოდ ჭკვიანია და უკვე შეუძლია თავისი გამოსვლებით შეეწყოს აუდიტორიას. ეკონომიკის ექსპერტი გ. მაისაშვილი ქ. ბათუმში ყოფნისას კორესპოდენტთან საუბრისას აღნიშნავდა: „პრეზიდენტს არ აქვს უფლება თითის ჭნევით და თვალების ბრიალით ელაპარაკოს ვინმეს. პრობლემის

გადაწყვეტისათვის საჭიროა სულ სხვა ურთიერთობა. პრეზიდენტი არის ქვეყნის გარანტი და ამას უნდა გაუფრთხილდეთ“.

15 მარტისთვის იგეგმებოდა „ვარდების“ რევოლუცია აჭარაში, რის შესახებ წინასწარ განცხადდა. 14 მარტს დილის 7 საათზე მ. სააკაშვილი გენერალური პროკურორის, უშიშროების მინისტრის, შინაგან საქმეთა მინისტრის, რამოდენიმე ათეული დაცვის თანამშრომლის და სპეც-რაზმის თანხლებით მიადგა ჩოლოქს. ხალხმა მას გზა გადაუკეტა. მან 2-ჯერ სცადა შესვლა აჭარაში, მაგრამ უშედეგოდ. განაცხადა, რომ იგი მიდიოდა საარჩევნო კომპანიის ჩასატარებლად და ასლან აბაშიძის სანახავად. მან კარგად იცოდა, რომ ამ დროს აჭარის მეთაური მოსკოვში იმყოფებოდა. PR-მა დაუშვა შეცდომა, არ უნდა მომხდარიყო ამ ფაქტის გახმოვანება. მან ვერ გააკონტროლა მასმედიის მოქმედებები. ასლან აბაშიძემ მოსკოვში **ᲛᲘᲖ**-ის წარმომადგენლებს გააცნო შექმნილი სიტუაცია და მთავრობის მხრიდან საჰაერო სივრცის დაკეტვის მიუხედავად მაინც მოახერხა კორესპოდენტების ჩამოყვანა ბათუმში. მ. სააკაშვილმა დაიწყო ე. წ. მშვიდობიანი შეტევა. მან 15 მარტის საღამომდე ასლან აბაშიძეს მისცა ვადა განიარაღებისათვის, მოითხოვა მიეცეს საშუალება ცენტრალურ მთავრობას შეხვდეს აჭარელ მოსახლეობას, რათა აწარმოოს ცივილიზებული წესით საარჩევნო კომპანია და შესაძლებელი შეიქმნას არჩევნების ჩატარება. დაწესდეს სახელმწიფოს მხრიდან საზღვრის, კომუნიკაციების და პორტის კონტროლი, გამოცხადდეს აჭარის მიმართ ეკონომიკური ბლოკადა. დაიკეტოს ბათუმის აეროპორტი, სარფის გამშვები პუნქტი, გაიყინოს იურიდიული პიროვნებების ანგარიშები საქართველოში და საზღვარგარეთ, აღიძრას სისხლის სამართლის საქმე ნარკოტიკების შემომტან ეჭვმიტანილებზე. გაუქმდეს დიპლომატიური პასპორტი. მ. სააკაშვილმა განცხადება გააკეთა ქ. ფოთში, შემდეგ კი წავიდა ერთ-ერთ სკოლაში **დილის ზარზე** დროშის აღმართვის ცერემონიალზე დასასწრებად. მან თავისი ასეთი მოქმედებით განმუხტა მოსახლეობაში ნერვიული დაძაბულობა, ხაზი გაუსვა კიდევ ერთხელ იმას, რომ სურს ქვეყანაში ჰქონდეს კონტროლირებადი დემოკრატია. აღსანიშნავია, რომ მის მიერ გაცემული ბრძანებულება შესრულებადი აღმოჩნდა. მისი გულფიცხი გამოსვლა საზოგადოებამ უარყოფითად არ აღიქვა, რადგან ყველას აზრი იყო ერთგვაროვანი: საქართველოს კონტროლირებად ტერიტორიაზე უნდა არსებობდეს ერთმართველობა.

„დიახ, სააკაშვილი შესაძლებელია გვეჩვენოს ზედაპირულ და გაუწონასწორებელ ადამიანად“ – აღნიშნავს დავით დარჩიაშვილი, მშვიდობისა და დემოკრატიის კავკასიის ინსტიტუტის მეცნიერი – უნდა აღინიშნოს რომ ისტორიას ყოველთვის ქმნიან ასეთი შეშლილები: სწორედ, ასეთი ადამიანი იყო საჭირო, რომ მიეღო შევარდნაძის გამოწვევა. სააკაშვილი პრაგმატიკია და იცის, რომ მას მოუხდება დასავლეთის დახმარებაზე დაყრდნობა.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული უარყოფითი თვისებებისა პრეზიდენტი მსოფლიოს თვალში მაინც საინტერესო ფიგურად რჩება.

ახალი დროების მთავარი რედაქტორის მოადგილე დუბოვი გაზეთში „Время Новости“ გამოქვეყნებულ წერილში 6.01.04 „სააკაშვილი – ლიდერის ახალი სახე დსთ-ს სივრცეში“ აღნიშნავს: საქართველოს ახალი ლიდერი მიხეილ სააკაშვილი არ მალავს, რომ ჯერ კიდევ ბოლომდე არ გაუთვითცნობიერებია, რა მდგომარეობაში აღმოჩნდა ახლად არჩეული პრეზიდენტი. მან პატიოსნად დაიწყო თავისი ეპოქა შეცდომებზე მუშაობით. მისი მოღვაწეობის გენერალურ მიმართულებად გახდა დასაწყისშივე საკუთარი იმიჯის კორექტირება. როცა სააკაშვილი მიიწევდა სამეფო ტახტისკენ ხელში ვარდით, ხშირად

ასოცირდებოდა ჟირინოვსკისთან, მოკლედ რომ ვთქვათ ეს იყო შედარება მისი ექსტრავაგანტურობის, რომლის გარეშე აზრი არ ექნებოდა არავითარ ქარიზმს.

ქარიზმის თვალსაზრისით ცუდი არ იქნებოდა ცოტათი დამგვანებოდა დამოუკიდებელი საქართველოს პირველ პრეზიდენტს ზვიად გამსახურდიას. მ. სააკაშვილი საქართველოს რევოლუციამდე, ვგონებ ერთადერთი იყო, რომელსაც არ შეშინებია ეპასუხა შეკითხვაზე: „სარისკო არ არის ვინც იქნება შევარდნაძის შემდეგ, რომ აღმოჩნდეს ბუნკერში გამსახურდიასავით?“ „სისულელეა“ – პასუხობს სააკაშვილი, ჯერჯერობით იგი მართალია. მხოლოდ ასეთი დაუცხრომლობით იგი ღირსი იყო გამარჯვების. უკვე მაშინ იყო იგი საინტერესო, როცა თავისი გამონათქვამებით რამდენი პრობლემა შეიძინა და რამდენ პრობლემას შეიძენს კიდევ. ერთ-ერთ ქართველ პოლიტიკოსთან საუბრისას შეკითხვაზე „ბევრს ჯერა პიერ კომპანიის დიდი ტრანზიტული ქვეყნის, ენერგომატარებელი აბრეშუმის გზის შესახებ?“ მან ასე მიპასუხა: რა გსურთ თქვენ, ჩვენ გვიცნობენ მხოლოდ მანდარინის ექსპორტით.

სწორედ ამიტომ, მიხეილ სააკაშვილი ცდილობს გაშალოს ფართომაშტაბიანი ურთიერთობები. იგი განსაკუთრებით ზრუნავს კავშირების განმტკიცებაზე რუსეთთან და ამერიკასთან. ამასთან იგი აცხადებს, რომ იგი არასოდეს არ იქნება არც პრორუსული და არც პროამერიკული ორიენტაციის. იგი იქნება პროქართული ორიენტაციის და მისი ურთიერთობები საზღვარგარეთის ქვეყნებთან დაფუძნებული უნდა იყოს თავისი ქვეყნის კეთილდღეობაზე.

ნებისმიერ ლიდერს აქვს დადებითი და უარყოფითი მახასიათებლები. სრულიად არ არის საჭირო იმიჯმეიკერმა საჯაროდ

ამხილოს პრეზიდენტის უარყოფითი თვისებები, რადგან პრეზიდენტი არის ქვეყნის გარანტი, მას უყურებს მთელი მსოფლიო, მისი ყოველი მოქმედება გამოძახილს იძლევა საზოგადოებაში. ამიტომ, საჭიროა ქვეყანაში არსებობდეს რამოდენიმე ადამიანი, რომელიც მთლიანად დაკავებული იქნება პრეზიდენტის იმიჯის ამაღლებით. ეს არც ისე ადვილია, მითუმეტეს საქართველოში. ქვეყანაში სადაც მოსახლეობის უმრავლესობა სიღარიბის ზღვარზეა, იქ ეკონომიკა დანგრეულია, კორუფცია კი ფრთაშესხმულია.

იმიჯმეიკერის მოვალეობაა მოსახლეობის საწინააღმდეგო გამოსვლას მოუძებნოს გამოსავალი, დაარწმუნოს საზოგადოება და ჩაუნერგოს მას მომავლის რწმენა.

იმიჯმეიკერი უნდა ახმოვანებდეს თავისი ლიდერის მხოლოდ დადებით საქმიანობას, მის გამოსვლებში ხაზი უნდა გაუსვას მხოლოდ იმ ფაქტებს, რაც დაარწმუნებს საზოგადოებას და კეთილად განაწყობს ლიდერისადმი. ამისათვის, იმიჯმეიკერი იყენებს საინფორმაციო საშუალებებს, ტელეარხებს, პრესას. იგი თვით აწვდის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს იმ ცნობებს, რაც აუცილებელია რომ გამოქვეყნდეს. იმიჯმეიკერი უნდა ებრძოდეს ე.წ. „შავ პიარს“, რათა ხელი არ შეუშალოს მას მუშაობაში. პრეზიდენტის ლანძღვა არაფერს სასიკეთოს არ მოუტანს ქვეყანას. ამის მაგალითები საქართველოში მრავლად გვაქვს. საბჭოთა წყობის დროს ბელადებს – ლენინს და სტალინს ხალხი აღმერთებდა. ეს კეთდებოდა იმიტომ, რომ ამ სიყვარულის მაგალითზე აღზრდილიყო ახალგზრდობა. სხვათა შორის ამან გაამართლა. თუ გავიხსენებთ მეორე მსოფლიო ომს, სტალინის გარდაცვალებას, დავრწმუნდებით, რომ ხალხს მათ მიმართ დიდი სიყვარული ამოძრავებდა. სიყვარული თავისით არ ჩნდება, მის შესაქმნელად დიდი შრომაა საჭირო.

ვფიქრობ, რომ მათი იმიჯმეიკერები და PR-ის სპეციალისტები უფრო პროფესიონალები იყვნენ, ვიდრე ახლა გვყავს. დღეს ჩვენ „ვთამაშობთ“ დემოკრატიას, ახალგაზრდებს ვაძლევთ თავისუფალი აზროვნების უფლებას, მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ რაც პირზე მოგადგება ყველაფრის თქმის უფლება გაქვს. თუ დემოკრატი-მოაზროვნე ხარ იმასაც უნდა ფიქრობდე, რომ შენმა ნათქვამმა ავნო ვინმეს რამე, თუ სასიკეთო შედეგი მოუტანა.

მიხეილ სააკაშილის საქმიანობა მიუხედავად უამრავი წინააღმდეგობებისა დაფასებული იქნა. აშშ-ში სამდღიანი არაოფიციალური ვიზიტის დროს (4-8 აგვისტო, 2004) 7 აგვისტოს ატლანტაში (ჯორჯიის შტატი) იგი დაჯილდოვეს ადვოკატთა ამერიკული ასოციაციის პრემიით ქვეყანაში სამართლიანობისათვის ბრძოლის, სამართლის დამკვიდრებისათვის, როგორც ბოლოდროინდელი, ისე ადრინდელი საქმიანობისათვის. მათ შორის, სასამართლო რეფორმის წარმატებით განხორციელების და კორუფციასთან ბრძოლის გამო, კანონის უზენაესობის დამკვიდრებისთვის.

მისი თქმით, ეს ჯილდო არა მხოლოდ მისი, არამედ მთელი ქართველი ხალხის კუთვნილებაა, რომელიც უკეთესი მომავლისათვის იბრძოდა და იბრძვის. ჯილდო სააკაშვილს ასოციაციის პრეზიდენტმა დენის არჩერმა გადასცა, რომლისთვისაც სააკაშვილი მშვიდობიანად განხორციელებული რევოლუციის და, საერთოდ თავისი მსოფლმხედველობისა და ლიდერობის გამო, ერთგვარ „იდეალად არის ქცეული“.

და კიდევ ერთხელ ვიმეორებ: მე არ მინდოდა ყურადღება გამემახვილებინა ლიდერის უარყოფით მოქმედებებზე, ჩემი მიზანი იყო მეცნობებინა საზოგადოებისათვის თუ რა უნდა გააკეთოს იმიჯმეიკერმა თავის ლიდერის იმიჯის ასამაღლებლად.

VIII თავი
ფანდრაიზინგი და PR

8.1. ფანდრაიზინგი, როგორც საზოგადოებრივი მოვლენა და მისი მოქმედების სფერო

ფანდრაიზინგი (fundraising) არის ინდივიდებისა და ორგანიზაციების სახსრების მოძიება სოციალური დანიშნულების პროექტების განსახორციელებლად. ასეთი პროექტები ჭრიან მრავალ პრობლემას, როგორც საგანმანათლებლო საზოგადოებრივი ცოდნის, ასევე სულიერ და კულტურულ სფეროში, სიღარიბის, ძალადობის, უცოდინრობის, საუკუნის ავადმყოფობის დაძლევისათვის. ფანდრაიზინგს ეწევიან განათლების ორგანიზაციები (უნივერსიტეტები, კოლეჯები, სკოლები), ჯანმრთელობის (საავადმყოფოები, ჰოსპიტალები), კულტურის (მუზეუმები, თეატრები, ბიბლიოთეკები, გალერეები), რელიგიური ჯგუფები, ფონდები. ფანდრაიზინგის მნიშვნელობა იზრდება არასახელმწიფოებრივი სექტორის საზოგადოების პრობლემების გადაწყვეტაში მისი მონაწილეობის გამო. განვითარებულ ქვეყნებში ფანდრაიზინგი არის მრავალი არამომგებიანი ორგანიზაციების ყოველდღიური და მიმდინარე საქმიანობა [4. გვ. 422].

აშშ-ში ფანდრაიზინგის და ფილანთროპიის ტრადიციები და მასშტაბები შთამბეჭდავია. ჯერ კიდევ ორასი წლის წინათ ბენჟამინ ფრანკლინი ამერიკელი განმანათლებელი და სახელმწიფო მოღვაწე, აშშ-ს დამოუკიდებლობის დეკლარაციის და კონსტიტუციის ერთ-ერთი ავტორი, აწარმოებდა კომპანიას პატარა საქველმოქმედო ინსტიტუტისთვის, რომლისგანაც წარმოიქმნა პენსილვანიის შტატის უნივერსიტეტი. ბანკირმა და მრეწველმა

ენდრი მელონიმ, რომელიც იყო ბევრ თანამდებობაზე, 1941 წელს შექმნა თავისი კოლექციის საფუძველზე ვაშინგტონის ხელოვნების ნაციონალური გალერეა. მისმა ვაჟიშვილმა, ასევე მილიარდელმა პოლ მელონმა თავისი 22 წლის პრეზიდენტობის თანამდებობაზე ყოფნისას ამ გალერეაში საკუთარი კოლექციიდან 700-ზე მეტი ხელოვნების ტილო საჩუქრად გადასცა. მილიარდელმა ჰენრი ფორდ უფროსმა კი რამოდენიმე ათეული მილიონი დოლარი უსაჩუქრა ჩიკაგოს უნივერსიტეტს, თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმს და ლინკოლნის ცენტრს. პოლ მელონმა ასევე ააგო ბრიტანეთის ხელოვნების ცენტრი ღირებულებით 12,5 მილიონი დოლარი, რომელშიც შედის ბიბლიოთეკა, სასწავლო აუდიტორიები, სურათების გალერეა.

თანამედროვე ფილათროპია აგრძელებს წარსულის ღირსეულ ტრადიციებს. 1990 წელს აშშ-ში ითვლებოდა 450 ათასი არამომგებიანი ორგანიზაციები (არ ითვლება 294 ათასი რელიგიური), რომლებიც ატარებენ ფანდრაიზინგურ კომპანიებს. 1992 წელს ამერიკელებმა 124 მილიარდი დოლარი გაიღეს საქმველმოქმედო ორგანიზაციებისათვის, სადაც 83 %-ს ინდივიდების შემოწირულობანი შეადგენდნენ, 6%-ზე მეტს კი წარმოადგენდა ნაანდერძევი, რომლებიც ძირითადად უნივერსიტეტებმა და კოლეჯებმა მიიღეს. შემოწირულობათა 54 % მოხმარდა რელიგიურ ორგანიზაციებს, 11% – განათლების სფეროს, 8-8% – ჯანდაცვისა და სოციალურ მომსახურებას, 7% – ხელოვნების სფეროს, 2-2% – კი ეკოლოგიასა და საერთაშორისო ურთიერთობებს (Edles 1993, გვ. 3).

მხოლოდ 1996-1997 წ.წ. ამერიკულმა უნივერსიტეტებმა მიიღეს მრავალმილიარდიანი საჩუქარი: კოლუმბიის უნივერსიტეტმა – 3 მლრ დოლარი, სტენფორდის – 4,4 მლრ. დოლარი, პრისტონის – 4,9 მლრ დოლარი, იელის – 5,7 მლრ დოლარი

და ჰარვარდის – 11,1 მლრ დოლარი (გაზეთი „Комерсант" 30.04.1999., გვ. 4). ყველაზე დიდი შემოწირულობა მიიღო კემბრიჯის უნივერსიტეტმა (დიდი ბრიტანეთი) 1997 წელს 12 მილიონი ფუნტი სტერლინგი ბილ გეიტსისაგან, ხოლო 1998 წელს 13 მლნ ფუნტი სტერლინგი Unilever-ისაგან და 19,5 მილიონი – British Petroleum-ისაგან. ჟურნალმა „Fortune"-მ გამოაქვეყნა მსხვილი ამერიკელი ფილანთროპების რეიტინგი. 1998 წელს აშშ-ში ყველაზე დიდი ფილანთროფი აღმოჩნდა მედიამაგნატი ტედ ტერნერი, რომელმაც 3,5 მილიარდი დოლარი გაიღო და დაიკავა პირველი ადგილი მსოფლიოში გაეროსათვის 1 მლრ დოლარის შემოწირულობისთვის.

ფანდრაიზინგი ერთ-ერთი ძლიერი სფეროა არამომგებიან ორგანიზაციათა შორის, რომელიც მესამე სექტორს შეადგენს. მისი როლის შესახებ არამომგებიანი ორგანიზაციების ფინანსირების შემადგენლობაში ლაპარაკობენ ცხრილის მონაცემები. (შედგენილია Cutlip et al., 1999) [50. 1999, გვ528]. ბიუჯეტში გამომუშავებული სახსრების არსებითი წილი აღნიშნავს, რომ არამომგებიანი ორგანიზაცია ათავსებს ფანდრაიზინგულ მუშაობას მარკეტინგთან.

არამომგებიანი ორგანიზაციების შემოსავლების სტრუქტურა ქვეყნების მიხედვით, პროცენტებში

ქვეყნები	ფასიანი მომსახურება	სახელმწიფო დახმარება ან ფინანსირება	კერძო საქველმოქმედო შეწირულობანი
აშშ	52	29	19
გერმანია	28	68	4
დიდი ბრიტანეთი	48	40	12

საფრანგეთი	33	60	7
იაპონია	60	39	1
იტალია	53	43	4
უნგრეთი	57	23	20

უფრო ფართო გაგებით ფანდრაიზინგი არა მარტო ფინანსების მოზიდვაა, არამედ სხვა პოტენციური რესურსების კონტრიბუტორების-ინტელექტუალური, დროებითი, აუცილებელი სოციალური მნიშვნელობის ამოცანების გადაწყვეტა. ამ მნიშვნელობით კიდევ უფრო აქტუალურია თანამედროვე რუსეთი, სადაც მდიდრები უფრო ნაკლებია, ვიდრე აშშ-ში, თუმცა სოციალური მნიშვნელობის პრობლემების გადაწყვეტის არე უსაზღვროა. რუსეთში საბაზრო ეკონომიკის სტაბილიზაციის გამო საზოგადოება მიეჩვია იმას, რომ სახელმწიფო აპარატს არ შეუძლია გადაწყვიტოს ყველა სოციალური პრობლემები. სამოქალაქო საზოგადოება ამით განსხვავდება ტოტალიტარულისაგან. თავისუფალი მოქალაქეები ერთიანდებიან საკუთარი ინიციატივით, აერთიანებენ თავის რესურსებს საერთო პრობლემების გადასაწყვეტად.

მსოფლიო საზოგადოების ინფორმირებისათვის ფონდების მუშაობის შესახებ გამოიყენება ინტერნეტ-კომუნიკაციები. საიტზე www.fundersonline.org მოცემულია საინფორმაციო ბაზა დამოუკიდებელი და კორპორაციული ფონდების მონაცემები, რეკომენდაციები გრანტმაძიებლებისათვის და სიახლენი ფილანთროპიაში.

ფანდრაიზინგის ტრადიციების მქონე ქვეყნებში საკმაოდ მაღალია ფილანთროპული რესურსები. ნებისმიერი ფანდრაიზინგის პროექტი როგორი მცირეც არ უნდა იყოს, საჭიროებს სპეციალურ ცოდნას და ჩვევებს, პროფესიონალურ კონსულტაციებს. საქველმოქმედო საქმიანობაში დაგროვილი არსებული ასწლიანი პროფესიული გამოცდილება ეხმარება მათ ორგანიზატორებს სახსრების შეგროვების კამპანიაში.

8.2. ფანდრაიზინგული კამპანიების მართვის ძირითადი წესები

ფანდრაიზინგული კამპანიის წარმატებული მართვისთვის აუცილებელია სოციალური ღირებულებების და ფინანსური ასპექტების ცოდნა: დონორების მოტივირება და აგრეთვე კომპანიის მართვის უნარი მთლიანობაში.

ფანდრაიზინგული კამპანიის წარმატებული მართვა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს: 1) ფანდრაიზინგული კამპანიის მიზნები უნდა იყოს დამაჯერებელი და მიმზიდველი. 2) პროქტების ზრდის მონაცემები და განვითარება უნდა იყოს ადვილად მისაღები. 3) ორგანიზაცია ან მისი ლიდერები საკმაოდ ცნობილნი უნდა იყვნენ საზოგადოებისათვის. 4) მთავარი ხელმძღვანელი და ვოლონტერების ლიდერი უნდა წარმოადგენდეს მაღალ კომპეტენტურს. მთლიანად მიზნებისადმი თავდადებული ლიდერები შემოწმებულნი უნდა იყვნენ წარმატებული ფანდრაიზერების მიერ, მთავარი მმართველი – Chief executive – ტერმინი ხშირად გამოიყენება პროფესიონალური ადმინისტრატორების პოზიციების დასაფიქსირებლად. ესენი არიან დაწესებულების პრეზიდენტები და შემსრულებელი დირექტორები. ვოლონტერის ლიდერი – volunteer leadershipf ის ადამიანია, რომელიც პასუხისმგებელია მთელი კამპანიის ან ფანდრაიზინგული მოძრაობის კონკრეტული ნაწილის. 5) ფანდრაიზინგული კამპანიის მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული, მომხიბვლელი, ორიენტირებული ხალხზე. 6) კამპანიის შედეგები გაზომვადი უნდა იყოს. პერსპექტიულმა კონტრიბუტორმა

უნდა ილაპარაკოს კონკრეტულად და ზუსტად, წარადგინოს მოქმედების და მიღწევების დროებითი ჩარჩოები.

8.2.1. შეცდომები ფანდრაიზინგის გაგებაში

ყველა ფანდრაიზინგული კომპანიები წარმატებულად არ მიდის. კომპანიის წარუმატებლობა განპირობებულია სახსრების შეკრების არასწორად გაგების გამო. ძირითადი შეცდომებია: **პირველი შეცდომა**. „ფანდრაიზინგი – ეს დახმარების მოთხოვნაა". დახმარება ასოცირდება ფულის მოძებნაში ღარიბი, მშიერი, უბედური ადამიანებისათვის, რომლებიც იმსახურებენ შებრალებას. ეს ხალხი დახმარებას და მხარდაჭერას იღებს სახელმწიფოსგან, არამომგებიანი ორგანიზაციებისა და სხვა ადამიანებისაგან. თუმცა წარმატებული ფანდრაიზინგული კომპანიები სახსრებს იძიებენ საგანმანათლებლო, ეკოლოგიური, კულტურული საქმიანობისათვის, რომლებიც აუმჯობესებენ ცხოვრების პირობებს. ფილანთროპებს და მოხალისეებს (ვოლონტერებს) სჭირდებათ ძლიერი ცხოვრების დონის ამაღლება და გაუმჯობესება. **მეორე შეცდომა**. თუ პროექტი მართლაც ღირებულია, მაშინ ავტომატურად მიიღება მრავალი კონტრიბუცია (წვლილი-შემოწირულობა) და თუ ეს ნამდვილად ასეა, მაშინ საჭირო აღარ იქნებოდა ფანდრაიზინგისთვის მიმართვა. გამონაკლისია მიმართვა კრიზისული სიტუაციის დროს. სტიქიური უბედური შემთხვევები, ომი, გზა რომლითაც კომპანიის უმეტესი ლიდერები იღებენ შემოწირულობას. ეს ნამდვილად ღირებული პროექტი უნდა იყოს შეთავაზებული დაფინანსებისათვის. ამისთვის საჭიროა პერსპექტიული დონორების მოძებნა, მათი დარწმუნება პროექტის მხარდასაჭერად, უნდა მოხდეს მაღალმოტივირებული ვოლონტერების გადმობირება, ასევე პროდუქტის პრეზენტაცია. ბიზნეს-ტერმინო-

ლოგიაში ისინი ამუშავებენ ბაზრისათვის გამოსადეგ პროდუქტს, ეძებენ ბაზარს და არეკეტებენ უკეთესს შესაძლოდან სავაჭრო პერსონალს. **მესამე შეცდომა**. „დიდი თანხების მობილიზება პოტენციური დონორებისაგან, რომლებიც მიღებულია მათდამი წერილების მიწერით". წერილობითი მიმართვით შესაძლებელია ფონდების და მცირე კონტრიბუციის მიღება, ხოლო დიდი პროექტების განხორციელებისათვის აუცილებელია პირადი კონტაქტები, ურთიერთობები, ორი და უფრო მეტი ფანდრაიზერების პერსონალური ვიზიტები კონტრიბუტორებთან. **მეოთხე შეცდომა**. „ფანდრაიზინგული კომპანიები ხშირად ხარჯავენ დიდ თანხებს ხელფასებზე და პერსონალის სხვა ხარჯებზე". აქ შედის საოფისე და საფოსტო ხარჯები, სპეც-მოვლენები, ორგტექნიკა. დანახარჯები იანგარიშება როგორც პროცენტი შეგროვებული შემოწირულობიდან. თითოეული ორგანიზაცია მიისწრაფის იმისაკენ, რომ ეს პროცენტი მინიმალური იყოს. დანახარჯების სიდიდე და მისი წილი კომპანიის მოცულობაში დამოკიდებულია ორგანიზაციის მისიის, არსის და პერსონალით დაკომპლექტების, კომპანიის ტიპისა და მისი მიზნებისაგან. აშშ-ს უმაღლესი განათლების სფეროში, კომპანიის ყოველწლიური დანახარჯები შეადგენენ დაახლოებით 17%-ს. კაპიტალური კომპანიები მათი მიზნებისაგან დამოკიდებულებით ხარჯავენ 1-დან 12%-მდე. მიზნების გაზრდასთან ერთად (სახსრების შეკრების მოცულობა) დანახარჯების წილი მცირდება. **მეხუთე შეცდომა**. „თუ ორგანიზაციის ყველა წევრი შემოწირავს ერთსა და იმავე რაოდენობას მიზანი მიღწეული იქნება". თუ ჯგუფში 1000 ადამიანია, არ არის იმის გარანტია, რომ თითოეული 100 დოლარს დადებს, უმეტესობა კი არ დადებს ზუსტად ამ თანხას. სხვა წილი ადამიანებისა საერთოდ არ მისცემს არაფერს. წარმატებულ კომპანიას აქვს სხვა ფორმულა – 80:20 ეს ნიშნავს, რომ შეგროვი-

ლი თანხის მოცულობის 80-90%-დან 10-20% გვაძლევს კონტრიბუტორები, შემოწირულობის არათანაბრობას რამდენიმე მიზეზი აქვს:

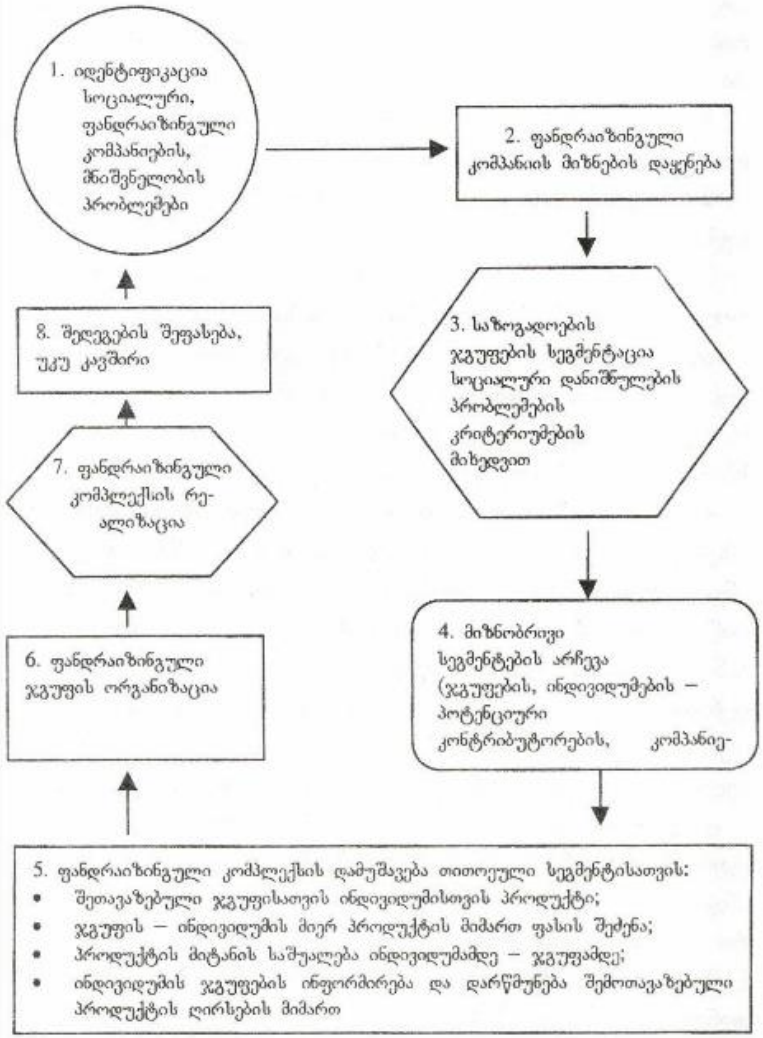
1) ფილანთროპია – როდესაც ჩუქნიან, ხალხი თავისუფალია არჩევისას, ვისაც უნდა იმას აძლევს თანხას საჩუქრად.

2) ხალხის უმეტესობას არ შეუძლია გააკეთოს დიდი საჩუქარი.

3) ყველა არ არის მიდრეკილი ფილანთროპიისადმი ისე, როგორც ლატარეის ბილეთების ყიდვისას.

80:20 წესის გასათვალისწინებლად, ფანდრაიზინგის თითოეულ კამპანიას უნდა ყავდეს მსხვილი – დიდი კონტრიბუტორები, რომლებსაც უნარი აქვთ ლომის წილი გააკეთოს და სხვებს მისცეს მაგალითი თავისი საქციელით.

4) ბევრ ხალხს არ შეუძლია შეწირულობის გაკეთება, მიუხედავად იმისა თუ არიან მოტივირებულნი. XIX საუკუნის ინგლისელი მწერალი ამბობდა: „სიღარიბის მკაცრი და მწარე დაწყევლა იმაშია, რომ არ ტოვებს უფლებას იყო დიდსულოვანი. ფანდრაიზერი შუამავალია საზოგადოების სხვადასხვა ფენებს შორის, რომელიც უზრუნველყოფს მათ შორის რესურსების გაცვლას. რესურსების მომხმარებელი და მიმწოდებელი სოციალური დანიშნულების პრობლემების გადასაწყვეტად წარმოადგენს საზოგადოების (სეგმენტების) კონტრიბუტორებს და კამპანიებს (სახსრების შემკრებნი), ჯგუფებს და ინდივიდუმებს. ფანდრაიზერი მარკეტირებას ახდენს სოციალური მნიშვნელობის პრობლემების გადასაწყვეტად, ყიდის ნაწილებად კონტრიბუტორებსა და კამპანიონებზე საზოგადოებაში კონკურენციის და მიზნების, მოთხოვნების და რესურსების პირობებში. ამიტომ, ფანდრაიზინგული კამპანიის პროცესის სქემა შეიძლება აიგოს მარკეტინგის კონცეფციის საფუძველზე.



8.3. ფანდრაიზინგის მეთოდები და ფორმები

8.3.1. ფინანსირების მოთხოვნის მიმართვის მეთოდები

არსებობს ფანდრაიზინგის შემდეგი ფორმები და მეთოდები. დაფინანსებისათვის მიმართვის ფორმებია: 1. პირადი მიმართვა პერსპექტიული დონორისადმი. ამ მეთოდს სხვანაირად უწოდებენ „ადამიანი-ადამიანს“ (person-to-person) – ყველაზე მოქმედია. დიდი, ან ძირითადი შემოწირულობანის მოთხოვნა ყოველთვის კეთდება ერთი-ერთზე, პირადად ადამიანები აძლევენ ფულს ადამიანებს და არა მოვლენებს (მიზეზებს, საბაბს). დონორები იძლევიან ფულს მოვლენებისთვის, საბაბისთვის, თუმცა სწორედ პირისპირ დამოკიდებულების დინამიკა ინსპირირებს იდეალურ ნაჩუქრობას.

2. მიმართვა-მოთხოვნა პოტენციური კონტრიბუტორებისადმი, როგორც ზოგადად ჯგუფისათვის, რომ გააკეთონ თავიანთი შემოწირულობანი.

3. პოტენციური კონტრიბუტორების ტელეფონით დაკავშირება. ეს ვარიანტი გამოიყენება დონორებისადმი მცირე შემოწირულობის მიმართვისათვის. ექსტრემალური გარემოების გამონაკლისის გარდა მიმართვა ტელეფონით მსხვილ დონორებისათვის მიზანშეწონილი არ არის. მათ პატივი უნდა სცენ და პირადად მოინახულონ.

მცირე შემოწირულობისათვის ტელეფონით მიმართვის უკეთესი ვარიანტია, თუ:

დონორების რიცხვი ბევრად აღემატება მომუშავეთა რიცხვს;

დონორები გაშორიშორებული არიან ქვეყანაში, ეს ალბათ უმაღლეს დამთავრებულთათვის;

არის დროის უქონლობის პრობლემა და კომპანიის სწრაფი დასრულების აუცილებლობა.

4. წერილების გაგზავნა პოტენციურ კონტრიბუტორებისადმი. ეს ნაკლებად მოქმედი საშუალებაა, ნაკლებად პირადული. ტელეფონით კარგი მიმართვა ბევრად უკეთესია ვიდრე ფოსტით, თუმცა ელექტრონული წერილების გაგზავნა შეიძლება იყოს მასშტაბური, სწრაფი და იაფი. ის უზრუნველყოფს აუდიტორიისთვის კომპანიის საქმეში ჩახედვას, ქმნის ფონს ფანდრაიზერების მოქმედებისათვის.

5. მიმართვა ორგანიზაციის ინტერნეტ-საიტის დამთვარიებლებისადმი. ბევრი ამერიკული უნივერსიტეტების და არამომგებიანი ორგანიზაციების ინტერნეტ-წარმომადგენლობის პირველ გვერდზე (www.aaas.org) განლაგებულია ღილაკი „contribute“, ან შეიწირე, გააკეთე შეწირვა-ძღვენი. საიტზე ფილანთროპების სია სტიმულს აძლევს მათი გამოჩენისას.

6. სახსრებთან ურთიერთობის პრაქტიკული ვარიანტისათვის რეკლამა უმეტესი ორგანიზაციებისათვის ნაკლებად ეფექტურია. ის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კამპანიის ღია საქმიანობისა და დიდი აუდიტორიისათვის შეტყობინების გადასაცემად მცირე შემოწირულობის აკრეფის მოახლოების შესახებ.

7. სატელევიზიო მიმართვა პოტენციური კონტრიბუტორებისათვის, მოითხოვს მაღალ სპეციალიზაციასა და კვალიფიკაციას. საჭიროა გვახსოვდეს, რომ ძირითადი შემოწირულობანი, მიმართვა სახსრებისათვის ადამიანის-ადამიანთან ინდივიდუალურად, კორპორაციულ კონტრიბუტორებთან და ფონდებთან მეტწილად მიმდინარეობს ეთერის გარეშე.

8.3.2. შემოწირულობის ტიპები

შემოწირულობანი, ანუ კონტრიბუციები შეიძლება იყოს სხვადასხვა ტიპების, ეს განსხვავება დაკავშირებულია შესაძლებლობასთან და პოტენციური კონტრიბუტორების მოტივაციასთან. შემოწირულობა შეიძლება იყოს:

1. შეუზღუდავი (არასპეციფიკური – unrestricted). დავუშვათ, კონტრიბუტორი აკეთებს შემოწირულობას 10 000 $-ის თანხით. უნივერსიტეტს შეუძლია ეს ძღვენი დახარჯოს სურვილისამებრ, მაგ., კომპიუტერული კლასის მოდერნიზაციისათვის, სკოლის ავეჯის ან სარემონტო სამუშაოებისათვის. კონტრიბუტორი შეზღუდვას არ იყენებს – მან გააკეთა შეუზღუდავი საჩუქარი. შემოწირულობის ეს ფორმა ყოველწლიური ჩუქების პროგრამის საფუძველია.

2. შეზღუდული (restricted) ან სპეციფიკური. ფილანთროპი აფინანსებს უნივერსიტეტს 10000 ამერიკული დოლარის თანხის ინტერნეტ-კომუნიკაციების მოსაწყობად. კონტრიბუტორს – დონორს არ უნდა, რომ ეს თანხა გამოყენებული იყოს მიმდინარე ხარჯებზე კონკრეტული პროექტებისათვის. შეზღუდული ან სპეციფიკური შემოწირულობანი წარმოადგენენ – კომპანია „აგური-ხსნარის“ კაპიტალურ ხერხემალს ე.ი. მშენებლობის და ობიექტების აგების კამპანიას. სპეციფიკურ შემოწირულობას მიეკუთვნება კონკურსში გამარჯვებული ჯილდოები და პრემიები ჟურნალისტების, მწერლების, მუსიკოსების, არქიტექტორებისა და პროგრამისტებისათვის.

3. კორპორაციული შევსება (წყვილი – matching). ბევრი ამერიკული კორპორაციის პოლიტიკის ერთ-ერთი პრინციპია თუ დასაქმებული აკეთებს არამომგებიანი ჯგუფისთვის შემოწირულობას, ის შეივსება კორპორაციული სახსრებით. ასეთი კორპორაციის მენეჯერი მუზეუმს აძლევს ათასს დოლარს.

კომპანია მიყვება მის მაგალითს, დებს ასეთივე თანხას და ჯგუფი იღებს უკვე ორი ათას დოლარს. კორპორაციათა შორის არიან ისეთები, ვინც იძლევიან გრანტს, ვისაც აქვთ სხვადასხვა პოლიტიკა. ზოგს შეუძლია შეავსოს კონტრიბუცია „ორი-ერთზე“ პრინციპით, მაშინ, როცა სხვა კომპანიებისათვის არსებობს შეზღუდვები თანხაზე, რომელსაც ისინი იძლევიან.

4. კონტრიბუციები გეგმების განაწილებისათვის, კლუბებში და ასოციაციებში მონაწილეობისათვის. უმეტესი ასეთი პროექტები ასოცირდება სახსრების მიღებით დიდი შემოწირულობის დონის ქვემოთ. ეს იძლევა იმის საშუალებას, რომ შემკრებს შეუძლია მოითხოვოს ზუსტი თანხა განუსაზღვრელი დაბანდების სანაცვლოდ. ყველაზე შესაძლო ცუდი გზა შემოწირულობის მოთხოვნაა. მაგ., იქმნება რაღაც კლუბი და პოტენციურ მონაწილეებს თხოვთ გადაიხადონ 100 დოლარი, რომ გახდნენ წევრები.

5. სიკვდილშემდგომი ჩუქება, ყოველწლიური რენტა. ეს ფორმა დაგეგმილის, ან ჩამოცილებული განძის პროგრამის ნაწილია, რომელიც ძირითადად გამოიყენება უმაღლესი განათლების დაწესებულებებში, განსაკუთრებით აშშ-ში, ზოგიერთ მსხვილ არამომგებიანი ორგანიზაციების მიერ. ასეთი ყოველწლიური პროგრამები, მაღალსპეციალიზირებულნი არიან და ითხოვენ სპეციალურ შტატებს.

8.3.3. ყოველწლიური და მნიშვნელოვანი კამპანიები

ერთმანეთისაგან განასხვავებენ ყოველწლიურ და მნიშვნელოვან კამპანიებს. ყოველწლიური კამპანიები იქმნება და იშლება პროექტის დაწყებასა და დამთავრებასთან დაკავშირებით. ყოველწლიური კამპანიის დანიშნულებაა მთელი წლის განმავ-

ლობაში აწარმოოს მიმართვები კონტრიბუტორებისადმი, ვინაიდან დონორებს სთხოვენ მთელი წლის განმავლობაში გააკეთონ შემოწირულობანი, ყოველწლიურმა მოძრაობამ შეიძლება ძალიან მალე დაკარგოს იმედის ნაპერწკალი. გარდა ამისა, ყოველწლიური კამპანია ხშირად რთულია დახმარებისა და შენახვის თვალსაზრისით.

კაპიტალური კამპანიები ახორციელებენ დიდმასშტაბიან პროექტებს, რომელსაც შეიძლება დასჭირდეს რამოდენიმე წელი. კაპიტალური კამპანიები იპყრობენ საზოგადოების დიდ ინტერესს, მათ შორის მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებს, რადგან ობიექტები საზოგადოების მხრიდან ადვილად მიმოიხილება.

კაპიტალური კამპანიები ყოველწლიურისაგან განსხვავდება შემდეგი ნიშნებით: 1) აქვთ უფრო მაღალი, **პათოსური მიზნები** (შეგროვებული სახსრების მოცულობა), ვინაიდან შენობების და ახალი ნაგებობების ღირებულება თხოულობს მასიურ დაფინანსებას; 2) **აქვთ უფრო დიდი შემოწირულობანი.** უფრო მაღალ მიზნებს ესაჭიროება უფრო დიდი შემოწირულობანი ყველა დონეზე ყოველწლიურ კამპანიასთან შედარებით; 3) **ნაკლებად მკაცრია დროებითი ჩარჩოები.** საზოგადოების მეტი რაოდენობის მონაწილეობა სახსრების შეგროვებაში მოითხოვს დიდ დროს; 4) **თავდებობა (pledges) შეწირულობის ფულის მაგივრად.** მიღებული რომ იყოს ადეკვატური შენატანები, პოტენციურ კონტრიბუტორებს თხოვენ გააკეთონ თავდებობა კონკრეტული თანხის გადასახდელად კონკრეტული პერიოდის განმავლობაში, ჩვეულებრივ 3-5 წელი. შემოწირულობა 50 ათასი დოლარის ოდენობით, შეიძლება გადახდილი იყოს ყოველწლიურად 10 ათასი დოლარი ხუთი წლის განმავლობაში. 5) **დონორებისათვის ამორჩევის შანსია** – ახალი ნაგებობის (გალერეის, ლაბორატორიის, ბიბლიოთეკის, კომპიუტერული

ცენტრის) რომელი ნაწილი დააფინანსოს და მიიღოს საზოგადებრივი აღიარება თავისი შენატანის გამო. საკუთარი სახელის დაკავშირება რომელიმე კონკრეტულ ობიექტთან ნიშნავს სიცოცხლეშივე აიგო ძეგლი – ეს არის კონტრიბუტორებისათვის მოტივაციის მთავარი მიზეზი.

„სახელობითი საჩუქრის" (named gift) მეთოდი შეიძლება ილუსტრირებული იყოს ABC კომპანიისადმი ჩუქების შესახებ ორი მიდგომის შედარებით: 1. „მე მინდოდა, რომ თქვენ გეფიქრათ მილიონი დოლარის გაჩუქებაზე ბავშვების დასახმარებლად, რომლებსაც აქვთ განვითარებაში სერიოზული პრობლემები"; 2. „მე მინდოდა, რომ თქვენ გეფიქრათ ჰოსპიტალის ახალი კორპუსის შექმნაზე – ბავშვთა ცენტრი ABC. ჩვენ ვეღოდებით, რომ მშენებლობა, პერსონალი და ახალი კომპლექსი ეღირება მილიონი დოლარი".

მეორე მიდგომას აქვს ძლიერი მიმართვა ABC კომპანიისადმი და ახდენს პოტენციური კონტრიბუტორის უფრო ძლიერ მოტივირებას, რადგან აქცენტი კეთდება ბავშვთა ცენტრ ABC-ზე. კონტრიბუტორი დაინტერესებულია ბავშვთა დახმარებისათვის, მაგრამ მთავარი სტიმული ისაა, რომ ცენტრი იქნება მისი სახელობის. ახალი კომპლექსი ათასობით ბავშვს მოუტანს სარგებლობას. ეს იქნება კომპანია ABC-ს უკვდავების დამსახურებული აღიარება. მაგ., რუსეთში სახელობით შემოწირულობას მიეკუთვნება ტრეტიაკოვის გალერეა, პროფესორების, დოცენტების და ასპირანტების სოროსის სტიპენდიები. ფანდრაიზინგისადმი დამოკიდებულება განვითარებულ ქვეყნებში პოზიტიურია. ამის დამადასტურებელია ფირნიშები მათი სახელობითი მუზეუმის დარბაზებში, საავადმყოფოების კორიდორებში, უნივერსიტეტების ლაბორატორიებში, ეკლესიებში. აშშ-ში მაგ., კემრიჯის უნივერსიტეტის (დიდი ბრიტანეთის უძველესი უნი-

ვერსიტეტი) ტერიტორიაზე არის ფირნიშები „კომუნიკაციური სისტემების კვლევის ცენტრი Hitachi, – Shell-ის საინჟინრო ქიმიის განყოფილება“, ან „Glaxo-ს ფარმაკოლოგიის გამოყენებითი ინსტიტუტი“ და სხვ. საინტერესოა, რომ არა მხოლოდ შენობები, არამედ ხალხიც ატარებს „კორპორაციულ განმასხვავებელ“ ნიშანს. პროფესორებს აქვთ საუნივერსიტეტო „ტიტულები“ და მათი პერსონალური კვლევითი პროექტები და პროგრამები ფინანსირდება შესაბამისი კომპანიებით.

ყოველწლიური ფანდრაიზინგური მოძრაობა უფრო მიმზიდველი რომ გახდეს, საჭიროა გაერთიანდეს სხვადასხვა პროგრამები, რომელსაც დაერქმევა კონტრიბუტორების სახელები.

8.3.4. კონტრიბუტორების მოტივირება

ფილანთროპია ცივილიზებულ ქვეყნებში მაღალი სოციალური სტატუსის მქონე ადამიანებისათვის პრესტიჟული და საპატიო საქმიანობაა. აშშ-ის და დასავლეთ ევროპის უზრუნველყოფილი მოქალაქეები ოქროს ჯაჭვებით არ იწონებენ თავს საზოგადოების წინაშე. ისინი უბრალოდ ეწევიან ქველმოქმედებას. იღებენ მონაწილეობას ადამიანთა ცხოვრების გაუმჯობესებისათვის ლოკალური, ეროვნული და გლობალური მასშტაბით.

ფინანსური დონორების, ვოლონტერების და ფილანთროპების მოტივირება მიზეზების ის ძირეული ცოდნაა, რის გამოც მათ უნდა დააფინანსონ ისინი, გამოყონ თავიანთი დრო და ინტელექტუალური რესურსები, რომ გადაწყვიტონ სოციალური დანიშნულების ამოცანები, როგორიც არის:

ა) იმიტომ, რომ მათ ამის შესახებ თხოვენ. მოუთხოვნელი კონტრიბუციის მოლოდინი მხოლოდ იმიტომ, რომ მიზეზი დასაფასებელია, ეს სერიოზული შეცდომაა.

ბ) ***პერსონას ორგანიზაციაში აქვს ლიდერის წამყვანი როლი.*** „მე დირექტორთა საბჭოს წევრი ვარ, ჩემ შემოწირულობას სხვები ელოდებიან“. ამერიკული უნივერსიტეტების და კოლეჯების საბჭოს წევრები სამეურვეო დაწესებულებებს ეხმარებიან არა მარტო თავიანთი კომპანიის რესურსებით, არამედ პირადი სახსრებითაც. მაგ., 1999 წელს ბენტლის ამერიკული კოლეჯის კურსდამთავრებულმა ელკინ მაქქალუმმა და მისმა ოჯახმა გაიღეს შემოწირულობისათვის 15 მილიონი დოლარი ამ კოლეჯისათვის. მადლობის ნიშნად, ახალი ინგლისის უდიდესი ბიზნესის სკოლა მისი სახელობის გახდა.

გ) ***გაერთიანების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების მოთხოვნილება.*** მაგ, პენსილვანიის შტატში მოსახლეობის ძალისხმევით შესაძლებელი გახდა ადგილობრივი მუნიციპალური ბიბლიოთეკის შექმნა, რომელსაც თვითონვე ხელმძღვანელობენ. ბიბლიოთეკა ემსახურება 15 000 მეტ მკითხველს წელიწადში, მისი წლიური ბრუნვა თითქმის 56 ათასი წიგნია. საბჭოს წევრების მოვალეობაა შემოწირულობის შეკრება. სპონსორი ჯილდოვდება გარკვეული თანხით და მისი გვარი იბეჭდება გაზეთში Villeger. ბიბლიოთეკის ბიუჯეტი ერთ წელიწადში წიგნების შესყიდვისათვის შეადგენს 11 ათას დოლარზე მეტს. ბიბლიოთეკას ჰქონდა გახსნილი თავისი საკუთარი ინტერნეტ-საიტი.

დ) ***ორგანიზაციული მიზნების მიმართ რწმენა.*** „ეს ერთერთი, საუკეთესო უნივერსიტეტია ქვეყანაში, აქ ფორმირდება ერის მომავალი“. კომპანია Intel-ი უხდის სტიპენდიას მოსკოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რამოდენიმე სტუდენტს, ხოლო კომპანია AG მოსკოვის საინჟინრო ფიზიკის სტუდენტებს, რომლებიც სწავლობენ პროგრამირებას.

ე) ***კონკრეტული პროგრამის მიმართ ინტენსიური ინტერესი.*** მაგ., კომპიუტერული კომპანიები (Microsoft, IBM, Formoza,

Компьюлинк) სპონსორობას უწევდნენ ახალგზარდა პროგრამისტებს და აფინანსებდნენ უნივერსიტეტების, კოლეჯების და სკოლების კომპიუტერულ კლასებს. კომპანიები ეხმარებიან ინფრასტრუქტურის განვითარების პროგრამებს, რის შედეგადაც ფორმირდება საკუთარი ბიზნესის პერსპექტიული კეთილგანწყობილი გარემო.

ფირმის „Silicon Graphics და Netscape“ ფუძემდებელმა ჯეიმს კლარკმა 1999 წელს სტენფორდსკის უნივერსიტეტს აჩუქა 150 მილიონი დოლარი. ეს ყველაზე დიდი შემოწირულობაა ამ უნივერსიტეტისათვის და მეხუთეა აშშ-ში მეცნიერების განვითარებისათვის. ამ თანხით უნივერსიტეტმა შექმნა ჯეიმს კლარკის სახელობის ბიოსამედიცინო ცენტრი.

ვ) ***პირადი გამოცდილება.*** ამერიკელი ფინანსისტი ჯორჯ სოროსი გაიზარდა უნგრეთში, ღარიბ გარემოში და განიცადა ბევრი დაუკმაყოფილებლობა სტუდენტურ წლებში. ბოლო მრავალი წლების განმავლობაში, მას შემდეგ, რაც იგი უდიდესი ფილანთროპი გახდა აფინანსებს ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტების წარჩინებულ სტუდენტებს და მეცნიერებს. ასი მილიონი დოლარი შეწირა სოროსმა რუსეთის 33 უნივერსიტეტებში ინტერნეტ-ცენტრების შესაქმნელად.

ამერიკელი ფილანთროპების მაგალითი რუსეთში გადამდები გახდა რუსეთის „ოლიგარქებისათვის“. ვ. პოტანინის ფონდმა თვითონ წარმოადგინა ჰოლდინგის „ინტეროს“ პრეზიდენტი, 2001 წელს გამოყო თანხა რუსეთის მოსწავლეებისათვის, რომლებმაც გაიმარჯვეს საერთაშორისო ოლიმპიადებზე. აგრეთვე გამოყო გრანტები მასწავლებლებისა და კათედრებისათვის. პოტანინმა ახსნა ამ პროგრამების მოტივები და აღნიშნა, რომ არ დაავიწყდა ის დრო, როცა იყო სტუდენტი, და კიდევ, მას უნდა რომ რუსეთში იყოს ბევრი განათლებული ადამიანი.

აშშ-ს ორმოცი დიდი ფილანთროპებიდან, 1997 წელს, თავისი შემოწირულობის 60% მისცეს იმ უნივერსიტეტებს, რომლებიც მათ დაამთავრეს.

ანალოგიური მაგალითებია, როცა ადამიანი გამოჯანმრთელდა სერიოზული დაავადებისაგან და შეწირა სახსრები ცოდნის განვითარების სფეროს, რომელიც დაეხმარა მის გამოჯანმრთელებას. მაგ., ამერიკელმა მილიარდელმა დ. ჰატსმანმა და მისმა ცოლმა 1991-95 წლებში შეწირეს 100 მილიონი დოლარი იუტას შტატში ჰატსმანის სახელობის კიბოს ინსტიტუტის ჩამოყალიბებას და მუშაობას.

რუსეთში მილიარდელები უფრო ნაკლებია, მაგრამ პრობლემები საკმარისია, რომელიც ეხება ყველა სფეროს და საჭიროებს შემოწირულობას.

ზ) ***პასუხისმგებლობის გრძნობა ხალხის პრობლემების და საერთოდ საზოგადოების მიმართ.*** ხშირად დონორები იძლევიან სახსრებს, რომელიც პასუხისმგებლობის გრძნობით არის გამოწვეული, პირადად ისინი ხედავენ სხვების უბედურებას და პრობლემებს. ნავთობის კომპანია იუკოსი (www.yukos.ru) აფინანსებს პროექტს „რუსეთის თაობა“ („Поколение.ru“), ინტერნეტ-განათლების ფედერაციის მიერ რეალიზირდება (www. fio.ru), რომელიც გეგმავს ააგოს ინტერნეტ-ცენტრები რუსეთის 50 რეგიონში. Юкос-ის ხელმძღვანელი პირადად იღებდა მონაწილეობას რუსეთის განათლების პრობლემების გადასაწყვეტად ინფორმატიზაციის საკითხებში.

თ) ***ალიარება.*** „მე მინდა გავაკეთო ეს საჩუქარი, რომ გამოვიწვიო ჩემი მეგობრების, მთლიანად საზოგადოების აღტაცება“. ეს მიზეზი რუსეთში ბევრ ხალხს სტიმულს აძლევს გარკვეული პრობლემების გადასაწყვეტად, რომელიც აშშ-ში ელირებოდა ძალიან ბევრი ფული.

ი) ***ზეწოლა*** (კოლეგების, მეგობრების, მეზობლების). „ჩემი მეგობრები და პარტნიორები ბიზნესში, არასდროს არ მთხოვენ, თუ მე თვითონ არ გავაკეთებ მნიშვნელოვან შენატანს ამ მოძრაობაში". გარკვეულ წრეებში (პროფესიონალური, პოლიტიკური, საქმიანი) მიღებულია პირადი შენატანის შეტანა – დროის, ფულის გარკვეული სოციალური მნიშვნელობის პრობლემების გადასაწყვეტად. მაგ, ამერიკელმა მედიამაგნატმა ტედ ტერნერმა 1997 წელს გაეროს შეწირა მილიარდი დოლარი, რითაც მსოფლიოს ყველაზე მდიდარი ბიზნესმენი ბილ გეიტსი დაიპყრო იმით, რომ მან ვერ შეძლო უფრო მეტი ფულის შეწირვა. ასევე გაოცებული იყო მსხვილი, საინვესტიციო ჰოლდინგის ხელმძღვანელი უორენ ბაფეტა ფილანთროპული აქტიურობის უკმარისობისაგან. ყოველწლიურ რეიტინგულ ჟურნალში Forbes-ში აშშ-ს ორმოც ყველაზე გულუხვ ფილანთროპებს შორის ბილ გეიტსი მეოთხე იყო, ხოლო 1999 წელს მას მსოფლიოში ეძახდნენ ყველაზე მსხვილ ფილანთროპს.

კ) ***პროფესიონალური ლიდერებით აღტაცება***. „ჩვენმა მხატვრულმა დირექტორმა გააკეთა ეს თეატრალური ჯგუფი პირველ ნომრად". ამ მიზნით ფილანთროპების აქტიურობით ლიდერები ცდილობენ იყვნენ საზოგადოებისათვის მომხიბლავი ან ორგანიზაციისათვის პოულობენ პროფესიულ ლიდერს.

ლ) ***კარგი ბიზნესი***. „ჩვენი კომპანია მიიღებს უპირატესობას სხვებთან შედარებით ამ პროგრამის დაფინანსებისათვის". კომპანია Intel-მა დააკომპლექტა თავის სახსრებით კომპიუტერული ლაბორატორიები და აფინანსებდა ახალ სასწავლო პროექტებს რუსეთის მოწინავე უნივერსიტეტებში, სადაც ამზადებდნენ სპეციალისტებს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში. ამ ლაბორატორიებში სწავლობენ პოტენციური მომხმარებლები და თვით Intel-ის კომპანიის თანამშრომლები. Microsoft და IBM

დებენ ათ მილიონ დოლარს, როგორც გენერალური სპონსორი მსოფლიო ჩემპიონატის ორგანიზაციისათვის პროგრამირებაში. მონაწილეთა ძირითად შემადგენლობაში არიან სტუდენტები და კომპანიებს სურთ მიიპყრონ უკეთესის ყურადღება, შესთავაზონ სტაჟირება მსოფლიოში გაბნეულ თავის განყოფილებებში.

სახალხო საქველმოქმედო საქმიანობამ შეიძლება შეცვალოს რეკლამა. როდესაც აშშ-ს აიოვას შტატში (1997 წ.), მაკაფის ოჯახში დაიბადა შვიდი ტყუპი, მათ ტელეფონით დაურეკა პრეზიდენტ კლინტონმა. მილიონმა ტელემაყურებელმა ნახა ეს ოჯახი. ამის შემდეგ ტყუპებისაკენ წამოვიდა საჩუქრების ნაკადი. ფირმა „Gerber"-მა თავის თავზე აიღო ტყუპების კვება „რამდენსაც შეჭამენ". „Procter & Gamble"-ის ფირმამ მათი ცხოვრების ბოლომდე იკისრა პამპერსებით უზრუნველყოფა. ფირმა Mott's-მა იკისრა 16 წლამდე ვაშლის წვენებითა და სოუსებით ამ ტყუპების მომარაგება. ადგილობრივმა ტელეარხმა უფასო მომსახურება აიღო ერთი წლის განმავლობაში. ფოტოსტუდია Sears Portrait Studio დაპირდა ოჯახის ფოტოქრონიკის წარმოებას ათი წლის განმავლობაში. ფირმა „General Motors"-მა ოჯახს ჩუქა 15 ადგილიანი მიკროავტობუსი Chevrolet-ი, კომპანია Sony-მ კომპიუტერი ინტერნეტში ჩართვით, ვიდეოკამერა და ტელევიზორი. ხოლო კოლეჯმა Hannibal La Grange-მ შვიდივე ტყუპი ჩაწერა თავის სტუდენტებად.

მ) **ფინანსური დაგეგმარების მოსაზრებანი** – ეს არის გადასახადების დაბეგვრის შემცირება. აშშ-ში, 100 ათასი დოლარის შეწირვისას, ფილანთროპი უკანვე იღებს 25 ათასს გადასახადის დაბეგვრის შემცირების გამო. 2000 წელს შემოწირულობის ხარჯზე მოსკოვის საწარმოებმა გამოიტანეს საგადასახადო დაბეგვრიდან 28-30 მილიონი მანეთი (დაახლოებით 10% ქალაქის ბიუჯეტის შემოსავლიდან).

ნ) **პოზიტიური იმიჯის ფორმირება და მხარდაჭერა**. Microsoft და Intel-ის მწარმოებლებს აქვთ კორპორაციული აკადემიური პროგრამები, რომლებიც მხარს უჭერენ სასწავლო პროგრამებს და უნივერსიტეტების გამოკვლევებს ინფორმატიკის სფეროში. მაგ, კომპანია Intel-მა რუსეთში და დსთ-ს ქვეყნებში აკადემიურ პროგრამაზე დახარჯა 1,5 მილიონი დოლარი. მათ ამ თანხებით შექმნეს ოცამდე კომპიუტერული ლაბორატორიები თანამედროვე ინტერნეტ-ტექნოლოგიებით. მაღალტექნოლოგიური კომპიუტერების მწარმოებელი Compaq გახდა 2000 წელს მსოფლიო ჩემპიონატისა „ფორმულა-1“ გენერალური სპონსორი. ამით, მან ხელი შეუწყო სწრაფად მოქმედი კომპიუტერების გავრცელებას.

სამხრეთ კორეის კომპანიამ LG Electronics დაისახა მიზნად რუსეთში გამხდარიყო ადგილობრივ კომპანიად რუსეთის მოქალაქეებისათვის. ამისთვის, კომპანია აფინანსებს სტიპენდიებით გამარჯვებულებს უმაღლესებში და ინტელექტ-შოუებში მოსწავლეებს. ალფა-ბანკი სპონსორობს ინტელექტუალურ ტელეშოუს „ვის უნდა გახდეს მილიონერი“. ასევე კომპანია IBM აფინანსებს ინტერნეტში ერმიტაჟის კოლექციის ჩვენებას (www.hermitagemuseum.org). ბევრი ფონდები შექმნილია ან ფინანსირდება ამერიკელი ფილანთროპების მიერ, ატარებენ მათ სახელებს – ფორდის ფონდი, როკფელერის ფონდი, ფონდი მაკარტურების და სხვ. ორ საქველმოქმედო საგანმანათლებლო ფონდს აფინანსებს მსოფლიოს ყველაზე მდიდარი ადამიანი – ბილ გეიტსი. იმიჯის დახმარება, ხელის შეწყობა ვარაუდობს ფილანთროპიის ფართო ფაბლისიტს, მის გაშუქებას დარგობრივ და საქმიან პრესაში, მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებში და ინტერნეტში.

თითოეული დონორისათვის პრიორიტეტული სტიმული ორგანიზაციული მიზნებისადმი რწმენაა. ყველა კომპანიების და ხალხის ტიპები თავიანთი რესურსების პოტენციური ფილანთროპული კონტრიბუტორები არიან.

ფანდრაიზინგული კომპანია, რომელიც საზოგადოების ინტერესებს ემსახურება, შეიძლება გაშუქებული იყოს მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებში. ფართო აუდიტორიისადმი მიმართვა კომპანიას ანიჭებს მასშტაბურ მაღალ სოციალურ ფასეულობას და სახელს. ასეთი წინ-წაწევა აადვილებს იდეების გაყიდვას და სახსრების – მოძიებას ფილანთროპებისა და ვოლონტერებისაგან. დაფინანსებული პროგრამები, მაგ, „რუსეთის თაობის“ („поколение.ru“) მიერ ინფორმაციული განათლების მიღება მთელი თაობების აღზრდას ემსახურება, რის შედეგადაც იგება კომპიუტერული ცენტრები თუ სკოლები. კამპანიების მიერ იდეების წინ წასაწევად გამოიყენება როგორც ინტელექტუალური, ასევე ემოციური არგუმენტები.

8.3.5. პერსპექტიული დონორების გარდაქმნა დონორებად

გაცემის უნარი – ეს გაცემის სურვილია. როდესაც ადამიანი მატერიალურად ძალიან უზრუნველყოფილია, მაგრამ შეზღუდულია შეწირულობის გაცემისას, არ იძლევა თანხას (ან იძლევა ძალიან ცოტას), ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მოგვიანებით მაინც არ გასცემს. იმ ადამიანისაგან, ვინც არ იცნობს ორგანიზაციას ან პროგრამას, არ შემოიწირება თანხა. ამისათვის საჭიროა, ექსტენსიური პროგრამის დაგეგმარებისათვის დიდი ენერგიის დახარჯვა, რათა პოტენციური დონორები ჩართულნი იყვნენ ორგანიზაციაში სახსრების გაცემისათვის.

ფანდრაიზინგის ტერმინოლოგიაში ეს პროცესი „კულტივირების“ (cultivation) სახელითაა ცნობილი.

დიდი და პერსპექტიული კონტრიბუტორების ჩაბმა ნელი, ხანგრძლივი პროცესია. ის გრძელდება რამოდენიმე თვე, ან წლები. კამპანია შეიძლება დაიწყოს და დამთავრდეს, მაგრამ კულტივირება არასდროს მთავრდება. იგი ძირითადად მიმართულია ფანდრაიზინგული კამპანიის პოტენციურ დონეებზე ზეგავლენის მოსახდენად.

ზოგიერთი ადამიანები დაინტერესებულნი არიან ფანდრაიზინგული საქმიანობით, მაგრამ არა აქვთ ნათელი წარმოდგენა იმის შესახებ თუ რისთვის კეთდება.

პოტენციური კონტრიბუტორის კულტივაცია ზრდის მის საქმეში ჩახედვას პროექტის შესახებ. ეს ფაქტიურად რაციონალური პროცესის შესწავლის დასაწყისის, შუა და ბოლო პერიოდია. პერსპექტიულ კონტრიბუტორებთან ურთიერთობის დაჩქარების განვითარებისათვის საჭიროა:

1. **მათთან მუშაობისათვის უზრუნველყოფილ იქნეს პოზიტიური საფუძველი ან ბაზა**. ე.ი. ძირითადი მოთხოვნების რეალიზაცია კომპანიის წარმატებისათვის. რაც ითვალისწინებს: დაბეჯითებულ მიზნებს; ლიდერების კვალიფიკაცია ახლად ფორმირებულ ჯგუფში; ძლიერი ხედვა; ხალხის ლიდერობის მთლიანად ერთგულება: ბრწყინვალე ფანდრაიზერები; კონკრეტული მიმზიდველი მოთხოვნები; საჭირო დაუყოვნებელი ფინანსირება; ზომვადი შედეგები;

2. **პერსპექტიული დონორების შესახებ ცოდნის ფორმირება** იმდენად, რომ წარმოდგენა იყოს მის ფასეულობაზე, ტალანტზე, სუსტ მხარეებზე. ფანდრაიზერმა უნდა დაამყაროს კონტრიბუტორთან პოზიტიური, მეგობრული დამოკიდებულება აგებული ურთიერთპატივისცემაზე. ამისთვის მნიშვნელოვანია, რომ

ორივე მხარეები იღებდნენ ერთმანეთისაგან დამახასიათებელ თვისებებს.

3. **პერსპექტიული დონორების შეყვანა იმ ორგანიზაციის საქმიანობაში, რომელიც ასახავს მათ ინტერესებს**. კონტრიბუტორი უნდა გაერკვეს ფანდრაიზინგული ჯგუფის საქმიანობაში. ამისათვის საჭიროა, კონტრიბუტორს აჩვენონ მიღწევები, პრობლემები, სახსრები, საქმეში ჩაახედონ.

4. **პერსპექტიულ დონორს უნდა გაუღვიძონ სურვილი გააკეთოს აუცილებელი რამ ფანდრაიზინგული ორგანიზაციისათვის**. ყველაზე უკეთესია, თუ ადგილობრივ გაზეთში დაიწერება პრეს-რელიზი, მოიძებნება კონკრეტული ინფორმაცია მისი შესაძლო პროფესიონალური ინტერესების შესაბამისად, დაამყაროს კონტაქტი კონკრეტულ ხალხთან. პოტენციურ კონტრიბუტორებს რთავენ კომიტეტის ან პროექტის მუშაობაში, შეყავთ დირექტორთა საბჭოში.

5. **გაგრძელდეს კომუნიკატორობა**. პოტენციური კონტრიბუტორი კულტივირების შედეგად ფანდრაიზინგურ ორგანიზაციას ან პროექტს განიხილავს როგორც თავისი ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილს.

კულტივაცია ხალხის მოტივირებაა. ფანდრაიზერი უნდა იყოს გულწრფელი, რითაც ის ხალხის გულს იგებს, სიყალბე კი მათ საქმეს აფუჭებს. წარმატების საიდუმლოება იმაშია, რომ დონორების კულტივირება მოხდეს ისე, როგორც მათ უნდათ.

ყოფილ დონორებს განიხილავენ როგორც კანდიდატებს პოტენციური დონორებისათვის. ამიტომ, აუცილებელია დარწმუნება იმაში, რომ დიდი დონორების კულტივირება გრძელდება, წინააღმდეგ შემთხვევაში წარმატებას არ ექნება ადგილი. თუ დაკარგა კავშირი ფანდრაიზინგულ პროექტთან, დონორები კარგავენ ინტერესს ამ საქმიანობის მიმართ და გადაერთვებიან

ფილანთროპიის სხვა მიმართულებისადმი, ხოლო უკან მათი დაბრუნება უკვე ძალიან რთული იქნება.

8.4. კამპანიების შემსრულებელნი და ხელმძღვანელები

8.4.1. კამპანიონიები

ფანდრაიზინგული კამპანიის ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია სახსრების შემკრები (კამპანიონერები), მმართველთა საბჭო, მთავარი ხელმძღვანელი; მათ შეიძლება დაეხმაროს კონსულტანტი. ყველა ეს მონაწილენი სწორად უნდა იყოს შერჩეული. მიზნის მისაღწევად ყველამ ერთად უნდა წარმართოს კამპანიის საქმიანობა.

სახსრების შემკრებნი ან კამპანიონერები უნდა ერკვეოდნენ პირადი გაყიდვის ჩვევებში, რომლებსაც ასწავლიან პროფესიონალი გამყიდველები და მარკეტერები. თუმცა არ არიან ვალდებულები იყვნენ პროფესიონალი გამყიდველნი. მთავარია მათი მაღალი მოტივაცია კამპანიის განხორციელებისათვის და სერიოზული დამოკიდებულება ფანდრაიზინგის სწავლებისადმი.

კამპანიონერები, ანუ საშუალებათა (სახსრების) შემკრებნი მოდიან ფანდრაიზინგულ პროექტებში სხვადასხვა სფეროდან. მათი დიდი დაინტერესება ორგანიზაციის საქმიანობაში, ხელს უწყობს ბევრი ფულის მოგროვებას. სახსრების უკეთესი მაძიებელნი არიან ისინი, ვინც თავიდანვე დონორები იყვნენ. დონორის შემკრების მაგალითი მოწმობს მის დარწმუნებას კამპანიის აუცილებლობაში და მისი მიზნების რეალიზაციის ერთგულებაში.

წარმატებული კამპანიონერებისათვის მთავარია სახსრების მოძიება, საჭიროა ხალხის დარწმუნება იმაში, რომ მათი გეგმები იმსახურებენ დაფინანსებას.

ვოლონტერები (მოხალისენი) მონაწილეობენ კამპანიის ჩატარებაში იმ მიზეზების გამო, რისთვისაც ფულს იძლევიან.

– მათ გულწრფელად ჯერათ მიზნების, პროგრამების, მომსახურების;

– მათ უნდათ ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება თქვენს გაერთიანებაში;

– მათ აქვთ მაღალი სტატუსი თქვენს ორგანიზაციაში;

– მათ უნდათ აღიარება;

– ისინი თვლიან, რომ ძნელია თანასწორთა ზეწოლის თავიდან აცილება;

– ისინი პოლიტიკურ და ადგილობრივ გაერთიანებაში ეძებენ პროფესიონალიზმს, საქმიანობას;

– ისინი აღფრთოვანებულები არიან მთავარი მმართველით, თვლიან, რომ კამპანიაში მონაწილეობას სარგებლობა მოაქვს თავისი ბიზნესისათვის.

გავლენიან ორგანიზაციებს, რომლებსაც აქვთ ძლიერი ემოციური გამოსვლები, იპყრობენ ბევრი ვოლონტერების ყურადღებას. ფანდრაიზერების აყვანა უნივერსიტეტების, საავადმყოფოების, სიმფონიური ორკესტრებისათვის უფრო მარტივია, ვიდრე სოციალური ინტერესების ვიწრო აუდიტორიისათვის, ან ნაკლებად ცნობილ პროფესიონალურ, საქმიან, აკადემიურ ადგილობრივ გაერთიანებაში.

კამპანიაში შესვლის შემდეგ ვოლონტერების უმეტესი ნაწილი განიცდის შიშს შემოწირულობის მიმართ, ისინი შეიძლება იყოს გაუგებარი, უარყოფილი. საჭიროა მათ ჩაენერგოთ თვითდაჯერება:

1. უნდა აიხსნას, რომ ლიდერთა ჯგუფი უზრუნველყოფილი იქნება;

2. უნდა უთხრათ იმათ, რომ საჭიროა ბევრი დროის დათმობა პროექტისადმი;

3. მიეცეთ მათ სახსრების მოთხოვნის საჭიროება.

ვოლონტერი არასდროს არ არის საკმარისი, და ყოველთვის შეიძლება პერსონალის შემცირება სხვადასხვა მიზეზების გამო.

8.4.2. მმართველთა საბჭო

მმართველთა საბჭო ანუ კომიტეტი ორგანო, რომელიც ანალოგიურია საქმიანი კომპანიის დირექტორთა საბჭოსი. ისე, როგორც საქმიანი კომპანია, საბჭო აერთიანებს კომპეტენტურ, ავტორიტეტულ და პასუხისმგებელ ხალხს, რომლებიც იღებენ გადაწყვეტილებებს. საბჭოს შემადგენლობაში შედიან ადამიანები, რომლებიც კომპეტენტურნი არიან გეგმარებაში, პოლიტიკასა და ადმინისტრირებაში და ამასთან არიან ცნობილნი და პატივსაცემნი. ეს ადამიანები უნდა ფლობდნენ გარკვეული კოგნიტივებს, დროებითი და ეკონომიკური რესურსებს.

დირექტორთა საბჭო უნდა იყოს აქტიური, მისცეს მაგალითი კამპანიონერებს და კონტრიბუტორებს როგორც მუშაობაში, ასევე დონორობაში. ხშირად შემოწირულობის აკრეფა მთავრდება წარუმატებლად, იმიტომ რომ, საბჭოს წევრებს არ უნდათ ან არ შეუძლიათ აიღონ თავის თავზე აქტიური როლი როგორც დონორები, კულტივატორები და სახსრების მომძიებელნი.

საბჭოს წევრებს უნდა ჰქონდეთ მაღალი სოციალური სტატუსი, თანამდებობის კრიტერიუმით შემოსავალი, განათლება. ეს მნიშვნელოვანია, რადგან საბჭომ უნდა მოძებნოს პერსპექტიული დონორები მსხვილი შემოწირულობით.

საბჭოს წევრის ფასი განისაზღვრება არა მარტო კამპანიისადმი ფინანსური დახმარებით, არამედ სხვა დონორების მოზიდვის უნარით. ნაკლებად შეძლებული საბჭოს წევრები უზრუნველყოფენ საბჭოს შემადგენლობის სახესხვაობას და მიმართავს ნაკლებად უზრუნველყოფილს, მაგრამ უფრო მეტი რაოდენობის დონორებს.

საბჭო, როგორც კოლეგიალური ორგანო, სასარგებლოა მსჯელობის, იდეების კრიტიკისა და გეგმებისათვის, რომელიც შემუშავებულია საბჭოს ცალკეული წევრების ან მთავარი მმართველის მიერ.

8.4.3. მთავარი მმართველი

მთავარი მმართველი ფანდრაიზინგული კამპანიის ისეთივე ადამიანია თავისი ფუნქციებით, როგორც სხვა ნებისმიერი საქმიანი კომპანიის ხელმძღვანელი. ბევრი პროფესიონალი ლიდერი თავისი საქმიანობის დიდ ნაწილს ანდომებს მარკეტინგულ საქმიანობას და სხვა დონორების კულტივირებას. მმართველის მოვალეობა: უნდა იყოს კამპანიის ძირითადი დამფუძნებელი, მგეგმავი, იდენტიფიცირება მოახდინოს პოტენციური დონორების მსხვილ გადამხდელად შემოწირულობისათვის, ჩააბას საქმიანობაში საბჭოს ნიჭიერი წევრები; მოახდინოს თანამშრომლების გადაბირება, რომლებიც დაკავებულები არიან მსხვილი შემოწირულობის შეკრებით, მოახდინოს ინდივიდუალური, კორპორაციული და პერსპექტიული დონორების კულტივირება.

ფანდრაიზინგული კამპანიები შეიძლება წარმოებდეს პროფესიულ საფუძველზე (ე.ი. ხელმძღვანელები და ნაწილი დაკავებული თანამშრომლები მუშაობენ მთლიან სამუშაო დღეს და იღებენ ხელფასს თავისი მუშაობისათვის). პროფესიონალურ მმართველს რომელიც მუშაობს მთელ განაკვეთზე აქვს შემდეგი უპირატესობანი: პროგრამის, მომსახურების, თავისი ორგა-

ნიზაციის სუსტი და ძლიერი მხარეების ღრმა ცოდნა; ის გამოცდილი სპოუკპერსონია ისევე როგორც დირექტორთა საბჭოს წევრები, პროფესიონალური ლიდერები მუდმივ კონტაქტში არიან უზრუნველყოფილ და ზეგავლენიან საზოგადოებასთან, მთავარ მმართველებს შეუძლიათ ჩამოაყალიბონ პერსონალური ურთიერთობა იმათთან, ვისაც არსებითად შეუძლია დაეხმაროს მათ ორგანიზაციას. არამომგებიანი ოპერაციების ნაცნობ ლიდერებთან მჭიდრო კავშირი აქვთ დიდ კონტრიბუტორებს, რათა შეიქმნან სოციალური პასუხისმგებლობის იმიჯი; მთავარმა ადმინისტრატორებმა იციან თუ რას დაკარგავენ პროფესიულ და ფინანსურ საკითხებში, თუ მათი ორგანიზაციის პროგრამები არ დაფინანსდა.

უმეტესი პროფესიონალური ლიდერები კარგავენ დიდ დროს თავისი სამუშაო კვირიდან, რომელსაც ანდომებენ ორგანიზაციის მარკეტინგულ საქმიანობას. ამერიკის კოლეჯების და უნივერსიტეტების პრეზიდენტები კვირაში მუშაობენ 61 საათს, აქედან 20 საათი მიდის გარეთა საქმეებისათვის, ხოლო ძირითადი დრო კი პოტენციური დონორების კულტივირებისათვის. ეს არის ტრადიციული სამუშაო კვირის ნახევარი.

8.4.4. კონსულტანტების გამოყენება

კონსულტანტი ფანდრაიზინგულ კამპანიაში საჭიროა იმისათვის, რომ დაეხმაროს ხელმძღვანელობას საქმიანობის წარმართვაში. კონსულტანტის მიზანია, გაზარდოს მმართველთა თვალთახედვის ჰორიზონტი, საქმიანობა გახადოს დინამიკური, ეფექტური და შედეგიანი.

კონსულტანტი იმისთვის კი არ არის საჭირო, რომ შეცვალოს ფანდრაიზინგის პერსონალი ან კომპანიის ლიდერი. მათ

აქვთ პოტენციური დონორების სია, ისინი არ დაუწყებენ სახსრების თხოვნას იმ პოტენციურ დონორებს, რომლებიც თქვენ იპოვეთ, და არ იძლევიან თქვენი მიზნების წარმატების გარანტიას.

თუ კონსულტანტი გამოცდილია სახსრების თხოვნაში, მისი შესაძლებლობები შეზღუდულია გამოყენებული კამპანიისათვის. წარმატებული სახსრების მოძიებისას საჭიროა პერსპექტიულ დონორს ჰქონდეს ურთიერთგაგების დამოკიდებულება სახსრების მთხოვნელთან.

არცერთი ეთიკური კონსულტანტი არ იძლევა კამპანიის წარმატების გარანტიას. არსებობს მთელი რიგი ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ საბოლოო შედეგებზე. ასპროცენტიან ალბათობას სცენარის წარმატებით განვითარებაში არავინ არ იძლევა. ამიტომ, კონსულტანტის ამოცანაა კომპანიის ხელმძღვანელობის გადაწყვეტილების მიღებაში შეამციროს გაურკვევლობა. კონსულტაციის ღირებულების შედარება და შეცდომით მიღებული გადაწყვეტილებების ფასთან ალბათობით შეფასების მხედველობაში მიღებით შეიძლება სწორი არჩევანის გაკეთება.

ფანდრაიზინგული კამპანიის კონსულტანტის როლი შემდეგია: 1. **ფანდრაიზინგული ორგანიზაციის პოტენციალის შეფასება და კონკრეტული კამპანიის პერსპექტივების განსაზღვრა.** 2. **ფანდრაიზინგის საერთო გეგმის მხარდაჭერა.** მრჩევლებს შეუძლიათ რეკომენდაცია მისცენ ორგანიზაციის ოპტიმალურ სტრუქტურას. ასევე მიზნებისა და სტრატეგიების ფორმულირებისათვის, შესთავაზონ და გააკორექტორონ პროცედურები და საქმეები. 3. **წამყვანი კამპანიების თანხლება.** კონსულტანტს შეუძლია იკონტაქტოს ფანდრაიზინგის ჯგუფების ტოპ-მენეჯმენტთან პირადად, ტელეფონით ან ინტერნეტის სა-

შუალებით. მათთან შეხვედრები ეწყობა ყოველ კვირას ან ყოველთვიურად. კამპანიის აქტიური ფაზის დროს კონსულტანტი შეიძლება იყოს მუდმივად. კონსულტანტის ამოცანაა თვალყური ადევნოს კომპანიას, უზრუნველყოს ხელმძღვანელობის დარწმუნება იმაში, რომ გეგმები სრულდება, ბოლო ვადები დაცულია, ვოლონტერებმა იციან ყველაფერი რაც საჭიროა და სტრატეგიები გადაისინჯება როდესაც ეს აუცილებელია. 4. **პრობლემების გადაწყვეტაში დახმარება**. კონსულტანტები, ექსპერტები ეხმარებიან დიაგნოსტიკისა და კომპანიის სახსრების რეკომენდაციებს კორექციაში, რომლებიც განიცდიან გაჭირვებას.

უმეტესი ორგანიზაციები ჩვეულებრივ იწვევენ კონსულტანტებს ყოველი კაპიტალური კამპანიების დაწყებამდე და მისი მსვლელობის დროს, აგრეთვე კომპანიის ყოველწლიური დაგეგმვის ზედამხედველობისათვის.

კონსულტანტი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს რამოდენიმე ვარიანტში: ა) შეხვედრებისათვის დროის გარკვეულ ინტერვალებში საწყისი დაგეგმვის პერიოდში; ბ) ხელმძღვანელის აქტიური მოძრაობის დროს სახსრების შეკრების პერიოდში თუ არ არის პერსონალი ფანდრაიზინგისთვის. გ) ორივე ვარიანტის გაერთიანება.

5. **კომუნიკაციურ გადაწყვეტაში წვლილის შეტანა**. კამპანიის აუდიოვიზუალური პრეზენტაციის აუცილებელი შემადგენელია მარკეტინგი, გრაფიკული დიზაინი, ტექსტების დაწერა. აუცილებელი და ეფექტური მოთხოვნებიდან გამომდინარე კონსულტანტი აფასებს კომუნიკაციურ გადაწყვეტას, როგორიც არის ინტერნეტ-საიტის დიზაინი, პუბლიკაციების და გამოსვლების, ბროშურების და ბუკლეტების, რეკლამების, ანგარიშების, ფილმების, ვიდეო ან სლაიდების მომზადება. კონსულტანტს შეუძლია შეაფასოს მიმდინარე კომუნიკაციური პროგ-

რამების ქმედითობა და ეფექტურობა, ადგილობრივი დიზაინერების, არტისტების, მბეჭდავების ოსტატობა.

კონსულტანტს შეიძლება მოსთხოვონ მის მიერ შესრულებული სამსახურის აღწერა, მისი მუშაობის ბაზა, აგრეთვე მონაცემები იმ კლიენტებისა ვისაც მოემსახურა. კონსულტანტი არც ისე იშვიათად იღებს სამუშაოზე დახარჯული დროის საფასურს. აშშ-ში ეს საფასური შეადგენს კონსალტინგური ფირმის მიერ მოთხოვნილი დროის ორ მესამედ ნაწილს. აშშ-ს კონსალტინგური ფირმის დღიური საფასური შეადგენს 750-1250 დოლარს, თვიური ანაზღაურება ნახევარდღიანი (full-time) ხელმძღვანელობისათვის შეადგენს 14-დან 17 ათას დოლარს. ფანდრაიზინგის მსხვილი კამპანია, რომელიც აგროვებს ორ მილიონ დოლარს და აქედან 86 ათას დოლარს ხარჯავს კონსალტინგზე, მთელი დაგეგმილი სახსრების 4,3%-ს შეადგენს.

მსხვილი კაპიტალური კამპანიებისათვის მულტიმილიონიანი მიზნით და მრავალი ათასი პოტენციური დონორებით, საჭიროა ფანდრაიზინგული დირექტორი და კონსალტინგური კამპანია. დამოუკიდებელი კონსალტინგი სასარგებლოა უფრო პატარა კამპანიებისათვის ან სპეციალიზებული პროგრამებისათვის, როგორიც არის კრიზისული სიტუაციები, გრანტების გაცემა, პუბლიკაციების მომზადება, პერსონალის მომზადება და გადამზადება სახსრების შესაკრებად. უმეტეს შემთხვევაში დამოუკიდებელი კონსულტანტი იძლევა საკმაო ცოდნას და ღირება უფრო ნაკლები, ვიდრე კონსალტინგური ფირმა.

ფანდრაიზინგული კამპანიების ჩავარდნის ძირითადი მიზეზები შეიძლება იყოს: მმართველთა საბჭოს არაეფექტურობა, მიზნის არარეალობა; არასაკმარისად მოძიებული პოტენციური დონორები; თვით სახსრების შეკრების მოძრაობა არ შეესაბამება წარმატებული ფანდრაიზინგის მოთხოვნებს; დაჭირავებული მთა-

ვარი მმართველი არაკომპეტენტურია; კამპანიის თანამშრომელთა რიცხვი არასაკმარისია; ფულის რაოდენობა, რომელსაც პოტენციური დონორი იძლევა შეუფასებელია; ლიდერობა მოქმედების გეგმას არ შეესაბამება; სახსრების შეგროვების შესწავლა არაადეკვატურია.

და ბოლოს, ფანდრაიზინგის წარმატებული განხორციელებისათვის აუცილებელია ჩამოყალიბებული იყოს სამოქალაქო საზოგადოება, რომელიც სწორად გაიგებს ფანდრაიზინგის დანიშნულებას.

ფანდრაიზინგი – საქმიანობა დონორებისა და კონტრიბუტორებისათვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით ერთ-ერთი წარმატებული საქმიანობაა. ამას შეუძლია წარმატება მოუტანოს როგორც ცალკეულ პიროვნებებს, ასევე ფირმებს და ორგანიზაციებს, ამაღლებს მათ იმიჯს.

8.5. ფანდრაიზინგის განვითარების ისტორია საქართველოში

8.5.1 ფილანთროპი – ქართველი მეცნიატები

PR როგორც მეცნიერება საქართველოში შემოვიდა XX საუკუნის დასასრულს და XXI საუკუნის დასაწყისში, თუმცა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა უძველესი დროიდან არსებობდა. საქართველოს ისტორიიდან შეიძლება ბევრი მაგალითების მოყვანა, როდესაც ქართველი ხალხი თავის მეფეებთან ერთად ბევრ გამარჯვებებს ზეიმობდნენ და ეს ყველაფერი თანამედროვე ენით სწორი PR-ის წარმართვის შედეგი იყო.

PR-ის განვითარებასთან ერთად, როგორც სხვა მოწინავე ქვეყნებში, ასევე საქართველოშიც ვითარდებოდა ფანდრაიზინგი, ფილანთროპია. XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის

დასაწყისში გამოჩნდნენ ადამიანები – ფილანთროპები, რომლებიც მეცნატობას ეწეოდნენ. ერთ-ერთი ასეთი იყო დავით სარაჯიშვილი, როგორც არტემ ახნაზაროვი აღნიშნავდა, „დავითს... შორსმხედველი, განვითარებული გონება ჰქონდა და ამიტომ, სიმდიდრე მისი მსახური იყო და არა ბატონი: კარგად იცოდა, რომ ფული ძალიან ცუდი ბატონია და მოსამსახურედ – მეტად კარგი მოსამსახურე, და მოიმსახურა კიდეც მოძმეთა გუნდი და მშვენიერი სული დაუყენა წინამძღვრად, „მოურავად და ამით უკვდავების ძეგლი დაიდგა ყველა ქართველის გულში („სახალხო გაზეთი", №336, 1911 წ.) [106].

დავით სარაჯიშვილი, 1866 წელს წარჩინებით ამთავრებს ვაჟთა პირველ კალსიკურ გიმნაზიას „ჰაკეს" პანსიონში სწავლების შემდეგ. იმავე წელს, მომავალი მრეწველი, პეტერბურგის უნივერსიტეტის საბუნებისმეტყველო ფაკულტეტზე შედის. ერთი წლის შემდეგ სწავლას აგრძელებს გერმანიაში, ჯერ მიუნხენში, შემდეგ ჰაიდელბერგის უნივერსიტეტში და 1871 წელს ქიმიის დოქტორის ხარისხით ამთავრებს. იმავე წელს იცავს დისერტაციას ფილოსოფიის დოქტორის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად. დავითი მიღწეულით არ კმაყოფილდება და 1878 წლამდე აგრძელებს სასოფლო-სამეურნეო მეცნიერების შესწავლას ჯერ ჰოჰენჰაიმსა და ჰალეში, ხოლო 1878-79 წლებში საფრანგეთში, სადაც საფუძვლიანად ეუფლება მელვინოება-მევენახეობის დარგებს. დავითი სამშობლოში დაბრუნების შემდეგ შეუდგა არყის, ლიქიორის, კონიაკის წარმოების დაფუძნება-განვითარებას.

მაძის და ბიძის (ბიძამ უანდერძა 700 ათასი მანეთი) გარდაცვალების შემდეგ, დამწყებმა მრეწველმა მიღებული მემკვიდრეობის საფუძველზე, შეიძინა სპირტიანი სასმელების ქარხნები, ააშენა და განაახლა ზოგიერთი.

„სარაჯიშვილის ფირმის საქმიანობა XIX საუკუნის დასასრულსა და XX საუკუნის დასაწყისში მეტად მრავალმხრივი იყო და დიდ წარმატებასაც მიაღწია. იგი მოიცავდა ალკოჰოლიანი სასმელების თითქმის ყველა სახის წარმოებას – ხდიდა არაყს, ასუფთავებდა სპირტს, ამაგრებდა ღვინოს, ახდენდა სპირტის დენატურაციას, ამზადებდა სხვადასხვა სახის ლიქიორს, ნაყენს, რომს, ხდიდა საკონიაკე სპირტს და ამზადებდა კონიაკს. სარაჯიშვილამდე რუსეთის იმპერიის მასშტაბებით არავის უცდია საკონიაკე სპირტის ფრანგული ტექნოლოგიით გამოხდა და მუხის კასრებში დაძველება. მიუხედავად იმისა, რომ სარაჯიშვილმა შესანიშნავად იცოდა კონიაკის წარმოების თეორია და პრაქტიკა, მაინც საფრანგეთიდან მოიწვია ლიქიორისა და კონიაკის წარმოების სპეციალისტები". მალე მისმა ნაწარმმა საერთაშორისო აღიარება პოვა, არა მარტო საქართველოში და კავკასიაში, არამედ რუსეთის მთელ იმპერიაში. კონიაკის წარმოების პიონერმა და ფუძემდებელმა 1899-1913 წლებში მიიღო 14 მედალი, აქედან 8 ოქროსი.

დავით სარაჯიშვილი მდიდარი, წარმატებული მეწარმე იყო, მაგრამ, სხვა შეძლებული ადამიანებისაგან განსხვავებით, მისთვის ფული თვითმიზანი კი არა, საშუალება იყო ქველმოქმედებისათვის. ქართველ მეცნატს, ფილანთროპს, დავით სარაჯიშვილს თავისი წვლილი შეჰქონდა საქვეყნო საქმეებში, მატერიალურ დახმარებას უწევდა ჟურნალ-გაზეთების, წიგნების გამოცემას. ეხმარებოდა ქართულ თეატრს, სცენის მოყვარეთა, მომღერალთა, მუსიკოსების და მეცნიერთა გამოზრდაში. ასევე ეხმარებოდა ეკლესიის და სკოლების დამშვენებას, ღარიბ მოსწავლეებს, უცხოელ და შინაურ მოღვაწეებს აახლოებდა ერთმანეთთან და ა.შ. ყველაფერი ეს შეადგენდა გარდაცვლილი დავითის საზრუნავ საგანს.

დავითის სახლში, დღევანდელ მაჩაბლის №13-ში, კვირაში ერთხელ იყრიდნენ თავს ცნობილი მწერლები და საზოგადო მოღვაწეები, მათ შორის ილია ჭავჭავაძეც იყო, სადაც კითხულობდნენ მწერლების ნაწარმოებებს და იმართებოდა აზრთა გაცვლა-გამოცვლა, რომელიც მთავრდებოდა ვახშმით.

დავით სარაჯიშვილი ძალიან გულუხვი იყო, ხშირად ნათლიის როლში მყოფი, თვითონ იხდიდა ნათლობას. თავის სახლში რამოდენიმე თვე აცხოვრა აკაკი წერეთელი, ივანე მაჩაბელი და არტურ ლაისტი. ამჟამად, ამ სახლში განთავსებულია საქართველოს მწერალთა კავშირი.

დავით სარაჯიშვილი ეხმარებოდა ნიჭიერ ქართველ ახალგაზრდებს რუსეთში თუ საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელებაში. ქველმოქმედს, მარტო სტიპენდიებისათვის, ყოველწლიურად 30 ათასი მანეთი ჰქონდა გამოყოფილი და ამავე დროს სტუდენტებს ერთდროულ დახმარებასაც უწევდა. „დავითის სტიპენდიანტები იყვნენ: კომპოზიტორები – დიმიტრი არაყიშვილი, მელიტონ ბალანჩივაძე, ია კარგარეთელი, კოტე ფოცხვერაშვილი; მხატვრები – მოსე თოიძე, გიგო გაბაშვილი, გრიგოლ მესხი, შალვა ქიქოძე, მოქანდაკე იაკობ ნიკოლაძე; მომღერლები – ვანო სარაჯიშვილი, ვალერიან ჭაშაკაშვილი; პროფესორები – სოლომონ ჩოლოყაშვილი, მიხეილ შალამბერიძე, სარგის ჯანაშვილი, შემდგომში საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი კალისტრატე (ცინცაძე), არჩილ ქართველიშვილი. ფულად დახმარებას უწევდა აკაკი შანიძეს, პარიზში სასწავლებლად მყოფ დავით კასრაძესა და კონდრატე თათარაშვილს (უიარაღოს), ბრიუსელში თედო სახოკიასა და გერონტი ქიქოძეს. იმერეთის ეპისკოპოსი გიორგი ბრძანებდა სარაჯიშვილისადმი გამოსათხოვარ სიტყვაში: „დავითს რომ ყოველწლობით თავისი გონივრული და წინდახედული მოღვაწეობით მოხვე-

ჭილი სიმდიდრიდან ასი და ორასი ათასობით კეთილ საქმეებზე არ დაეხარჯა, სხვა მილიონერებივით ოცი და ორმოცი მილიონის ქონებას დატოვებდა, მაგრამ მან უფრო უკეთეს ბანკში დატოვა თავისი სიმდიდრე, ეს ბანკი არის მისი მშობელი ხალხი, რომელიც მას თავდავიწყებით უყვარდა". [106].

დავით სარაჯიშვილს დიდი ღვაწლი მიუძღვის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შენობის მშენებლობაში. მან, მის საძირკველში ერთი მუჭა ოქრო ჩაყარა, ხოლო ნიკო ცხვედაძეს, რომელიც ამ საქმეს თავკაცობდა, 60 ათასი მანეთი გადასცა და უთხრა: „რამდენიც დაგჭირდება აქა ვარ, გარდა ამისა საკომისიო ბანკებში მის თამასუქებს დახმარება გაუწყია XIX საუკუნის 90-იან წლებში დაარსებულ მცხეთის სვეტიცხოვლის სარესტავრაციო კომიტეტს, რომელიც დიდუბის, მთაწმინდის, ლურჯი მონასტრის, ქაშვეთისა და სხვა ისტორიული ძეგლების დაცვისა და აღდგენისთვის ზრუნავდა. მან ნივთიერი დახმარება გაუწია გაზეთ „ივერიას". მეცენატი დახმარებას უწევდა თბილისში სახალხო თეატრის მშენებლობას. სოლიდური ფულადი საბსრები გაიღო ავლაბრის სახალხო თეატრის ასაგებად. მის სახელს უკავშირდება ქართველთა შორის წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოების წარმატებული საქმიანობა, „ქართველი გლეხების აღმდგენელი კომიტეტის", ლადო აღნიაშვილისა და იოსებ რატილის გუნდების, საისტორიო-საეთნოგრაფო და სხვა საზოგადოების შექმნა.

დავით სარაჯიშვილმა ასევე დააფინანსა ექვთიმე თაყაიშვილის განზრახვა ახალციხე-ახალქალაქ-არტანის მაზრებში არქეოლოგიური ექსპედიციები. იგი გაცემას ყოველთვის ისეთ ხასიათს აძლევდა, თითქოს იგი თავისთავად მიმღებს ეკუთვნოდა. მის შემოქმედებაში გამოსჭვიოდა თავმდაბლობა, გულკეთილობა და გულწრფელობა, რითაც უფრო ხიბლავდა ხალხს.

დავით სარაჯიშვილი მატერიალურად ეხმარებოდა მიტროფანე ლაღიძეს, თავისი ცნობილი ლიმონათის წარმოებისათვის.

დავით სარაჯიშვილმა, თავისი ანდერძის თანახმად, პირადი ქონების უდიდესი ნაწილი, უძრავი და მოძრავი ქონება საქართველოს დაუტოვა. ასევე მოიქცა მისი მეუღლეც. დავით სარაჯიშვილის უდიდესი ოცნება იყო ქვეყანაში დამკვიდრებულიყო და გაემარჯვა სამოქალაქო ცნობიერებას, ცხოვრების პატიოსან წესს და ფასეულობებს, რომლებსაც ამკვიდრებდნენ დიდი ილია, დიდი დავით სარაჯიშვილი და ყველა მათი თანამოაზრე.

8.5.2. ქართული ქველმოქმედების ფენომენი

„ყველგან და ყველაფერში უნდა იყო პატიოსანი ადამიანი, ეს უფრო მეტია, ვიდრე იყო მილიონების პატრონი" [20]. ალბათ ეს აქვს დეეიზად აღებული თავისი ქველმოქმედებისათვის ადამიანს, ფენომენს, XXI საუკუნის წარმატებულ ბიზნესმენს, მედიამაგნატს, მეცენატს ბადრი პატარკაციშვილს. როგორც ის აღნიშნავს: „საბჭოთა სივრცეში პარტიული სულისკვეთებით გამოზრდილს, ყოველთვის მსურდა ვყოფილიყავი სამშობლოსა და ერის მოჯამაგირე, ვინაიდან ჩემი ცხოვრების მთავარ სიწმინდედ ეს ვალდებულება მიმაჩნდა". იგი ამ შეგნებით გაკეთებული საქმეების აფიშირების წინააღმდეგი იყო. თუმცა ყველა ხორციელ ადამიანს მის ქმედებებში შეიძლება ეჭვი შეეტანა მისი პიროვნების ფარული ზრახვებისა, ამიტომ თვით XXI-ე საუკუნის ქველმოქმედების ფენომენს, ბადრი პატარაკაციშვილს გაუჩნდა სურვილი აეხსნა მის მიერ გადადგმული ნაბიჯებისა და ხმამაღლა ესაუბრა გაკეთებული საქმეების შესახებ. მისი სანუკვარი ოცნებაა, სამშობლოს წინაპრე-

ბის მიერ შექმნილი და კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის ფასეულობანი გადაეცეს თაობიდან თაობას.

როგორც ბ. პატარკაციშვილი იგონებს, XX-ე საუკუნის 70-იან წლებში, როდესაც ჯერ კიდევ კომკავშირელი იყო, ნებაყოფლობითი შეფობა გაუწია თბილისთან ახლოს მდებარე ერთ-ერთ ბავშვთა სახლს. იგი სისტემატიურად გარკვეული წლების მანძილზე საკუთარი სახსრების გარკვეულ ნაწილს გამოყოფდა ქველმოქმედებისათვის. 90-იანი წლების ცვლილებამ საბაზრო ეკონომიკის პერიოდში და ქველმოქმედებამ მიიღო უფრო მიზანდასახული ხასიათი. უსახსრობის გამო ნადგურდება ეროვნული საგანძურები, რაც ჩვენ წინაპრებს შეუქმნიათ სისხლისა და ოფლის ფასად. აღსანიშნავია, რომ თითოეული მოქალაქის ვალია, არ დაიშუროს ძალისხმევა და მხარში ამოუდგეს ქვეყანას ამ ძნელბედობის ჟამს და საკუთარი წვლილი შეიტანოს ამ მეტად საჭირო საქმეში. არიან ადამიანები, რომლებიც ქველმოქმედებისათვის გამოყოფილი სახსრებით იკმაყოფილებენ პატივმოყვარეობას ან საზოგადოებას უქმნიან ილუზიას, თითქოს ასეთი აქტებით შეიძლება გადაიჭრას ქვეყნის მნიშვნელოვანი პრობლემები... მაგრამ, თუ არის მიზანი რომ შეიქმნას თანამედროვე მსოფლიო ცივილიზაციის ფორმებსა და პრინციპებზე დაყრდნობილი ეკონომიკურად ძლიერი ქართული სახელმწიფო, გამთლიანებული, გაერთიანებული, იმედდაბრუნებული ერი, ამიტომ ქველმოქმედებები უნდა იყოს დაგეგმილი და სისტემური. სწორედ, ამ პრინციპებს ეფუძნება „ბადრი პატარკაციშვილის საქველმოქმედო ფონდი“, რომლის დირექტორია ბატონი პაატა ჩახნაშვილი, ამ ქველმოქმედების ორგანიზებულმა ხასიათმა მისი მოღვაწეობა კიდევ უფრო მაღალ საფეხურზე აიყვანა. მასში გათვალისწინებულია საზოგადოებრივი აზრი, ინტერესები. გადაწყვეტილებათა მიღებაში

მონაწილეობას იღებს ცნობილი ამერიკელი ფსიქოლოგი ლიკერტი. მან აღნიშნა, რომ არსებობს ორგანიზაციის განვითარების ოთხი დონე, რომელთაგან ბოლო მეოთხე დემოკრატიული მმართველობის დონეა, რომლის დამახასიათებელია გადაწყვეტილების მიღების ცენტრალიზაცია. „ბადრი პატარკაციშვილის საქველმოქმედო ფონდი“ უახლოვდება მსოფლიოში არსებულ ამავე ტიპის ტრადიციულ ფონდებს. ფონდმა თავისი ხანმოკლე არსებობის განმავლობაში განახორციელა ბევრი მნიშვნელოვანი პროექტი, რომელთა ფართო სპექტრი საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ სფეროს მოიცავს. მთავარი ის არის, რომ ფონდი ცდილობს სახელმწიფოებრივ აღმშენებლობაში, სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებაში საკუთარი წვლილი შეიტანოს, მათ შორის – ქვეყნის, მისი ძირითადი რეგიონების ეკონომიკური განვითარების გეგმის შემუშავება, საქართველოს ევროატლანტიკურ სივრცესა და ნატოსთან ინტეგრაციის ხელშეწყობა, მცირე და საშუალო ბიზნესის წახალისება. ფაქტიურად, ფონდი ხელისუფლების საქმეს აკეთებს.

საქართველოში მცირეა ისეთი ფონდები, რომლებიც ცდილობენ ხელი შეუწყონ სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებას, არასამთავრებო ორგანიზაციების ჩამოყალიბებას. მათ ყურადღების მიღმა რჩებათ სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის საკითხები. „ბადრი პატარკაციშვილის საქველმოქმედო ფონდი“ გუნდური პრინციპით თანამშრომლობს, რომელიც ხელს შეუწყობს ნატოსთან ინტეგრაციის პროცესის წარმატებით დასრულებას. კერძოდ, სამხედრო ტერმინოლოგიის მომზადება და გამოცემა, რომელიც ხელს შეუწყობს ენობრივი ბარიერის დაძლევაში. ასევე სამხედრო მიმართულების ჟურნალის NATO Review-ს მსგავსი ჟურნალების გამოცემა, კონფერენციების მოწვევა, სხვადასხვა საგანმანათლებლო საქმიანობის ჩატარება.

ფონდის მხარდაჭერით ჩატარდა მრავალი ცნობილი საზოგადო მოღვაწეთა საიუბილეო საღამოები, დახმარებები გაუწია სხვადასხვა ფედერაციის კავშირებს, აქტიური მონაწილეობა მიიღო თბილისის მიწისძვრის შედეგების ლიკვიდაციაში; აღსანიშნავია წმინდა მიწაზე იერუსალიმში აღმოჩენილი დღემდე უცნობი ქართული ფრესკების, სიწმინდეების, წარწერების გაშიფვრაში მონაწილეობის მიღება; თბილისის სახელმწიფო კონსერვატორიაში ჩატარდა კომპლექსური სამუშაოები, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო ბადრი პატარკაციშვილმა სხვა ბიზნესმენებთან ერთად, მოეწყო ექსპედიცია ინდოეთში ქეთევან წამებულის წმინდა ნაწილების აღმოსაჩენად, აღდგენილია მრავალძალის ეკლესია. ფონდის მხარდაჭერით შეკეთდა ლადო გუდიაშვილის მუზეუმი, რესტავრაცია ჩაუტარდა ზუგდიდის მუზეუმის დედოფლისეული სასახლის სახურავს, შეკეთდა მიწისძვრით დაზიანებული პირველი გიმნაზიის შენობა, თბილისის კონსერვატორიას გადაეცა საჩუქრად ევროპელი ოსტატის მიერ ხელნაკეთი ძველებური ვიოლინო. აღსანიშნავია ფონდის დახმარება ქალაქის სახელმწიფო სტრუქტურისადმი, კერძოდ, თბილისის გაზის საფასურის დაფარვაში, აღდგენითი სამუშაოების ჩატარება თბილისისა და ონის სინაგოგებში, შესაკეთებელი სამუშაოები ალექსანდრე ჭავჭავაძისა და კოტე მარჯანიშვილის სახლ-მუზეუმებში, კიდევ აღდგენითი სამუშაოები დაიწყო დავით გარეჯის სამონასტრო კომპლექსში, 2004 წლის 25 ივლისს ქუთაისში ჩატარდა საქველმოქმედო ერთობლივი აქცია ბადრი პატარკაციშვილის ფონდსა და კვიპროსელ ექიმებს შორის, რომლებიც უფასოდ გაუკეთებენ ოპერაციებს ბავშვებს, ან კიდევ 2004 წლის 27 ივლისს იერუსალიმის ერთერთ ქუჩას ეწოდა შოთა რუსთაველის სახელობის ქუჩა, რო-

მელშიც დიდი ღვაწლი მიუძღვის ბადრი პატარკაციშვილს და სხვადასხვა, რომელზეც მოგვიანებით იქნება საუბარი.

ფონდი მაქსიმალურად ზრუნავს თავისი წვლილი შეიტანოს სახელმწიფოებრივ აღმშენებლობაში, ნატოს სტრუქტურებთან საქართველოს სახელმწიფო ინსტიტუტების კოოპერაციული კავშირების განვითარება-განმტკიცებაზე, ცივილიზებულ სამყაროსთან თანამშრომლობაზე, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებაზე. სწორედ ამ მიზნით ფონდი აპირებს ინვესტიციების ჩადებას, დაგეგმილია სპეციალური პროგრამების შემუშავება სახელმწიფო ბიუჯეტის დასახმარებლად, საგადასახადო სისტემის მაქსიმალურად დარეგულირებისათვის. დღეს ქველმოქმედებაც კი იბეგრება 20%-იანი გადასახადით, რაც თანამედროვე სისტემისათვის მიუღებელია. საზოგადოებრივ საქმიანობის დამფინანსებელი ბიზნესმენი, რომელიც მილიონებს გაიღებს ქველმოქმედებისათვის, ის აღარ უნდა დაიბეგროს მისი საერთო შემოსავლებიდან. ამით სტიმულირება ხდება იმის, რომ კერძო მეწარმემ თუ ნებისმიერმა სხვა ორგანიზაციამ თანხები მიმართოს საზოგადოებრივი საქმიანობისაკენ. ამიტომ, არსებობს დასავლეთში იმდენი ფილათროპი, საქველმოქმედო ფონდი, ალტრუისტი განსხვავებით საქართველოსი, სადაც ჯერ კიდევ კარგად არა აქვთ ფანდარიზინგული საქმიანობის გათავისება. ქველმოქმედის საქმიანობა დასაფასებელია, მაგრამ მისი შინაგანი მოწოდება განპირობებული უნდა იყოს წმინდა პრაგმატული მოტივირებით.

ფონდის მუშაობა ითვალისწინებს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა-გადარჩენას, ეროვნული საგანძურის შესყიდვას და ისევ საქართველოსთვის დაბრუნებას, ან კიდევ ქართველი მეცნიერების დაფინანსებას საერთაშორისო კონფერენციებსა და

სიმპოზიუმებში მონაწილეობის მისაღებად, ასევე ქართული თეატრალური დასებისათვის დახმარების გაწევას.

ფონდის მუშაობაში სიახლეა. ის, რომ ის უახლოვდება საერთაშორისო სტანდარტებს, კერძოდ კონტაქტები დაამყარა ძლიერ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და ფონდებთან, რომლებზეც ზეგავლენას ვერ ახდენს ვერც ხელისუფლების ცვლა და ვერც სხვა პოლიტიკური კატაკლიზმები. ისინი აქცენტირებული არიან საზოგადოების განვითარებაზე. მზედველობაშია მისაღები თანადაფინანსების პროგრამები, რაც ნიშნავს, რომ გასახორციელებელი პროექტისათვის თანხის ნაწილს უცხოური ფონდი იხდის. ეს სიახლეა, რაც მსოფლიო ფანდრაიზინგულ საქმიანობაში არ არსებობდა. ბადრი პატარკაციშვილმა ახალი სიტყვა თქვა საქველმოქმედო საქმიანობაში. აქამდე ქართული ფონდის პრივატულ ფულს თანადაფინანსებაში მონაწილეობა არ მიუღია. ფონდი მუშაობს არა მხოლოდ ლოკალური პროგრამებისა და პროექტების განხორციელებისათვის, არამედ გლობალურ პრობლემატიკაზე, რაც ხელს უწყობს საინვესტიციო გარემოს ჩამოყალიბებასაც.

„ბადრი პატარკაციშვილის საქველმოქმედო ფონდი“ უკვე თანამშრომლობს შიმონ პერესის მიერ დაფუძნებულ ფონდთან. შიმონ პერესი ისრაელის ყოფილი პრემიერ-მინისტრი, ნობელის პრემიის ლაურეატი მშვიდობის დარგში, ახლო აღმოსავლეთის პოლიტიკის ერთ-ერთი ცნობილი წარმომადგენელია. ფონდი ფლობს დიდ გამოცდილებას იძულებით გადაადგილებული პირებისათვის, თუ როგორ მოუყარონ, როგორ მოწესრიგდეს ეს მტკივნეული საკითხი. ამ მხრივ ძალიან მნიშვნელოვანია „პერესის ფონდის“ გამოცდილების გაზიარება საქართველოსთვის. „პერესის მშვიდობის ფონდთან“ უკვე პარაფირებულია ხელშეკრულება. ორ ფონდს შორის დადებული ხელშეკრულება

ახლო აღმოსავლეთსა და კავკასიაში ტერორიზმის წინააღმდეგ ერთობლივ ღონისძიებათა გატარებას და ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენასთან დაკავშირებულ სხვა მნიშვნელოვან პორექტებს ითვალისწინებს. უახლოეს ხანებში უკვე პრაქტიკულად ამოქმედდება ერთობლივი პროგრამა – „სახალხო დიპლომატია – „იმედი“. პერესის ვიზიტი საქართველოში ხელს შეუწყობს აგრეთვე არსებული გაყინული კონფლიქტების „გალღობას“. შიმონ პერესმა და ბადრი პატარკაციშვილმა მომავალი ოლიმპიადისა და სპორტის სამშვიდობო მისიაზე გაამახვილეს ყურადღება. მათ ხელშეკრულება დადეს ოლიმპიელთა დაფინანსებისათვის. „ბადრი პატარკაციშვილის ფონდი“ ასევე პოპულარიზაციას გაუწევს საქართველოს არასამთავრობო ორგანიზაციას „საქართველო-კავკასიის საბჭოს“ დახმარებით ამერიკის შეერთებულ შტატებში. მისი დამფუძნებელი საქართველოში ბადრი პატარკაციშვილია, ხოლო აშშ-ში კენტ ჰელტმანი.

საქართველოში მოქმედი სხვა ფონდები ყოველთვის არ იმსახურებს საზოგადოების მოწონებას. ზოგჯერ ნეგატიური დამოკიდებულებაა. მაგ., „ღია საზოგადოება – საქართველო“ („სოროსის ფონდი“) საკმაოდ ავტორიტეტშელახულია, და მათი საქმიანობა ბევრ კითხვით ნიშანს ბადებს, რასაც ღრმა ანალიზი სჭირდება. სხვა ფონდებიც ქართული ხასიათიდან გამომდინარე იმართება.

აღსანიშნავია „ბადრის ფონდის“ მიერ „იმედის ქალაქის“ გახსნა (2003 წ. 18 აგვისტო). გახსნას ესწრებოდა ქვეყანაში აკრედიტებული ელჩები და სხვა ოფიციალური პირები. მილოცვები მიიღო ბატონმა ბადრიმ მარგარეტ ტეტჩერის, პრინც მაიკლის, ბილ კლინტონის, ანდრეი ვასილევის („კომერსანტის“ მესვეური) და სხვების. მომავალი ქალაქის ნიმუშად აღებულია ანტიკური საბერძნეთის პოლისი, რომლის მშენებ-

ლობაში საქართველოს ნებისმიერი მოქალაქე შეძლებს მონაწილეობის მიღებას. ამ მიზნით ჩამოყალიბდა საინვესტიციო ფონდი „იმედი“, რომელიც მოიზიდავს სახსრებს და პერსპექტიულ პროექტებს განახორციელებს. ბიზნესი და პოლიტიკა ერთიანდება. „ბადრი პატარკაციშვილის ფონდს“ მომავლის ეკონომიკურ-პოლიტიკური ხედვა ემთხვევა ქვეყნის პერსპექტიული განვითარების გეგმას, რომელიც საქართველოს ევროაზიური დერეფნის საკვანძო-დამაკავშირებელი სახელმწიფოა. ფონდის გამიზნული პროექტის თანადაფინანსებაში უცხოური ფონდის ჩართვა ხელს შეუწყობს ინვესტიციების მოზიდვას ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის.

„ბადრი პატარკაციშვილის ფონდი“ დღესაც აგრძელებს თავის კეთილშობილურ საქმიანობას. 2003 წლის 16 აგვისტოს თბილისის №1 ბავშვთა სახლის ბავშვები დასასვენებლად გაუშვა ბაკურიანში (პატარკაციშვილთან ერთად ამ ღონისძიებაში მონაწილეობა მიიღო გია ბარამიძემ). 2004 წლის 30 მაისს რესპუბლიკის პროკურატურის ეზოში ბიუსტი გაიხსნა პროკურორ მიხეილ ქურდაძისა, რომლის ქველმოქმედი ბ. პატარკაციშვილი იყო, ან კიდევ 26 მაისს, საქართველოს დამოუკიდებლობის დღეს, პირველი გიმნაზიის ეზოში სკვერი გაიხსნა და სხვადასხვა, ვინ მოთვლის რამდენ ქველმოქმედებას აკეთებს და კიდევ მრავალს გააკეთებს.

საქართველოში კიდევ სხვანიც ეწევიან ქველმოქმედებას. აღსანიშნავია ბიძინა ივანიშვილის კეთილშობილური უტოპია. საინტერესოა ფაქტი, რომ ბიზნესმენი კრძალავს საუბარს იმის შესახებ თუ რა გააკეთა მან მშობლიურ საჩხერეში-ჭორვილაში. მას არ სიამოვნებს საკუთარი ქველმოქმედების აფიშირება, რაც მეტყველებს ამ ადამიანის გარკვეულ თვისებაზე. მის სასიკეთო საქმეებზე ხალხმა მხოლოდ გადმოცემით იცის. ბიძინა ივანიშ-

ვილის საქველმოქმედო საქმიანობის შესახებ მხოლოდ მცირე ნაწილია საზოგადოებისთვის ცნობილი. მისი ქველმოქმედება წლების მანძილზე მიმდინარეობს. მან დააგო უნაკლო ასფალტი გომის გადასახვევიდან საჩხერემდე, იხდის სინათლის გადასახადს და სხვა კომუნალურ ხარჯებს. ბუნებრივი აირის სარეაბილიტაციო სამუშაოები მიდის, დამონტაჟდა ტრასა, აპარატურა შეძენილია. საჩხერის მთელი მოსახლეობა დაზღვეულია მის მიერ სადაზღვევო კომპანია „ქართუში“, რომლის დამფუძნებელი თვითონ არის. ყველა საჩხერელს საკუთარი ხარჯებით მკურნალობს. მისი სახსრებით საჩხერეში აიგო თანამედროვე დონეზე აღჭურვილი 150-ადგილიანი საავადმყოფო, რომლის მშენებლობაზე საჩხერელი ხალხი იყო დასაქმებული. საავადმყოფოში ყველაფერი უფასოა – გამოკვლევა, დიაგნოსტიკა და მკურნალობა, სამკერადი დიეტური კვება, ხოლო მედპერსონალის ანაზღაურება საკმაოდ „სოლიდურია“ 300-500 ლარის ფარგლებში. თუ ადგილზე საჩხერის ნებისმიერ მცხოვრებს საჭირო დახმარებას ვერ აღმოუჩენენ, ივანიშვილის სახსრებით უმკურნალებენ დედაქალაქში, ან საზღვარგარეთ.

საჩხერის რაიონში ივანიშვილის მიერ წამოწყებულ მშენებლობებში დაახლოებით 2000 კაცია დასაქმებული. იგი ასევე აშენებს კულტურის სახლსა და მოსწავლე ახალგაზრდობის სასახლეს. შენდება რამოდენიმე სკოლა, 1991 წლის მიწისძვრის შემდეგ პრაქტიკულად მთლიანად დანგრეული სკოლების აღდგენა მიმდინარეობს. ბიძინა ივანიშვილი ასევე პედაგოგმასწავლებლების შრომას აჯილდოებს მაღალი ანაზღაურებით, მოსწავლეებს აცმევს, წიგნებს ყიდულობს, სკოლაში ერთჯერადი კვება უფასოა.

მალე ჭორვილას მეორე სუნთქვა გაეხსნება – მთელი სოფელი რეკონსტრუირებული იქნება, ახალი გზა, ყველა ეზოზე

მონგრეული ღობე ახლით შეიცვლება, ახალი ფერადი სახურავები, აგურები, ცემენტი, სატვირთო მანქანები, ფუსფუსი – ეს ჭორვილელების რეალობაა.

ყველა სახლს ერთნაირი რკინაბეტონის ღობე, ბოსელი, დამხმარე შენობები, სახლის წინ ყვავილები და ხასხასა ბალახი ექნება. ეს იქნება სოფელი, სადაც ადამიანებს არ უწვეთ ზრუნვა საკუთარ კეთილდღეობაზე, ეს არის სოფელი, სადაც დახმარება უხილავი ხელისგან მოდის, იმედი, რომელიც არასოდეს მოკვდება. ამ სოფელში გასაჭირი არ უნდა არსებობდეს, ყველას ერთნაირად უნდა ულხინდეს და არ უნდა უჭირდეს. აღდგომის დღესასწაულზე ბიძინა ივანიშვილმა ყველა ჭორვილელს 500-500 ლარი აჩუქა. ყველა ნათესავსა და თანასოფლელს დახმარებას უხდის 300 დოლარს ხელფასის სახით, მეზობლებს ფქვილს, შაქარს, მაკარონს, ბრინჯსა და სხვა პროდუქტებს ტომრებით ურიგებს. მის მიერ გაწეული ქველმოქმედებით მიმდინარეობს უკვე რამდენიმე წელი რუსთაველის სახელობის აკადემიური თეატრის რეკონსტრუქცია. მისი ქველმოქმედებით შეკეთდა ილია ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი თბილისში, სოლიდური წვლილი შეიტანა სამების ტაძრის მშენებლობაში, ბიზნეს ცენტრის მშენებლობაში და სხვა. როგორც 18 ივნისს რუსთავი-2 ტელეგადაცემიდან გახდა ცნობილი, ბ. ივანიშვილის საქველმოქმედო ფონდი აფინანსებს საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკას, რომელიც ითვალისწინებს ავტონომიური გათბობის და ელექრო გაყვანილობის შეცვლას, კომპიუტერული ტექნიკის შეძენას, წიგნების რესტავრაციას, რომელიც 7-8 მილიონი ლარი დაჯდა. კიდევ ვინ მოთვლის იმ მადლს რასაც თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საინჟინრო-ეკონომიკური ფაკულტეტის კურსდამთავრებული აკეთებს. „ამბობენ ბიძინა ივანიშვილი კუვეიტის

ნავთობის 0.4 პროცენტის მფლობელიაო, საკუთარი კუნძულები აქვს. ასეთია ბიძინა ივანიშვილის იმ მცირეოდენი ქველმოქმედების ჩამონათვალი, რასაც ის აკეთებს“.

საქართველოს შვილები, რომლებიც მოღვაწეობენ რუსეთის სხვადასხვა ქალაქებში, დღეს ჭაოსურად ეწევიან ქველმოქმედებას. მაგ., ანზორ კიკალიშვილმა თეიმურაზ კაკულიას ანგარიშზე გადარიცხა 5000 $. მან ეს გააკეთა ღიად, ყველას დასანახად „საქართველოს ბანკის“ საოპერაციო დარბაზში. ეს ყველაფერი ღიად იმიტომ გაკეთდა, რომ სხვებმაც აიღონ მაგალითი. საქართველოში ბევრი შეძლებული ადამიანია და კარგი იქნება, თუ თითოეული მათგანი საკუთარი ქვეყნის გმირებს შესაბამისად დააფასებს. ბევრი ბიზნესმენი მფარველობს კასპის და წყნეთის უპატრონო ბავშვთა სახლებს. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიო ბანმა პაატა ბურჭულაძემ, 2004 წლის 7 ივლისს დაარსა საქველმოქმედო ფონდი „იავნანა“ მზრუნველობამოკლებული ბავშვებისათვის. ასევე გურიაში სოფელ სამებაში აშენებს სამების ეკლესიას და ვინ იცის კიდევ რამდენ რამეს გააკეთებს. უფასოდ ეწყობა კულტურულ-საგანმანათლებლო ღონისძიებები (საბალეწლო ნაძვის ხე, თბილისის ოპერისა და ბალეტის სახელმწიფო თეატრში წარმოდგენებზე უფასოდ დასწრება). გამოჩენილი ქართველი, დიდი თეატრის პრიმა-ბალერინა და ამჟამად თბილისის ოპერისა და ბალეტის საბალეტო დასის მხატვრული ხელმძღვანელი ნინო ანანიაშვილიც ეწევა საქველმოქმედო საქმიანობას. მან 20000 ამერიკული დოლარი გადასცა ოპერისა და ბალეტის თეატრის სცენის იატაკის მოსაწყობად და გათბობის სისტემის დასამონტაჟებლად. თბილისის სათნოების სახლში „კათარზისში“ ხშირად ეწყობა მარტოხელებისათვის ცხელი კერძებით გამასპინძლება. საქველმოქმედო საქმიანობას ეკლესიაც ეწევა. 2003 წლის

7 აპრილს, ხარების დღესასწაულზე საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესია დაეხმარა სიცოცხლურად დაუცველ ბავშვებს, გურამიშვილის სახელობის ბავშვთა საავადმყოფოში ავადმყოფ ბავშვებს გადასცეს საჩუქრები. ბიზნესმენ გოგი თოფაძის თაოსნობით დაარსდა არასამთავრობო ორგანიზაცია ახალგაზრდა ეკონომისტებისათვის, არსებობს მრავალი ლაურეატი და სტიპენდიანტები თოფაძის სახელობის, როგორც ტოპმოდელები და სპორტსმენები, ასევე თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პედაგოგები. ბიზნესმენი ნიკო ლეკიშვილი აქტიურად ეხმარება რაჭის მოსახლეობას. თავისი ხარჯებით აკეთებს გზებს, მიწისძვრით დაზარალებულების სახლებს, ააშენა ეკლესია და სხვ. რუსეთში მცხოვრებმა ბიზნესმენმა მამუკა ჭინჭარაძემ ვახტანგ რჩეულიშვილთან ერთად დაარსა ქართულ-რელიგიური კულტურის ცენტრი. ბეთლემში ქართული კულტურული ცენტრი ამოქმედდება. ისრაელში იყიდეს წმინდა მიწაზე ორსართულიანი სახლი, რომელშიც საქართველოს საპატრიარქომ 25 000$ გადაიხადა. კიდევ ბევრი ბიზნესმენი ეწევა საქველმოქმედო საქმიანობას, რომელიც, ხშირად ქაოსურ ხასიათს ატარებს. ყველა ბიზნესმენის მიერ ჩატარებული ქველმოქმედება საგრძნობლად ზრდის პიროვნების იმიჯს საზოგადოების წინაშე.

ამრიგად საქართველოში მიზანშეწონილია საქველმოქმედო ფონდების საქმიანობა დაიხვეწოს და მიუახლოვდეს საერთაშორისო სტანდარტებს, რომელიც დააფინანსებს საზოგადოებისათვის საჭირო პროექტებს.

IX თავი

ფაბლიქ რილეიშენზ – PR მულტიკულტურულ გარემოში

ინტერნეტ-კომუნიკაციების და ელექტრონული ბიზნესის განვითარებასთან ერთად PR გარდაიქმნა გლობალური მუშაობის სფეროდ. გლობალური ტელეკომუნიკაციები სთავზობენ ონლაინის რეჟიმში პირდაპირ ინტერაქტიულ ურთიერთმოქმედებას მსოფლიოს სხვადასხვა კულტურულ აუდიტორიასთან, სოციალურ ჯგუფებთან და ცხოვრებისეულ სტილთან.

ბაზრების და ბიზნესის გლობალიზაცია კროს-კულტურული კომუნიკაციების განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მრავალი პროდუქციის გლობალური გასაღებასა და მათი წინ წაწევისათვის საჭიროა გლობალური PR. მაგ., მსოფლიო მასშტაბის ორწლიანი შეკვეთა PR-ზე საერთაშორისო Marconi ტელეკომუნიკაციისათვის, გამარჯვებული 2001 წელს Hill and Knowlton, სთავაზობს მუშაობას სტრატეგიული კომუნიკაციების სფეროში და, WPP მონაცემების თანახმად, ფასდება ათ მილიონ დოლარად (wppnewsletter@news. wpp. com). კონტაქტური ლინზების გაყიდვის საერთაშორისო პროგრამა დავალებული აქვს Ogilvy Public Relations Warldwide საგენტოს, რომელიც უდიდესია ევროპაში, როგორც მწარმოებელი Vision of the Future და ფასდება ექვსნიშნა ციფრით. გლობალური PR გამოიყენება ფარმაცევტული პრეპარატების, ბიოლოგიურად აქტიური ჩინური ბუნებრივი დანამატების, პარფიუმერიის, კოსმეტიკის, ტანსაცმლის, კომპიუტერული ტექნიკის, პროგრამული უზრუნველყოფის, მანქანების, უმაღლესი განათლების, სასტუმრო-ტურისტული მომსახურების და ბევრი სხვა პროდუქტებისათვის.

მულტიკულტურულ საზოგადოებასთან წარმატებული მუშაობა საჭიროებს ცოდნას და კომუნიკაციური გადაწყვეტის მიღებას კომპეტენტური კულტურული ფაქტორების გამოყენებით.

9.1. საზოგადოებრივი ჯგუფების კულტურა როგორც PR-ის კომუნიკაციური ფაქტორი

კულტურა ფასეულობის, იდეების, ადამიანის შრომის საგნების და სხვა მნიშვნელოვანი სიმბოლოების ნაკრებია, რომელიც ეხმარება ხალხს, როგორც საზოგადოების წევრებს, სინამდვილის ინტერპრეტირებისა და შეფასებისთვის. კულტურული განსხვავებები აქვთ არა მარტო მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებს, არამედ პროფესიულ, ეთნიკურ, ტერიტორიულ, რელიგიურ ჯგუფებს. მულტიკულტურული არა მარტო გლობალური აუდიტორიაა, არამედ გარკვეულ სიტუაციებში ის შეიძლება იყოს ქალაქის რომელიმე რაიონი, მეტროს ვაგონების მგზავრები სხვადასხვა სქესის და ასაკის, რომელთათვისაც შეიძლება აიგოს ამ ჯგუფისათვის კროს-კულტურული კომუნიკაციები.

სხვადასხვა ნაციონალური აუდიტორიის კულტურული თავისებურებანი ატარებენ საკმაოდ მდგრად ხასიათს იმისთვის, რომ მოხდეს მათი იდენტიფიცირება, სისტემატიზირება და გამოყენებული იყოს უცხოკულტურულ საზოგადოებასთან. კულტურული განსხვავების აღწერა და შეფასება შეიძლება მოხდეს სტრუქტურული მოდელების გამოყენებით. მაგ., სოციალური (პროფესიული, რეგიონური, ეთნიკური, ასაკობრივი) ჯგუფის კულტურის მოდელი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს მატრიცული ფორმით, რომელიც შეერთებულია ორი მიმართულებით: ფსიქოგრაფული და ობიექტური. ფსიქოგრაფულ მიმართულებაში ჩართულია კულტურული ფასეულობა, მსჯელობა

(რწმენა) და ყოფაქცევის (მოქცევის) ნორმები. გარემო-ობიექტურ მიმართულებაში ჩართულია საზოგადოების ჯგუფის გარემოს ობიექტები – ეკონომიკური, პოლიტიკური ტექნოლოგიური, დაყოფილი სიახლოვის კრიტერიუმის დონეზე – მაკრო, მეზო და მიკროგარემოს ჯგუფებთან.

ფასეულობანი – ობიექტები, რომლებიც განიხილება, როგორც ფასიანი და მნიშვნელოვანი სოციალური სტატუსი, ფული, ოჯახი, განათლება, რელიგია, ჯანმრთელობა. თავისუფლება შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც ცხოვრებისეული მნიშვნელობის ფასეულობანი და ატარებს კონკრეტულ ხასიათს. ფასეულობის კონკრეტულობა ნიშნავს მათ რანჟირებას ან ჯგუფების პრიორიტეტს სხვადასხვა დონით. მაგ., ჯანმრთელობას და თავისუფლებას სხვადასხვა ნაციონალურ კულტურაში არა აქვთ ერთნაირი პრიორიტეტები. ფასეულობანი ფუნდამენტური და ყველაზე სტაბილური, ღრმა და მდგრადი შედეგია ადამიანის მოქცევიდან გამომდინარე, როგორც პერსონალის სოციალიზაციის ხანგრძლივი შედეგი. ფასეულობის დონეზე ფორმირდება მოქცევის ყველაზე მდგრადი დეტერმინანტი. გლობალური ურთიერთდამოკიდებულების ეპოქაში კონსენსუსის უქონლობისას არსებობს ფასეულობის გაყოფის დაჟინებითი აუცილებლობა გლობალურ მასტაბში. გაყოფადობის ფასეულობის ფორმირება PR-ის მუშაობის რთული და კვალიფიცირებული შემადგენელია მულტიკულტურულ გარემოში.

მსჯელობა ან რწმენა ხსნის ხალხის დამოკიდებულებას გარემოს სხვადასხვა ობიექტების მიმართ და აგრეთვე განსაზღვრავს სპეციფიკურ მოქცევას. სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლების მსჯელობა ერთი და იმავე ობიექტზე (მუშაობა, დრო, სტატუსი, კომპანია, პარტნიორები, ბიზნესი) შეიძლება არსებითად განსხვავდებოდეს.

ფასეულობანი და მახასიათებლები	დონეები/გარემოს ობიექტები								
	1. მიკროგარემო			2. მეზოგარემო			3. მაკროგარემო		
	11	12	13	21	22	23	31	32	33
1. ფასეულობა	1-11				1-22				1-33
2. მსჯელობანი (რწმენა)			2-13		2-22		2-31		
3. (ყოფაქცევის) მოქცევის ნორმები		3-12		3-21		3-23		3-32	

ქცევითი ნორმები ტიპურ კონკრეტულ სიტუაციაში, მოქმედების ან ქცევების მოდელია. ერთი და იგივე სიტუაციაში (პოლიტიკური კრიზისი, საქმიანი შეხვედრა, სადღესასწაულო ღონისძიებები) ევროამერიკელები და იაპონელები ხშირად სხვადასხვანაირად იქცევიან. მთავარია, რომ უცხო კულტურული ჯგუფების კონკრეტული მოქმედებები დაიყვანება საერთო ინტერესებსა და ფასეულობებზე. თუმცა სტრატეგიულ ორიენტირებულ თანამშრომლობას აქვს წარმატების დიდი შანსები იმ შემთხვევაში, როცა პარტნიორებს შორის გაყოფილია არა მარტო მოქცევის ნორმები, არამედ მსჯელობა და ფასეულობა.

თითოეული კულტურის ფასეულობა, მსჯელობა და მოქცევის ნორმები არსებობენ და ხალხი ახდენს მათ დემონსტრირებას კონკრეტული ობიექტების ან მოვლენების მიმართ. მნიშვნელოვანი ობიექტების იდენტიფიკაციისათვის, ორგანიზაციის (ან ადამიანის) მუშაობის გარემო შეიძლება გაიყოს სამ დო-

ნეზე – მიკროგარემო (ორგანიზაციის შიდა გარემო), მაკროგარემო (ორგანიზაციის გარე გარემოს დაშორებული ფენა), მეზოგარემო (ორგანიზაციის შიდა გარემოს დაშორებული ფენა). კულტურის სპეციფიკა შედგება გამოყოფილი ობიექტებისაგან, მათი ფასეულობის მნიშვნელობის, მათ შესახებ მსჯელობის შინაარსის და მოქცევის ნორმებისაგან მათ ურთიერთობაში.

მულტინაციონალურ გარემოში PR-ის წარმატებული შეტანა საჭიროებს კულტურების ძირითადი მახასიათებლების და სპეციფიკის ურთიერთმოქმედების ცოდნას. კულტურული თავისებურებების ცოდნა საშუალებას იძლევა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების, შეფასების, პროგნოზირების და მოქცევის მართვას, მომხმარებლების, პარტნიორების, ინვესტორების, სახელმწიფო მოხელეების, ადგილობრივი საზოგადოების და არამომგებიანი ორგანიზაციების ურთიერთობებს მულტიკულტურულ გარემოში.

მნიშვნელოვანი ობიექტების გამოვლენა მუშაობის სხვადასხვა დონეზე, ყველაზე მეტი ფასეულობანი, მჯელობანი და მოქცევის ნორმები შეიძლება შეტანილი იყოს მატრიცაში. მატრიცის შინაარსის შედარება სხვადასხვა კულტურისათვის საშუალებას იძლევა შეაფასოს განსხვავება და გამოიყენოს ისინი კომუნიკაციებში.

სოციალური ჯგუფის, როგორც საზოგადოების ჯგუფის კულტურა შეიძლება განხილულ იქნეს სამი ძირითადი კომპონენტის შემადგენლობაში: 1) კულტურული ფასეულობის ნაკრები; 2) მატერიალური გარემო; 3) ინსტიტუციონური გარემო. ეს კომპონენტები შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც სამგანზომილებიანი მოდელის გაზომვა. ჯგუფის კულტურული ფასეულობანი ცხოვრებისათვის მნიშვნელოვანი დომინირებული ორიენტირები და იდეებია, რომელზეც აიგება ჯგუფი, რომ-

ლისკენაც ის მიისწრაფის და თავის მუშაობით რეალიზებას უკეთებს. მაგ., ამერიკული ნაციის კულტურული ფასეულობაა ინდივიდუალიზმი, მიღწევები, არაფორმალობა, თანასწორობა, პროგრესი, მატერიალიზმი. მატერიალური გარემო, როგორც კულტურის კომპონენტი რთავს ეკონომიკურ განვითარებას, გეოგრაფიულ მახასიათებლებს, ბუნებრივ რესურსებს, ტექნოლოგიურ და სამეცნიერო დონეს, რომელსაც ფლობს საზოგადოება ან საზოგადოებრივი ჯგუფი. ინსტიტუციონალური გარემო, როგორც საზოგადოების ჯგუფის კულტურის კომპონენტი, რთავს სამართლებრივ, პოლიტიკურ, საქმიან, რელიგიურ, სუბკულტურულ შემადგენლებს.

კულტურული ფასეულობანი მიმართულების და ორიენტაციის კრიტერიუმით, შეიძლება სამ ძირითად ჯგუფად დაიყოს:

1) ფასეულობა, ორიენტირებული სხვაზე: (ინდივიდუალიზმი/კოლექტივიზმი, კონკურენცია/კოოპერაცია, რომანტიკულობა, მასკულიზმი/ფემინიზმი, ახალგაზრდობა/სიბერე);

2) ფასეულობა, ორიენტირებული გარემოზე (სისუფთავე, მიღწევა/სტატუსი, ტრადიციები/ცვლილებები, რისკის მიღება/უსაფრთხოება, პრობლემების გადაწყვეტა/ფატალიზმი, ბუნება);

3) ფასეულობა, ორიენტირებული თავის თავზე (აქტიურობა/პასიურობა, მატერიალური/არამატერიალური, შეუპოვარი შრომა/დასვენება, იუმორი/სერიოზულობა).

საზოგადოების ჯგუფის კულტურის ფაქტორების აღწერა მოცემულია ცხრილში.

PR-ის სტრატეგიის შემუშავებისას, აუცილებელია გამოვლინდეს საზოგადოების მიზნობრივი ჯგუფის კულტურული მახასიათებლები იმისათვის, რომ მხედველობაში იყოს მიღებული ეს მახასიათებლები კომუნიკაციების და ცალკეული შეტყობინების პროგრამების დამუშავებისას. ჯგუფის კულტურული

თავისებურებების ანალიზი – მატერიალური და ინსტიტუციონალური გარემოს ფასეულობანი მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის ისეთი მახასიათებლების განსაზღვრისას, როგორც არის მიზანი, იდეა, მიმღები, წყარო, იდეების კოდირების სიტემა, შეტყობინება, დაბრკოლება, დეკოდირება, უკუ კავშირი.

კულტურული ფასეულობა	მატერიალური გარემო	ინსტიტუციური გარემო
ფასეულობა, ორიენტირებული სხვაზე	ეკონომიკური განვითარება	უფლება
ფასეულობა, ორიენტირებული გარემოზე	გეოგრაფიული მახასიათებლები	ბიზნესი
ფასეულობა, ორიენტირებული თავის თავზე	ბუნებრივი რესურსები	რელიგია სუბკულტურები
	ტექნოლოგიები მეცნიერება	

ცხრილში ნაჩვენებია მატრიცული მოდელი მიზნობრივი აუდიტორიის და ამ აუდიტორიასთან კომუნიკაციების კომპონენტების შესაბამისი კულტურული ფაქტორებით. მატრიცის უჯრედებში შეიძლება აირეკლოს კომუნიკაციური შესაძლებლობების, რისკის და პრობლემების შეფასებები.

მაგ., განვითარებული ქვეყნების ინტერნეტ-კომუნიკაციების ორგანიზაციები ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების მიმღებთან შედარებით ითვალისწინებს მიმღების მატერიალური გარემოს სპეციფიკას, ინფრასტრუქტურის საინფორმაციო განვითარებლობას, ხარისხოვანი კავშირის ნაკლს და ინფორმაციის დამუშავების სიძლიერეს. ამიტომ, შეტყობინება ელექტრონული ფოსტით და ინტერნეტ-შეკითხვით შეიძლება გაგზავნილი იყოს მიმღებისათვის მარტივი ფორმატით, დასაშვები და

იაფი დამუშავებით. კერძოდ, მოსკოვში ამერიკის საელჩოს საიტზე რუსეთის მკითხველს შეუძლია ამოირჩიოს მოხერხებული ფორმატი ქვეცნობიერი ინფორმაციის ჩატვირთვისას, აგრეთვე ევროპულ ენებში რამოდენიმე ძირითადი ქვეცნობიერების ინფორმაციები.

თუ ორგანიზაცია-წყარო ცდილობს გამოიყენოს უკვე დამუშავებული შეტყობინება (პრეს-რელიზი, მიმოხილვა, ვიდეორგოლი) ახალი აუდიტორიისათვის, მაშინ შეძლების ანალიზი შეიძლება ჩატარდეს შებრუნებულ მატრიცაზე – „კომუნიკაცია-კულტურა".

გლობალური კომუნიკაციების ეპოქაში კროს-კულტურული ან გლობალური PR-ის კომპანიების და შეტყობინების საკითხების დამუშავებას აქვთ არა მარტო ინფორმაციული, არამედ ეკონომიკური გაზომვაც. გლობალური – შეტყობინება ერთია, უნიფიცირებული რამოდენიმე აუდიტორიის შეტყობინებაზეა გათვლილი. იგი გლობალური მარკეტინგული სტრატეგიის ანალოგია. უნიფიკაცია საშუალებას იძლევა რესურსების ეკონომიას – კრეატიულის, მატერიალურის, ფინანსურის, საკადროში, იმიტომ, რომ რამოდენიმე სპეციფირებული შეტყობინებების ნაცვლად მუშავდება ერთი საერთო. მაგ., გლობალურ შეტყობინებას წარმოადგენს ინტერნეტ-საიტი Public relations Society of America-www.prsa.org (ამერიკის PR საზოგადოება), გლობალური კომპანიების საიტები, გლობალური მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებები. ბევრ ელექტრონული ფურცლების გზავნილებს ჰყავთ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებში ადრესატები. ინგლისური ენა გლობალურია, ინტერნეტ-შეტყობინების კოდირების ყველაზე უნივერსალური სისტემაა. თითქოს ყველა ფურცლებს აქვთ მონაწილეებისათვის მოქცევის

თავისი წესები, აგრეთვე მთელი მსოფლიოს რეგიონებისათვის საერთო კულტურული და ეთიკური ნორმები.

მატრიცა „კულტურა-კომუნიკაცია"

მიზნობრივი ჯგუფი	კულტურის კომპონენტები	კომუნიკაცია/შეტყობინება									
		მიზანი	იდეა	მიმღები	ფაქტი	არხი	კოდირება	შეფასების	ხელმძღვანელობა	უკუკავშირი	ეფექტი
მიზნობრივი ჯგუფის კულტურა	კულტურული ფასეულობანი	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	1-7	1-8	1-9	1-10
	მატერიალური გარემო	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5	2-6	2-7	2-8	2-9	2-10
	ინსტიტუციური გარემო	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5	3-6	3-7	3-8	3-9	3-10

გლობალური PR-ის კომუნიკაციების გამოყენება სთავაზობს ინტერსეგმენტაციას სხვადასხვა ქვეყნებში მიზნობრივი, მსგავსი ჯგუფების გამოყოფას ძირითადი კომუნიკაციური მახასიათებლებით. მაგ., საიტი PRSA-ის ინტერნეტ-რესურსები გან-

კუთვნილია გლობალური მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, რომლებსაც აქვთ ინტერნეტში შესვლის უფლება, ფლობენ ინგლისურ ენას და აქვთ ცოდნა PR-ის სფეროში.

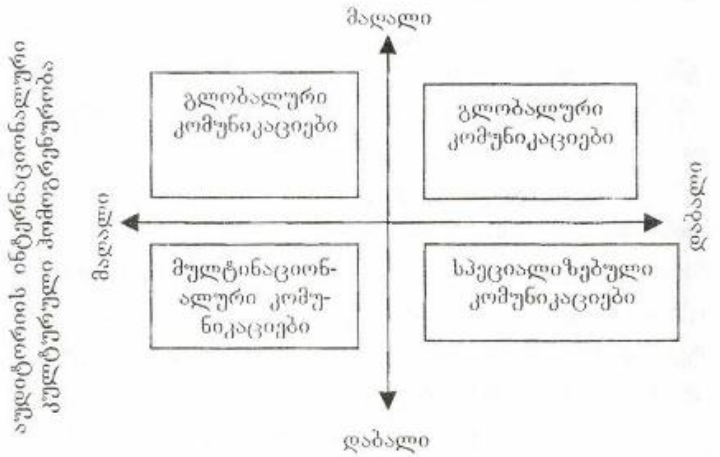
კომუნიკაციების სტრატეგიის არჩევის ვარიანტის კრიტერიუმად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს **ინტერნაციონალური და ინტრანაციონალური** აუდიტორიის კულტურული ჰომოგენურობა. ინტერნაციონალური კულტურული ჰომოგენურობა სთავაზობს ნაციონალური აუდიტორიის კულტურების მსგავსებას. ინტრანაციონალური ჰომოგენურობა ერთი ქვეყნის (ნაციის) ჩარჩოებში საზოგადოების ჯგუფების კულტურების მსგავსებაა. ცხრილში მოცემულია კომუნიკაციური სტრატეგიების ვარიანტები დამოკიდებული მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერნაციონალურ და ინტრანაციონალურ ჰომოგენურობაზე.

გლობალური კომუნიკაციების სტრატეგია დაფუძნებულია ქვეყნის შიდა და გარე აუდიტორიის კულტურების მსგავსებაზე. ასეთი აუდიტორია შეიძლება იყოს განვითარებული ქვეყნების საშუალო კლასი.

ნიშის გლობალური სტრატეგია დაფუძნებულია რამოდენიმე ქვეყანაში აუდიტორიის მაღალი დონის კულტურების მსგავსების, როცა ქვეყნის შიგნით ერთნაირი დაბალი დონის კულტურაა. ის ორიენტირებულია რამოდენიმე ქვეყნის საკმაოდ დაბალ ვიწრო აუდიტორიაზე – სეგმენტზე. ეს შეიძლება იყოს მსოფლიოს მთელ რიგ ქვეყნებში პოლიტიკური ელიტა.

კომუნიკაციის მულტინაციონალური სტრატეგია გამოიყენება ქვეყნებს შორის მაღალი კულტურის განსხვავებისას და ქვეყნის შიგნით დაბალი კულტურის განსხვავების დონეზე. ამ შემთხვევაში თითოეული ქვეყნის ჯგუფის აუდიტორიისათვის მუშავდება **საკუთარი კომუნიკაციური გადაწყვეტები.**

აუდიტორიის ინტერნაციონალური კულტურული ჰომოგენურობა



სპეციალიზირებული კომუნიკაციების სტრატეგია ვარაუდობს ცალკეული კომუნიკაციური გადაწყვეტის დამუშავებას სხვადასხვა ქვეყნების აუდიტორიისათვის. კულტურული განსხვავება როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ქვეყნებს შორის იმდენად დიდია, რომ უნიფიცირებული შეტყობინებების გამოყენება პრობლემატურია.

9.2. ნაციონალური და რეგიონალური კულტურების ტიპები

კროს-კულტურული კომუნიკაციების პრობლემების გადასაწყვეტად მკვლევარები ახდენენ ასობით ნაციონალური კულტურების სისტემატიზაციას, კლასიფიცირებას რამოდენიმე ჯგუფებად. კლასიფიკაცია საშუალებას იძლევა გამოავლინოს აუდიტორიის კომუნიკაციური თავისებურებანი. ორიენტაციის კრიტერიუმის მი-

ხედვით ნაციონალური კულტურების კლასიფიკაცია მოცემულია რ. ლიუსის მიხედვით [ლიუსი, 1999, გვ. 65]. ობიექტის მიმართულების ან ორიენტაციის მიხედვით ყველა ნაციონალური და რეგიონალური კულტურები შეიძლება დაიყოს სამ ჯგუფად:

- ორიენტირებულნი ძირითადად ამოცანის მიხედვით (task-oriented), მკაფიოდ გეგმავს თავის მუშაობას – ესენი არიან გერმანელები, შვეიცარიელები, ევრო-ამერიკელები, სკანდინავიელები, ავსტრიელები, ბრიტანელები, კანადელები, ახალზელანდიელები, ავსტრალიელები;
- ორიენტირებულნი მხოლოდ ადამიანებზე (people-oriented), გულღია და ენაწყლიანი – ლათინო ამერიკელები, არაბები, აფრიკელები, პაკისტანელები, ინდოელები, ხმელთაშუა ზღვის ხალხები, სამხრეთ-იტალიელები, ესპანელები, პოლინელები;
- ორიენტირებულნი ძირითადად პატივიცემაზე (respect-oriented), „მსმენელები“, ან რეაქტიული კულტურები. მათ მიეკუთვნება – იაპონელები, ჩინელები, ტაიტელები, სინგაპურელები, ჰონკოლელები, კორეელები, ვიეტნამელები.

მაგ., რუსეთის კულტურაში შეხამებულია საშუალო შეფასებები ორიენტირებულ ამოცანაზე, ხალხსა და პატივიცემაზე. კომუნიკაციური თავისებურებები სამი ტიპის კულტურისა, მოცემულია ცხრილში.

კულტურის ტიპები და მათი კომუნიკაციური თავისებურებანი

დახასიათებები საქმიანი და კომუნიკაციური მოქცევის დომინანტი	კულტურის ტიპები		
	კულტურები, ორიენტირებული ამოცანაზე	კულტურები, ორიენტირებული პატივისცემაზე	კულტურები, ორიენტირებული ხალხზე
საქმიანი და კომუნიკაციური მოქცევის დომინანტი	ამოცანების გადაწყვეტა	პატივისცემითი დამოკიდებულება	პერსონები

ინფორმაციის წყაროები	ფორმალური	ფორმალური და არაფორმალური	არაფორმალური
დამტკიცების ხასიათი	მკაცრი ერთგულება ფაქტებისადმი	მტკიცებულება არაიდენტური ფაქტებისადმი	ფაქტების შეხამება
დამოკიდებულება დროსთან	პუნქტუალობა	პუნქტუალობა	არაპუნქტუალობა
დამოკიდებულება გრაფიკების მიმართ	გრაფიკებისა და განრიგებისადმი დამორჩილება	პარტნიორების გრაფიკებისადმი მისადაგება	გრაფიკი არაპროგნოზირებადია
არგუმენტაცია და დისკუსიები	ლოგიკაზე დაყრდნობით	კონფრონტაციის თავიდან აცილება	ემოციების გამოყენება
კომპრომისის მიმართ დამოკიდებულება	არასასურველობა პიროვნების დაკარგვისას	მზადყოფნა ბოდიშისათვის	პიროვნების დაკარგვის შეუძლებლობა
პარტნიორის მიმართ დამოკიდებულება	გულგრილობა	არამოსაბეზრებელი მზრუნველობა	ემოციურობა
მოქცევა კონფლიქტების გადაწყვეტაში	პროცედურისადმი მიდგომა	შეუღწევადობა, თავდაჭერილობა	კავშირების გამოყენება
უფლებამოსილების ლეგირება	კომპეტენტური კოლეგებისადმი მინდობა	ავალებს საიმედო ხალხს	ნათესავებს ავალებს
დამოკიდებულება მფარველობისადმი	უზალისოდ მფარველობის მიღება	სხვისი რეპუტაციის შენახვა	პროტექციის მოძებნა
სოციალურის და პროფესიონალის შეხამება	სოციალური და პროფესიონალურის გამიჯვნა	სოციალურის და პროფესიონალურის შერწყმა	სოციალურის და პროფესიონალურის გადანაცვლება
სიტუაციური დომინანტი	მოქმედების მიზნის დასრულება	რეაქცია პარტნიორის მოქმედებაზე	პიროვნებათშორისი ურთიერთობის დასრულება

9.3. დასავლეთის და აღმოსავლეთის საქმიანი კულტურები

ნაციის და ქვეყნის საქმიანი კულტურები იზრდება ბაზრების გლობალიზაციასთან, გლობალური ინფორმაციის სისტემების და ელექტრონული ბიზნესის განვითარებასთან ერთად. საქმიანი კულტურის ფართო სპექტრში შეიძლება გამოიყოს ორი პოლუსი – დასავლეთის საქმიანი კულტურა და აღმოსავლეთის საქმიანი კულტურა. ტიპურ დასავლეთის კულტურას ეკუთვნის ევრო-ამერიკული და დასაველთ ევროპის საქმიანი კულტურები. ტიპური აღმოსაელეთის საქმიანი კულტურები აქვთ აზიის და აღმოსავლეთის ქვეყნებს (იაპონია, ჩინეთი, კორეა, ტაივანი, სინგაპური, ჰონკონგი, ისლამის ქვეყნები). ამ ტიპის საქმიანი კულტურების თავისებურებაა ის, რომ აქვთ ისტორიული, რელიგიური და საერთო კულტურული წინაპრობა.

რუსეთი* გეოგრაფიულად მდებარეობს – დასავლეთსა და აღმოსავლეთს შორის, და მთელი რიგი პარამეტრების მიხედვით (ინდივიდუალიზმი, კოლექტივიზმი, იერარქიულობა, ეგალიტარიზმი და სხვ.) საქმიან კულტურას უკავია შუალედური მდგომარეობა დასავლეთსა და აღმოსავლეთ კულტურებს შორის. რუსების ჩაბმა საერთაშორისო პროექტებში ააქტიურებს ბიზნესის შეძოტანას სამუშაო ადგილიდან ტოპ-მენეჯმენტამდე. დასავლეთისა და აღმოსავლეთის საქმიან კულტურებს შემდეგი თვისებები აქვთ; დამოუკიდებლობა, ინდივიდუალიზმი, ეგალიტარიზმი, შეუპოვრობა, თვითდაჯერებულობა, საიმედოობა, სწორხაზოვნება, სიზუსტე, პუნქტუალობა, მიზანდასახულობა, მობილურობა, ენერგიულობა, ოპტიმიზმი. ამის მიხედვით ფასდება სპეციფიკური განმასხვავებელი თვისებები რუსების პოზიციებიდან.

აღმოსავლეთის კულტურის სპეციფიკური მახასიათებლები ჩვეულებრივ რუსების მიერ აღიქმება შემდგნაირად: იერარქია, არაპირდაპირობა, კოლექტივიზმი, რიტუალობა, დეკორატიულობა, დამოკიდებულება, ჩინით უფროსთა პატივისცემა, კლანურობა, ეშმაკობა, ფატალიზმი, ნათლიმამობა და მექრთამეობა.

9.3.1. ინდივიდუალიზმი და კოლექტივიზმი

ინდივიდუალიზმი არის ინდივიდუალური ინიციატივა, პასუხისმგებლობა, უფლება, დავალდებულება, რომელიც ამერიკელების მიერ აღიარებულია როგორც საზოგადოების პროგრესის მამოძრავებელ ძალად. ინდივიდუალური ინტერესი აუცილებელი და პირველი პირობაა ამერიკელისათვის ნებისმიერ საქმიანობაში, და ეს წარმოადგენს ამერიკულ კულტურას. ინდივიდუუმი – საზოგადოების ბირთვი, ატომია, რომლისგანაც ის შედგება. ამერიკული სამუშაო ადგილები აგებულია ინდივიდუალიზმზე, ხალხს ხელფასს უხდიან ინდივიდუალურ საფუძველზე. ამერიკელები ჯგუფებს (და ფირმებს) მოიაზრებენ როგორც ნებაყოფლობით ასოციაციებს, რომელთა დატოვება შეიძლება მაშინ, როცა ეს პასუხობს ინდივიდუუმის ან აქციონერების ინტერესებს. ეს ნიშნავს, რომ ხალხს შეუძლია გაერთიანდეს საერთო მიზნისთვის, თუმცა ამასთან რჩებიან ავტონომიური მოთამაშეები, რომლებიც მოქმედებენ თავიანთი ინტერესებიდან გამომდინარე. აღმოსავლეთში, კერძოდ, იაპონიაში, ინდივიდუალიზმი ხშირად განიხილება როგორც საზოგადოებისთვის საფრთხე. იაპონია ისეთი ნაციაა, სადაც ადამი-

* აქ განხილულია მხოლოდ რუსეთის საქმიანი კულტურა. საქართველოს საქმიანი კულტურა კვლევის პროცესშია და მასზე მოგვიანებით იქნება საუბარი.

ანის პიროვნება არ წარმოადგენს დამოუკიდებელ ერთეულს, ის არის ჯგუფის ფუნქცია და კორპორაციული კუთვნილება.

კოლექტივიზმი და ჯგუფური ორიენტაცია როგორც საყოფაცხოვრებო, ისე საქმიან სფეროში თავდაპირველად აღმოსავლეთის საქმიანი კულტურის დამახასიათებელი იყო. აღმოსავლეთის კულტურაში საზოგადოების ბირთვი იყო არა ინდივიდუუმი როგორც დასავლეთშია, არამედ ჯგუფი. ადამიანი აქ ინდენტიფიცირებულია ჯგუფთან ერთად, და ნაკლებად წარმოსადეგია როგორც ინდივიდუუმი, პიროვნება. ინდივიდუალური ინტერესების წინ წამოწევა იაპონიის საქმიან გარემოში უზრდელობაა და უწესობის მიჯნაზეა. მაგ., იაპონური ვიდეოტექნიკის მაღალი ხარისხი მთელ მსოფლიოში ცნობილია, ამასთან იაპონელების გვარები (მეცნიერების, გამომგონებლების, ბიზნესის ლიდერების, რომლებიც უზრუნველყოფენ იაპონიის ტექნოლოგიურ ლიდერობას, პრაქტიკულად ცნობილი არ არის მსოფლიოს საზოგადოებისათვის. კოლექტივიზმი აღმოსავლეთის კულტურაში აყვანილია აბსოლუტში ღია ნათესაურ პროტექციონიზმამდე, კლანურობამდე და ნათლიმამობამდე.

ინდივიდუალიზმი უშუალოდ დაკავშირებულია დამოუკიდებლობასთან და პიროვნების თავისუფლებასთან. ამერიკელის დამოუკიდებლობა და შიდა თავისუფლება მჟღავნდება ადამიანის უფლების გულწრფელ პატივისცემაში, სიტყვის და ინფორმაციის თავისუფლებაში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა დამოუკიდებლობაში. ადამიანის უფლება ამერიკის კონსტიტუციის ძირითადი ქვაკუთხედია. ჩინეთში და აზიის სხვადასხვა ქვეყნებში სხვა პრიორიტეტებია. უფლება და ჯგუფის (ქვეყნების, ოჯახების, მუშათა ბირთვის ან კომპანიის) ინტერესები მნიშვნელოვანია ცალკეული პიროვნებების უფლებაზე. აღმოსავლური კულტურის წევრი მრავალი ვალდებულებით დაკავშირებულია რივ ჯგუფებთან ურთიერთობაში, რაც ართმევს მას სოციალური მობილურობის უფლებას. მაგალითისთვის, საინტერესოა ნეპალში 2001 წელს, შეჯახება დასავლეთის დამოუკიდებლობის ფასეულობასა და აღმოსავლეთის დამოკიდებულების სიტუაციასთან, როდესაც ნეპალის მეფის მემკვიდრე პრინცმა მოკლა მრავალრიცხოვანი სამეფო ოჯახი იმისთვის, რომ მას უფლება არ მისცეს ცოლის მოყვანის არჩევანში, ხოლო შემდეგ სასიკვდილოდ დაიჭრა თვითონაც თავი. ნეპალის პრინცი სწავლობდა ინგლისში იტონსკის კოლეჯში, სადაც იგი გაეცნო უშუალოდ დასავლეთის თავისუფლებას და არჩევის უფლებას.

ამერიკელები, ბრიტანელები და ჩრდილოეთ ევროპელები გულმოდგინებით უფრთხილდებიან პირად უფლებას და ცხოვრებას, ეზიზღებათ მათ საქმეში ნებისმიერი ჯგუფების ჩარევას. აღმოსავლეთის კულტურა გმობს დასავლეთის ინდივიდუალიზმისკენ ლტოლვას ნებისმიერ ფასად.

9.3.2. იერარქიულობა და ეგალიტარიზმი

აღმოსავლეთის საზოგადოებისათვის დასავლეთისაგან განსხვავებით დამახასიათებელია მკაცრი იერარქია და ხელისუფლების დიდი დისტანცია რაც იმას ნიშნავს, რომ დიდი განსხვავებაა იერარქიის სხვადასხვა დონეებზე; იაპონური საზოგადოება ათასწლოვანი იმპერიული ისტორიით ორგანიზებულად, ვერტიკალურად და მკაცრადაა განლაგებული. ასაკი და მუშაობის სტაჟი ტრადიციულად უფრო ხშირად ჯილდოვდებოდა, ვიდრე კვალიფიკაცია. მიღებული იყო, რომ ახალგაზრდა თანამშრომელს სამსახურებრივ კიბეზე წინ არ წასწევდნენ, უპირატესობას ანიჭებდნენ ასაკით უფროსს და ნაკლებად კვალიფიცირებულს.

იაპონელი იდენტიფიცირებს თავის თავს ჯგუფთან ერთად იერარქიული მანერით. დასაქმებული იაპონურ კომპანიაში – თავის კლანში ვალდებულებულია შეინახოს ერთგულება ფასეულობისა და დამოკიდებულების ვერტიკალური სისტემა კლანის მიმართ. ეს სისტემა გამოისახება ქვემდგომის დაქვემდებარებაზე, კეთილმოსურნეობა კი ზემდგომის მიმართ. ხელისუფლება კლანში დამოკიდებულია არა რესურსების განკარგულებაზე, არა ქარიზმზე, არა მიმზიდველობაზე, არა სხვა დასავლეთის გაგებასა და ურთიერთგაცვლაზე, არამედ იაპონური წესების ბუნებაზე. ამერიკელები შოკირებულნი არიან იაპონელ მენეჯერებზე, რომლებიც უხეშობენ თავიანთი ქვეშევრდომების მიმართ. [Sallivan, 1992, გვ. 68]. იაპონელებისათვის ეს წესი გარდაუვალი იყო, ზემდგომი ხელისუფლების ძალის გამოვლენა მათზე და ქვეშევრდომისადმი. უფროსი – ხელმძღვანელი იაპონელი გამოდის შენობიდან, სადაც კრება ტარდება. შენობაში დარჩენილი იაპონელები დგებიან და ემშვიდობებიან მას გაცილებისას. მათი ასეთი მოქცევა რუსებისთვის მიღებულია როგორც პირფერობა, მით უფრო ამერიკელებისათვის.

იაპონელის ლოიალობა თავისი ჯგუფის და ფირმის მიმართ ცამდეა აყვანილი და დგას აბსტრაქციაზე მაღლა, როგორც „საზოგადოებრიობა“ და „საზოგადოება“. ამიტომ, მექრთამეობა ან არალეგალური ფიქსირება ფასებისა არ ისჯება მკაცრად. ჯგუფისადმი ლოიალობა ვლინდება იაპონურ პრაქტიკაში, როცა სამართალდამცავ ორგანოებში ძალაუფლება მემკვიდრეობით გადადის. ამ პრაქტიკის წინააღმდეგ, რომელიც იწვევს პოლიტიკური დილეტანტების გაზრდას, გამოდის უფრო მეტი იაპონელი.

ეგალიტარიზმი თანასწორი ურთიერთობის სტილია, რომელიც დამახასიათებელია დასავლეთის კულტურისა და განსაკუთრებით ამერიკისათვის. აშშ არის ქვეყანა მაღალი სო-

ციალური მობილურობის, მერიტოკრატიის საზოგადოებისა. საზოგადოებას ხელმძღვანელობენ ხალხი, ვისი მაღალი თანამდებობაც განპირობებულია პირადი მიღწევებით და არა მემკვიდრეობით მიღებული სტატუსით ან პროტექციით.

ამერიკელები საქმიან გარემოში მიმართავენ ერთმანეთს სახელებით. ითვლება, რომ ეს ამარტივებს კომუნიკაციებს. ამასთან განსხვავება ასაკში და სტატუსში შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი. ინგლისურ ენაში არ არსებობს ორი ნაცვალსახელი – „შენ“ და „თქვენ“, არის მხოლოდ ერთი. აღმოსავლურ საქმიან კულტურაში საკმაოდ ხშირად ერთმანეთის მიმართვისას უნდა ჩამოითვალოს მოსაუბრის ყველა სახელი და ტიტულები. ეს აძლიერებს იერარქიულ დამოკიდებულებას, ხაზს უსვამს დაქვემდებარებულობას. ანალოგიურ როლს – იერარქიას ხაზს უსვამს ამერიკელი მკვლევარების თვალსაზრისი, იაპონურ კომპანიებში დაკავებულთა მოქცევის წესებით თამაში. მათ შორის არის რეზინის ღეჭვის აკძალვა, ქალებისათვის თვალებამდე თმის ჩამოშვება, ხოლო კაცებისათვის დაუშვებელი ორბორტიანი პიჯაკების ტარება.

9.3.3. პირდაპირობა და თავაზიანობა

„აღმოსავლეთში ერთს ფიქრობენ, მეორეს ლაპარაკობენ, მესამეს აკეთებენ“. ეს აღმოსავლური სიბრძნე რუსების და ქართველების მიერ აღიქმება როგორც ეშმაკობა, ცბიერება და უსინდისობა. ამავე დროს, დასავლეთის ბიზნესის ტრადიციები, სიტყვა და მოქმედებები რუსების მიერ აღიქმება როგორც მოულოდნელი პირდაპირობა, გულუბრყვილობა და წინდაუხედავობა.

ამერიკელების საქციელი საკმაოდ ხშირად გამოიყურება უცერემონიობით, ეს ხალხი უკომპლექსოა. ამერიკელს არ რცხვე-

ნია იმის, რომ ის ისეთი არ არის როგორც სხვები. ადამიანის უფლებაა იყო სხვა, აღიარებულია ამერიკული კულტურით.

პირდაპირობა დასავლეთში, განსაკუთრებით ამერიკულ კულტურაში მიღებულია, ეს კი იაპონელებისათვის ითვლება უდიერობად და თავხედობად. თუ ამერიკელები უარს ამბობენ არასაინტერესო წინადადებებისაგან, იაპონიაში არ არის სიტყვა „არა“. იაპონელები თვლიან მას უდიერად და ყოველმხრივ თავს არიდებენ პირდაპირ უარის თქმისაგან. სწორედ აქ იგულისხმება არა პარტნიორების აზრი. რუსებისათვის ასეთი საქციელი არაგულწრფელია. იაპონელებისათვის ადამიანის გულწრფელობა ეს არის ადამიანის მისწრაფება „ჰარმონიული“ დამოკიდებულებისათვის ე.ი. არ უნდა დაირღვეს შეთანხმება, კომფორტი, კეთილგანწყობა და სიმშვიდე გარშემო მყოფთათვის. საერთოდ, აღმოსავლეთის კულტურის წარმომადგენლებისათვის არ ღირს ლაპარაკის ზედმიწევნით აღქმა. იაპონური მეტყველება, რუსულად გადაითარგმნება არაკონკრეტულად და მრავალსიტყვიერად. აღმოსავლეთის კულტურა მიეკუთვნება „მაღალკონტექსტურს“. ეს იმას ნიშნავს, რომ ნათქვამის რეალური არსი განისაზღვრება წარმოქმნილი კონტექსტით (სიტუაციით, ადგილით, დროით, წინაისტორიით) და არა თვით სიტყვებით.

ამერიკელების პირდაპირობა მჟღავნდება მოლაპარაკების მზადყოფნის დროს. აღმოსავლეთის პარტნიორების „წინდაუხედავობა“ და გაუფრთხილებლობა გამოწვეული იყო დასავლეთის ქვეყნებში სამართლებრივი ურთიერთობის განვითარების მაღალი დონით. კონტრაქტების დარღვევა თავისუფლად და ჩვეულებრივ შეიძლება გადაწყდეს ამერიკული სასამართლოთი და დამნაშავე რეალურად ისჯება კანონით. აღმოსავლეთის ქვეყნებში არ არის ასეთი ყოველმხრივი და საიმედო იურიდიული

დაცვა, ამიტომ, პარტნიორის დაცვის საიმედოობის გარანტია ნათესაური კავშირია და საკმაოდ კარგი პირადი ნაცნობობა პოტენციურ პარტნიორებთან, ე.ი. დამატებითი ინტერესების არსებობა. შემთხვევითი არაა, რომ ჩინეთში ინვესტიციების უმეტესი ნაწილი კეთდება უცხოელი ჩინელი წარმოშობის პარტნიორებთან, რომელთა უმეტესობას აქვთ ამ ქვეყანაში ნათესაური კავშირები.

ამერიკელი, ხელშეკრულების დადების პროცედურაზე მოდის თავისი იურისტით, რათა კონტრაქტი იურიდიულად სწორად და გონივრულად იყოს შედგენილი, სწორად უნდა ასახავდეს მხარეების ინტერესებს. ასეთი მოქცევა აღმოსავლეთის პარტნიორისათვის ნიშნავს უნდობლობას, ხშირად იწვევს წყენას და შეურაცხყოფას. აღმოსავლეთში საქმიანი თანამშრომლობა იწყება ერთობლივად, დროს გატარებით და პირადი ნაცნობობით. ხშირად დიდხანს ერთად ჯდომას რესტორანში და ერთობლივ გართობას ამერიკელები გამოყავს მოთმინებიდან, რადგან მათ მიერ ეს განიხილება როგორც ფუჭად დახარჯული დრო. ამერიკელებს მიღებული აქვთ წესად პარტნიორის დაპატიჟება ლანჩზე, რათა უფრო კარგად გაიცნოს პარტნიორი და საქმე. უარის თქმა ასეთ მოწვევაზე უწესობა და შეურაცხმყოფელია.

ამერიკელის სიმტკიცე მჟღავნდება მოლაპარაკებებზე გადაწყვეტილების მიღების მზადყოფნაში (და არა მანამდე და შემდეგ, როგორც იაპონელებთან არის). იაპონელები და ჩინელები მოლაპარაკებებზე მოდიან ჯგუფთან ერთად უკვე მზა გადაწყვეტილებით. იაპონელი ჯგუფის წევრები თავის პოზიციას ათანხმებენ ერთმანეთს შორის მოლაპარაკებების დაწყებამდე და არ ცვლიან მოლაპარაკებებს მთელი პროცესის დროს. გადაწყვეტილების შეცვლა მათ მიერ არ შეიძლება, რადგან მათ

უკვე მიიღეს. პოზიციის შეცვლისათვის იაპონელები ისევ უნდა შეიკრიბონ საკუთარ წრეში და შეუთანხმონ ერთმანეთთან ახალი ვარიანტი, რომელიც მხოლოდ ამის შემდეგ გამოიტანება მოლაპარაკებებზე საწინააღმდეგო მხრიდან. იაპონელები და ამერიკელები საქმიან შეხვედრებს სხვადასხვა მნიშვნელობას ანიჭებენ. ამერიკელები შეხვედრაზე მოდიან პრობლემის გადასაწყვეტად. იაპონელები თვლიან, რომ კრება მოიწვევა გადაწყვეტილების მიღებამდე, რათა უჩვენონ რომ ამ გადაწყვეტილებას ყველანი ეთანხმებიან.

დათმობა და პირდაპირობა, როგორც მოქცევის ნორმები დამოკიდებულია საზოგადოების მატერიალურ გარემოზე. ისინი დაკავშირებულია ქვეყნის ისეთ მახასიათებლებთან, როგორიც არის ჩრდილოვანი ეკონომიკის ზომა, საზოგადოებისთვის პოლიტიკის ღია დონე, ბიზნესის გამჭვირვალობა.

აღმოსავლური მახასიათებლის უპირატესობა არის ჩრდილოვანი ეკონომიკა, საიდუმლო პოლიტიკა და კორუფცია. Transparency International-ის მონაცემებით, რუსეთი ტრადიციულად შედის მსოფლიოს ყველაზე რვა კორუმპირებულ ქვეყნებს შორის. ორმოც პროცენტამდე რუსეთის მთლიანი შიდა პროდუქტი მდებარეობს ჩრდილში, მაშინ როცა აშშ-ში და შვეიცარიაში ეს სიდიდე შეადგენს ათ პროცენტამდე. დასავლეთის კომპანიების ქრთამებზე ხარჯები შეადგენენ ოთხიდან რვა პროცენტამდე წლიური შემოსავლიდან ადგილობრივ ბაზარზე. [PC Week, 20.03.01., გვ. 39]. კორუფცია ტრადიციული უბედურებაა იაპონიაშიც და საქართველოშიც, სადაც ყოველ მეხუთე კომპანიას აქვს არასასურველი წარსული [Коммерсант, 16.04.1997. გვ. 11].

ბრიტანელმა ლინგვისტმა და კულტუროლოგმა რ. ლუისმა აჩვენა სქემა იმ ფაქტთან დაკავშირებით, რომ მთავრობა ან

ეკლესია ამუშავებს რუსეთში იდეოლოგიას, რუსეთის კულტურის იმ თვისებების გათვალისწინებით, როგორიც არის «ასიურობა, კორუფცია, უპატივცემლოდ მოპყრობა კანონების» და ნდობის მიმართ [ლიუსი (1999), გვ. 319].

ტერმინების გამოკვლევამ, რომელიც გამოიყენება იაპონური დეკლარაციის კორპორაციულ ფილოსოფიაში, აჩვენა, რომ „გულწრფელობა“ და „ჰარმონია“ უფრო ხშირად იხმარება. Honda Motor Company მოუწოდებს თანამშრომლებს „ქონდეთ მუდმივი მისწრაფება მუშაობის ჰარმონიულ ნაკადთან“. Matsushita ხაზს უსვამს თავაზიანობას, მორჩილებას, ჰარმონიას, ზრდილობიანობას და კორპორაციას. Sharp-ი აქცენტს აკეთებს გულწრფელობაზე, ჰარმონიაზე, წესიერებაზე, შემოქმედებასა და პოზიტიურ ურთიერთობაზე.

იაპონელები აფასებენ ბიზნესში გულწრფელობას, თუმცა ეს გაგება არ ნიშნავს იმას, რასაც მნიშვნელობა აქვს ამერიკელებისთვის. ამერიკაში გულწრფელი ადამიანი ისე იქცევა, რომ სხვა ხალხი გათვითცნობიერებულია მისი დამოკიდებულებისა და ზრახვების შესახებ. იდეა იმაშია, რომ გულწრფელობა ბადებს სიმართლეს. იაპონელებისათვის გულწრფელი ადამიანი ისე იქცევა, რომ სხვას არ აწყენინოს. იყო გულწრფელი ეს ნიშნავს, რომ შექმნა სხვებისთვის მოწესრიგებული, ჰარმონიული სამყარო.

თვითდაჯერება მიეკუთვნება ამერიკული კულტურის დამახასიათებელ თვისებებს. აშშ ქვეყანაა თვითდაჯერებული ადამიანების, რომლებსაც სისხლში აქვთ თვითდაჯერებულობა. აშშ-ის მსოფლიო ლიდერობა ეკონომიკაში, პოლიტიკაში, კულტურაში ეყრდნობა თვითდაჯერებულ ადამიანებს, რომლებიც მოტივირებულნი არიან ინდივიდუალურ მიღწევებზე. თვითდაჯერებულობა ეს არ არის სხვაზე უპირატესობა, არამედ არის უპირა-

ტესობა გარემოებაზე, სიძნელეებზე, საკუთარ სუსტ მხარეებზე. „No problem!“ – პრობლემები არ არის! – ამერიკული გავრცელებული ფრაზა.

სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს კომპრომისს დასავლეთსა და აღმოსავლეთში. კომპრომისი დასავლეთ კულტურაში კეთილი ნების დასტურია, სურვილი და მისწრაფება პრობლემების გადასაწყვეტად. აღმოსავლეთ კულტურაში კომპრომისი ატარებს ნეგატიურ იერს. კომპრომისზე წასვლა ნიშნავს სუსტი ხასიათის გამოვლენას, „სახის დაკარგვას“.

9.3.4. დრო, მასკულინობა და ფემინინობა

დრო დასავლურ გაგებაში შედგება წარსულის, აწყმო და მომავლისაგან. დრო რესურსია, რომელიც უნდა დაიგეგმოს და რაციონალურად იყოს გამოყენებული. დრო ფულია. დასავლეთის კულტურები უმეტესად მონოაქტიურია, ე.ი. ყველა მოვლენები მიმდევრობით და მოწესრიგებულად განლაგებულია დროში და ყველა მომენტში კეთდება ერთი საქმე. ამერიკელმა იცის, თუ რა ღირს მისი დრო – ის ერთი საათი, და ამ საათის დაკარგვით იცის კონკრეტულად რა თანხა დაეკარგა. აღმოსავლეთში დროზე ნაკლებად აქვთ ნათელი წარმოდგენა, ის არ არის სწორხაზოვანი, არამედ კონცენტრირებულია. თუ გავიდა დროის გარკვეული პერიოდი, და დაგეგმილი არ შესრულდა, ეს არ ნიშნავს დროის დაკარგვას, რომელიც ისევ დაბრუნდება შემდეგ ციკლში – დღეში, კვირაში ან წელში. აღმოსავლეთში მოვლენები მიბმულია არა მარტო დროსთან, არამედ გარემოებასთან და ხალხთან.

საიმედოობა. დასავლეთ ბიზნესში ვალდებულება, სიზუსტე და პუნქტუალობა საქმიანი რეპუტაციის საკითხია. ის

მკაცრად დაცული ნორმაა საქმიანი მოქცევის, ამასთან ზრდილობა და ტაქტიც ამ ნორმის ჩარჩოებშია. შემთხვევით არ არსებობს ამერიკული ტერმინი „deadline“ – უკანასკნელი ვადა, რომლის შემდეგ უკვე არავისთვის არ კეთდება შეღავათები. მათ იციან, რომ „დედლაინის“ გარეშე არც ერთი საქმე არ იქნება დამთავრებული, ე.ი. ცხოვრებაში ამერიკელებისათვის მთავარია დრო. აღმოსავლეთის კულტურაში მოვლენა ან პერსონა დროზე მნიშვნელოვანია. ამიტომ, ხშირად აუდიენციებზე დაგვიანება რამოდენიმე საათით არ არის მნიშვნელოვანი, არ იწვევს სინდისის ქენჯნას.

ამერიკელებისთვის მნიშვნელოვანია მოკლევადიანი საქმიანი ურთიერთობა. წარმატებული გარიგება მათ აწყობთ. ამერიკელებისგან განსხვავებით აღმოსავლეთში მიღებულია ხანგრძლივი საქმიანი ურთიერთობები; პარტნიორების ხანმოკლე ინტერესები იწვევს გაუგებრობას, დაბნეულობას და სიფრთხილეს; აღმოსავლეთ კულტურისათვის დამახასიათებელია ხანგრძლივი, გაგრძელებული განხილვა გადაწყვეტილებებისა, და ბოლოს, მათი უზუსტო შესრულება.

იაპონური კორპორაციული გადაწყვეტილების მიღება დამყარებულია ექსტენსიურ არაფორმალურ კონსულტაციაზე იმისთვის, რომ შეიკრიბოს და გავრცელდეს ინფორმაცია, და უზრუნველყოს გადაწყვეტილებების მიმართ ერთგულება ორივე მხრიდან. არსებობს სპეციალური ტერმინი ამ პრაქტიკისათვის – nemawashi, რომელიც სიტყვა სიტყვით ნიშნავს „შიკრას ხის ფესვები გადასარგავად მომზადებისათვის“ [Tolish (999), გვ. 593].

მასკულინო – ორიენტირებულ საზოგადოებაში სოციალური ხელისუფლება ავტომატურად მიეკუთვნება მამაკაცებს. მსოფლიოს უდიდესი ნაწილი მასკულინოზე-ორიენტირებულია, მაგ-

რამ სხვადასხვა ხარისხით. აღმოსავლეთს უკავია სპექტრის განაპირა ნაწილი, სადაც ჩვეულებრივ მოქალაქეთა უთანაბრობა სქესის მიხედვითაა.

ქალები მაღალ სახელმწიფო თანამდებობებზე დასავლეთში ტრადიციული ძოვლენაა. ბრიტანეთის პრემიერ მინისტრი წლების მანძილზე იყო მ. ტეტჩერი, საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარე ნ. ბურჯანაძეა, პარლამენტის სპიკერი დიდ ბრიტანეთში ზ. ბუტროიტი, აშშ-ის სახელმწიფო მდივანი იყო მ. ოლბრაიტი, აშშ-ის პრეზიდენტის მრჩეველი ნაციონალურ უსაფრთხოებაში არის კ. რაისი, ფინეთის პრეზიდენტი ტ. ჰალონენი, ფინეთის თავდაცვის მინისტრი ე. რენი, ავსტრიის საგარეო საქმეთა მინისტრი ბ. ფერერო – ვალდნერი, შვედეთის პარლამენტის ნახევარი ქალებითაა დაკომპლექტებული. ეს რეალიებია დასავლეთის ცივილიზაციის, რომელსაც არა აქვს ადეკვატური ანარეკლი რუსეთში, ხოლო საქართველოში ეხლა საგარეო საქმეტა მინისტრი სალომე ზურაბიშვილია, ასევე ბუნების დაცვის და კიდევ სხვა სამინისტროს მინისტრები ქალები არიან. თანამედროვე იაპონიაში მხოლოდ ეხლა ბჭობენ იმის შესახებ, შეიძლება თუ არა ქალი იყოს იმპერატორი. გაეროს რეიტინგის მონაცემებით (1999-2000) ყველაზე უდიდესი თანაბარი უფლების მქონე ქვეყნად დასახელდა ნორვეგია.

9.3.5. მუშაობა, კომპანია, მენეჯმენტი

კროს-კულტურული კომუნიკაციების ბარიერებს წარმოადგენენ პარტნიორებს შორის ცნებების სხვადასხვა გაგება. მაგ., „მუშაობა", „კომპანია", „მართვა", „მუშა ჯგუფი" სხვადასხვა გაგებით და მათი შინაარსის მნიშვნელობით სხვადასხვაა იაპონელებისა, ამერიკელებისა და ქართველებისათვის.

მუშაობის მნიშვნელობა იაპონელისთვის შემდეგია: ერთხელ ამერიკული ფინანსური კომპანიის მენეჯერი, რომელიც ტოკიოშია განლაგებული, სამსახურში ჩვეულებრივ უფრო მეტ ხანს გაჩერდა. გამოსასვლელში მან დაინახა, რომ იაპონელი თანამშრომელი ჯერ ისევ ზის სამუშაო მაგიდასთან. „რატომ ხართ კიდევ აქ?" – ჰკითხა ამერიკელმა. თქვენ კიდევ საქმე ები გაქვთ? – „არა უპასუხა იაპონელმა, მაგრამ სახლში ადრე რომ დავბრუნდე, ჩემი ოჯახის წევრები იფიქრებენ, რომ მე საკმაოდ კარგი თანამშრომელი არ ვარ". ეს ამერიკელი შრომისმოყვარე იყო, მაგრამ მისი და იაპონელი კოლეგის შეხდულება მუშაობის მიმართ სხვაგვარი იყო.

ამერიკელები მუშაობას იყენებენ როგორც დაჯილდოვების ინსტრუმენტს, რომელსაც იღებენ როგორც საუკეთესო დასვენებას ცხოვრებაში. ამერიკელისათვის მუშაობა მოძრაობაა და მოტივაცია ხდება ეკონომიკური ტრანსაქციით. დაჯილდოვების შეპირების სანაცვლოდ სიამოვნებით ასრულებენ სამუშაოს. იაპონელები მუშაობენ იმიტომ, რომ მათ უნდა უპასუხონ თავისი ოჯახის, მეგობრების და საზოგადოების მოლოდინს. მათთვის მუშაობა უბრალოდ ცხოვრებაა, როგორც ცხოვრობს ადამიანი საზოგადოებაში ცხოვრების კანონებით. ზოგიერთი იაპონელი მენეჯერები მუშაობას განიხილავენ უფრო მორალურს, ვიდრე ინსტრუმენტურ აქტს. როდესაც იაპონელი მენეჯერები ელოდებიან, რომ მათ დამორჩილებაში მყოფი ამერიკელი სამუშაოს დაწყებამდე დაკარგავს 30 წუთს მუშაობის მომზადებისათვის ან დარჩება დღის ბოლოს სამუშაოს დასამთავრებლად ანაზღაურების გარეშე, ისინი ამერიკელებს სთავაზობენ იმოქმედონ ზნეობრივად. იმის მაგიერად, რომ ამერიკელს მადლობა გადაუხადონ ან დაჯილდოვონ, იაპონელები პირიქით, ელოდებიან ამერიკელებისაგან მადლობას, რომ მათ

მიეცათ საშუალება ყოფილიყვნენ ზნეობრივი ადამიანები. ვინაიდან ზნეობრივი ადამიანი ბედნიერია, იაპონელები ქმნიან ბედნიერებისათვის პირობებს.

ერთი იაპონური კოდექსის (bushido) თანახმად თანამშრომლები, უნდა იყვნენ განსაკუთრებით კვალიფიცირებულნი და მენეჯერები თეთრი საყელოებით, რომლებიც ძველ სამურაებს ჰგავდნენ, მუშაობენ თავისი ლიდერების სახელისათვის ყოველგვარი უკმაყოფილების გარეშე. სამუშაო ძალის შემცირება ან მათი გაჩერება ნიშნავს ლოიალობის დაქვეითებას, რომელსაც მოაქვს შესაბამისად ლორდის კეთილგანწყობის შემცირება და „განცხრომა" „ბატონი-მოსამსახურის" ურთიერთობაში. იაპონიაში ზნეობა, ამერიკელი მკვლევარის Sullivan I-ს საქმეში არის გარდუვალი დამორჩილება მმართველობით ხელისუფლებაში.

იაპონურ ენაში ერთი სიტყვა, რომელიც ევროპულ ენაში (Karoshi) არაა – სიკვდილი განსაკუთრებული მუშაობისას, მის შესახებ პერიოდულად გადმოიცემა იაპონურ ინფორმაციათა საშუალებაში. დამახასიათებელია, რომ იაპონიაში, წარმადობა ან პროდუქტიულობა ეს ყოფნაა. ამიტომ, იაპონელი არ ტოვებს მისთვის ნაკლებად საინტერესო შეკრებას, თუნდაც მასზე ნახევრად დაძინებული ესწრებოდეს. დროს, რომელსაც ატარებს სამუშაო მაგიდასთან უფრო დაქვემდებარების სიმბოლური გამოხატულებაა, ვიდრე მუშაობის სასარგებლო გენერატორი. იაპონიაში ძალიან გავრცელებულია ზეგანაკვეთური მუშაობა დამატებითი რესურსების ძებნის მაგივრად. მოწინავე კომპანიები, ისეთი როგორიც Sony-ია, არ იზიარებს მთლიანად დამორჩილებას, დატვირთულებს მუშაობისაგან ახსენებენ, რომ აიღონ შვებულება. სხვა კომპანიები უფრო ხალხზე ზრუნვით შეფიქრიანებულები არიან იმით, რომ შვებულება და ზეგანაკვეთური სამუშაო ხელფასის გარეშე მორჩილების რიტუალია.

იაპონელი მენეჯერები, რუსეთში მომუშავე იაპონური კომპანიებისა, ხშირად უკმაყოფილონი არიან რუსეთის ხელმძღვანელობისა, რომლებიც იღებენ შვებულებას უბრალო გაცების გამო. იაპონელები სარგებლობენ კუთვნილი შვებულებით ჯანმრთელობის გასაუმჯობესებლად, და არ იღებენ ავადმყოფობის ფურცელს (ბიულეტენს) სამუშაო დროში. Sullivan I-ს ჭონაცემებით, საშუალო იაპონელი თავის სამუშაო ადგილზე დამატებით ატარებს 225 საათს, რაც ნაკლებად პროდუქტიულია, ვიდრე ამერიკელისა.

ჯერ კიდევ 90-იანი წლების დასაწყისში Sony-ს პრეზიდენტი ა. მორიტო აღნიშნავდა, რომ კორპორაციულმა იაპონიამ უნდა მიანებოს თავი ძველ ლოზუნგს „შეუპოვარი შრომა და მაღალი ხარისხი იაპონიის აყვავებისათვის მსოფლიო ბაზარზე" და უნდა წამოწიოს ლოზუნგი „ინდივიდუალური გამდიდრება როგორც მაღალი შედეგების სტიმული". მორიტო აღნიშნავდა, რომ კორპორაციული იაპონია შეიძლება დარჩეს მსოფლიოს საქმიან გარემოში სრულ იზოლაციაში, თუ არ შეცვლის თავის კორპორაციულ კულტურას დასავლური ორიენტაციის მიმართულებით. ახალგაზრდა იაპონელი, ჩინელი და კორეელი ბიზნესმენები სულ უფრო ხშირად სწავლობენ დასავლეთში და ერთგულები რჩებიან საქმიანი კულტურის საერთაშორისო სტანდარტებისა. აზიის სტუდენტების ნახევარი სწავლობს მოწინავე ამერიკულ მაღალტექნოლოგიურ ბიზნესსკოლებში.

ამერიკულ ეკონომიკურ კულტურაში მუშაობა სრულდება არა იმისათვის, მხოლოდ თავისუფალი დროის მოპოვებისათვის. როდესაც ერთად მუშაობენ ამერიკელები და იაპონელები, საფუძვლიანი და ძნელად გადასაწყვეტი პრობლემები შეიძლება წარმოიქმნას მუშაობის არსის სხვადასხვანაირად გაგებისა-

გან. იაპონელებისათვის მუშაობა ადამიანურია, ამერიკელები კი მუშაობაში ხედავენ ადამიანურისაგან განყენებულს. ამერიკელებს მოსწონთ მათი მუშაობა როგორც თამაში. ასეთი კროსკულტურული თანამშრომლობის წარმატების ხელისშემშლელ საშიშროებას წარმოადგენს იაპონელთა შეხედულება იმის გამო, რომ მუშაობა განიხილება როგორც მმართველობითი ხელისუფლებისადმი დამმორჩილებელი რიტუალი.

იაპონური და ამერიკული კულტურების კიდევ ერთი განმასხვავებელია სიტყვა „კომპანიის“ განმარტება. ამერიკელი მენეჯერები ემსახურებიან საკუთრების ინტერესებს. ამერიკელი მმართველები საკმაოდ ხშირად ისწრაფვიან გაზარდონ **დივიდენდების** გადახდა, რის გამოც შესაბამისად ზრდიან პერსონალურ შემოსავალს რაც შეიძლება სწრაფად. ამერიკელი მენეჯერები კვარტალური ანგარიშის დროს წნეხის ქვეშ იმყოფებიან, რომლებსაც რეგულარულად ბეჭდავენ და წარუდგენენ აქციონერებს, საზოგადოებას. იაპონელებისთვის კომპანია არის ხალხთა საზოგადოება, გაერთიანება საერთო ინტერესებით, რომელშიც ისინი 20-30 წელს ატარებენ და ასკვნიან, რომ მათ აქ გაატარეს კარგი ცხოვრება. ორგანიზაციაში საერთო ბედით დაკავშირებული ხალხი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე გაცვლითი ურთიერთობა და ეს კავშირები ქმნიან ურთიერთვალდებულებებს. ნაკლებად მოსახერხებელ მმართველობით კომპანიებში დამორჩილებული მენეჯერებისათვის ვალდებულება მლიქვნელობაა. საუკეთესო იაპონურ კომპანიებში დაკავებული თანამშრომლები ლოიალობის სანაცვლოდ იღებენ მაღალ შეფასებას ხელფასის ფორმით, აღიარებას და კარიერის განვითარებას.

იაპონიაში კომპანიის მფლობელი ხალხია. მრავალი იაპონური ფირმები ფლობენ ერთმანეთის აქციებს, განსაკუთრებით მათი მომხმარებლებისა და მომწოდებლების. ვინაიდან ყველა

ფირმები ერთობლივად საზოგადოების „მფლობელობაშია“, ყველას აქვთ კავშირები გაჭირვებაში ერთმანეთის დასახმარებლად. ამერიკელები განიხილავენ კომპანიას, როგორც მესაკუთრეთა მოთხოვნათა ნაკრებს, რომლებიც მოახდენენ ორგანიზაციის პოტენციალის კეთილმდგომარეობას.

იაპონელებისათვის ეკონომიკური ცხოვრება გაგრძელებული პროცესია, რომელსაც ამერიკელი ეკონომისტები „სარგებლიანს“ უწოდებენ. სარგებლობა იაპონელებისათვის ხელოვნური პროცესია და არა მიღწეული შედეგი. უფრო კონკრეტულად, იაპონური კომპანია აწარმოებს პროდუქტებს, მაშინ როცა ამერიკული ფირმა აწარმოებს მოგებას. იაპონელები ზოგჯერ წარმოებაში უფრო ძლიერები არიან, ვიდრე მარკეტინგში, მიზეზი იმაშია, რომ ფაბრიკის გაგრძელებული ორგანიზაციული ცხოვრება ხშირად მიზანზე აუცილებელია, ვიდრე პროდუქტების გაყიდვა. მენეჯმენტი იაპონური კომპანიისათვის ხელისუფლების კეთილგანწყობილი გამოყენებაა წესრიგისა და ჰარმონიის უზრუნველსაყოფად. იაპონელი მმართველები ზოგჯერ ბოროტად იყენებენ ხელისუფლებას, მაგრამ მისი ძირითადი ფუნქცია საზოგადოებრივ-სანქციონირებული კონტროლის და საზოგადოების კეთილდღეობის შექმნაა.

ამერიკელებისა და იაპონელი პარტნიორებისათვის მართვას და კონტროლს აქვთ სხვადასხვა მნიშვნელობა. აშშ-ს Nissan-ის, Mazda-ს, Toyota-ს ქარხნებში წარმოიქმნა პრობლემები პერსონალთან. ამერიკელი მენეჯერები მოგების მაქსიმიზირებას ახდენენ, ხოლო იაპონელები — წესრიგის. ავტორიტარულ-ამერიკული საზომით, იაპონურ საზოგადოებაში ეს მიდგომა მუშაობდა, მაგრამ ყოველთვის არ იყო იღბლიანი აშშ-ში. ძალის გამოყენება ძლიერების მიერ ქვეშევრდომებზე დამახასიათებელი იყო იაპონური საზოგადოებისათვის მთელი მისი ისტორიის მანძილზე.

მენეჯმენტის იდეების კონტრასტულობა, როგორც საზოგადოებაში უხვი ძალები არის ამერიკული აქცენტი წარმატებაზე საზოგადოების კეთილდღეობისთვის. როკფელერის თანახმად, ბიზნესის წარმატების შედეგი ფულია, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საზოგადოების გაუმჯობესებისათვის. აშშ-ში ფილანთროპია ტრადიციულია.

იაპონური კომპანიის ლიდერების მიერ შექმნილი სამხედრო სტილის რეჟიმი, აყალიბებს გარემოს, სადაც მმართველობითი ხელისუფლება იძენს დიდ ეფექტს. ხშირად ასეთი სტილი გადაიზრდება მოსაბეზრებელი პროცედურების სერიაში, ან პატარა, მაგრამ მკაცრ წესებში, რომლებიც გავს დაკავებულის სტატუსს მათ დაქვემდებარებაში. ამერიკელები გაოცებულნი იყვნენ კადრების შერჩევის პროცედურით იაპონურ წარმოებაში. პოტენციურად დაკავებულებს აწვალებდნენ მრავალი ტესტებით, ინტერვიუებით მეუღლეებთან, პრაქტიკული გამოცდით და ა.შ. ერთ-ერთ იაპონურ სადაზღვევო კომპანიაში მომუშავენი ვალდებულნი იყვნენ ყოველდღიურად ამდგარიყვნენ დღის 3 საათზე, რათა შეესრულებინათ ვარჯიშები თავის მაგიდებთან ახლოს. სხვა კომპანიებში განცხადებების დაფაზე რუბრიკაში „არ გაამართლეს ოფისის მოლოდინი“ გამოფენდნენ დასაქმებულ იმ თანამშრომლებთა ფოტოებს, ვისი მაგიდებიც ჭუჭყიანი ან არააკურატული იყო. ეს წესები ემსახურებოდნენ ზოგიერთი კონკრეტული მიზნების მიღწევას, მათ რეალურ ფუნქციას — ყველას თავისი ადგილი უნდა მიუჩინოთ.

იაპონურ კომპანიებში ამდაგვარი წესები უზრუნველყოფენ საერთო ბედს და მიყავთ მოქმედებები ერთი მიმართულებით. თუმცა, ეს არც ისე გამოსადეგია ამერიკისთვის, სადაც გზა გათვალისწინებულია პროგრესისაკენ, დაფუძნებულია ინიციატივაზე, შემოქმედებაზე, ინდივიდუალიზმსა და თანაფარდობაზე.

უკანასკნელი კომპარი, საშინელება იყო იაპონელებისათვის, რომელნიც ხედავდნენ თავის საზოგადოებას ორგანიზებულად, ვერტიკალურად. მენეჯერი არსებობს ვერტიკალში, რომელიც შედგება იმათთაგან, ვინც მაღლაა და იმათგან, ვინც დაბლაა; ასევეა თითოეული ადამიანი ოფისში. ვერტიკალი მენეჯერს საშუალებას აძლევს შეიმუშაოს ემოციური კავშირები, რომელიც მოხერხებულად მიმართავს თითოეულ დონეზე. მაღალი დონის ადამიანებისათვის მენეჯერი აჩვენებს მათ დაინტერესებას და პატივისცემას. ის არ დაიცავს უფრო ნაკლებად მნიშვნელოვან წესებს, მათ მხოლოდ აღიარებს ხელისუფლების სიმბოლური როლის განმტკიცებისათვის. მენეჯერი თავის დაქვემდებარებაში მყოფი ადამიანების მიმართ ზოგჯერ ტირანიც არის. ასეთი სისტემა მოსახერხებელია იმით, რომ იქმნება თანამიმდევრული, შეთანხმებული და წინასწარმეტყველური ურთიერთობა ხალხებს შორის, რომლითაც განისაზღვრება მოქმედებები. იაპონური მენეჯმენტი, მუდმივი ზემოქმედება ხელისფლებისა აკონტროლებს იმ დადგენილ წესებს, რომელშიც მუშაობა შეიძლება შესრულდეს ეფექტურად, დაუსრულებელი მოლაპარაკებების გარეშე უფროსსა და მის დაქვემდებარებაში მყოფ თანამშრომლებს შორის.

ამერიკელები და იაპონელები სხვადასხვანაირად უყურებენ სამუშაო ჯგუფებს. იაპონელი მენეჯერები განიხილავენ სამუშაო ჯგუფებს, როგორც საინფორმაციო გარემოს, ხოლო ამერიკელები კი ჯგუფებს იყენებენ ძირითადად პასუხისმგებლობისა და რისკის გამოსაყოფად.

ამერიკული მმართველობითი ელიტა მუშაობას იხილავს როგორც რაღაც მოუხერხებლობას, კომპანიას — მფლობელებისათვის კეთილგანწყობის მანქანას, მმართველობას — როგორც ბიჰევიორისტულ პროცესს, „სტიმული-რეაქცია“ — მუშას — მიზანდასახულ დანამატს, ჩავარდნას — კონკურენტუნარიანობის სტი-

მულს, ხოლო ჯგუფს – შრომის ბაზარზე ეკონომიკური გაცვლის ფუნქციონირების ბარიერს. თუ დასაქმებული ფანატიკურად მოუცლელი ჯგუფის ერთგულია საკუთარი ინდივიდუალური ინტერესების მიუხედავად, საბაზრო მექანიზმის ეფექტურობა ჩაიფუშება.

იაპონური ჯგუფური იდენტურობა დაფუძნებულია მოქცევასა და ამოცანებზე, მაგრამ არა კულტურული ფასეულობების და ჯგუფების ერთგულების განსხვავებაზე. როცა იაპონელი დაკავებული თანამშრომელი იმყოფება თავისი ჯგუფის თვალთახედვის არეს მოშორებული, მაშინ მისი ერთგულება ჯგუფის მიმართ მცირდება, ისე როგორც ჯგუფისა მის მიმართ. ამიტომ, იაპონელ მენეჯერებს არ უყვართ დანიშვნა საზღვარგარეთულ და ერთობლივ საწარმოებში, ავრეთვე დროებით შიდაკორპორაციულ პროექტებში მონაწილეობის მიღება. მათ არ აწუხებთ აუცილებელი ლოიალობა ერთდროულად ორი ჯგუფის მიმართ. მათ უფრო აწუხებთ ის, რომ უკან აღარ მიიღებენ თავის ძველ ჯგუფებში სანგრძლივი წამოსვლის გამო.

გლობალური კომუნიკაციების განვითარება, გლობალური ბიზნესის მასშტაბების ზრდა ახდენს საქმიანი მოქცევის ნორმების უნიფიცირებას, აახლოვებს საქმიან კულტურებს. მით უფრო კროსკულტურული განსხვავება მნიშვნელოვანი ფაქტორია მულტინაციონალურ PR-ში. PR-ის მეთოდები მულტიკულტურულ გარემოში უნდა ითვალისწინებდნენ ფასეულობის სპეციფიკას, აუდიტორიის ურთიერთობის მოქცევის ნორმებს. იუმორი, ეთიკეტი, ბგერითი შეხამება, ჟესტები, ნიშნები და სიმბოლოები, ფერი, ცხოვრებისეული მნიშვნელობის გაგება სხვადასხვანაირად აღიქმება სხვადასხვა კულტურებში. უცხოკულტურულ საზოგადოებასთან წარმატებული კავშირები ითვალისწინებს ნაციონალური სპეციალისტების და კონსულტანტების, ასევე საკონტროლო ჯგუფებში PR-ის შეტყობინებების და ტესტირების გამოყენებას.

ბოლოთქმა

ვირტუალური ომი

საქართველოში მიმდინარე პროცესები სამხრეთ ოსეთში – სამაჩაბლოში აუცილებელს ხდის ხმამაღლა აღიარება იმისა, რომ რუსეთი საქართველოს წინააღმდეგ აწარმოებს ვირტუალურ ომს (III, გვ. 1).

2004 წლის აგვისტოს დასაწყისში საქართველო მსოფლიო (მით უტემეს რუსული) მედიის ყურადღების ეპიცენტრში მოექცა.

საქართველოს ახალი ხელისუფლება „ბეწვის ხიდზე“ სვლის ტაქტიკის, თავისი მეთოდის ერთგულია, რამაც მას წარმატება მოუტანა თავდაპირველად თბილისში, შემდეგ ბათუმში. ხოლო სოხუმსა და ცხინვალთან დაკავშირებით „ბეწვის ხიდზე სვლა“ გრძელდება რაოდენ საბიფათოც არ უნდა იყოს. როგორც ანალიტიკოსები აღნიშნავენ: ჯერჯერობით ომი მხოლოდ საინფორმაციო სფეროში მიმდინარეობს, ხელისუფლება ახერხებს რეალურ საომარი მოქმედებების თავიდან აცილებას „დანის პირზე სვლის“ ტაქტიკით.

რუსებმა „თამაშის“ ეს წესი მიიღეს და თავადაც შესაბამისი მედიატექნოლოგიების გამოყენებას ცდილობენ.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ თანამედროვე მსოფლიოში დიდი პოლიტიკა საინფორმაციო ტექნოლოგიების, პროპაგანდისტული დივერსიების, ვირტუალურ სივრცეში მაღალპროფესიული შეჯახების გარეშე წარმოუდგენელია.

როგორც ამერიკელი პოლიტოლოგი წერდა, დღეს ესა თუ ის მოვლენა „არშემდგარად“ ჩაითვლება თუ იგი არ „შედგა“ მედიასივრცეში ანუ არ აისახა პლანეტის „საინფორმაციო ატმოსფეროში“.

სააკაშვილისეული „დანის პირზე სვლის“ ტაქტიკა მოსკოვმა მიიღო და ამას მეტყველებს მისი ბოლოდროინდელი ტაქტიკა: და-

წყებული პუტინის „ჰუმანიტარული დახმარების“ ახალგორში შეტანის „მედია-დემონსტრაციით“ – დამთავრებული ანდრეი კოკოშინის პროვოკაციული ვიზიტით სამხრეთ ოსეთში.

კრემლს „მედია-ომში“ გენერალი ნაბზდოროვის სწორხაზოვანი, სალდაფონური, ბრიყვული დემარშები გამარჯვების შანსს აღარ უტოვებდა და ამიტომაც დადგა საკითხი მისი კონფლიქტის ზონიდან გაწევის შესახებ.

ანდრეი კოკოშინი, ამჟამინდელი (აგვისტო, 2004) რუსეთის სახელმწიფო სათათბიროს „დსთ“-ს საქმეთა თავმჯდომარე, პუტინის გარემოცვის ერთ-ერთი უძლიერესი ფიგურა საქართველოსთან ვირტუალური ომის კონკრეტული შეტაკების მოსაგებად იყო „მივლინებული“.

ანდრეი კოკოშინის სამხრეთ ოსეთში გამგზავრების სანქცირება ქართული მხარის უმძიმესი შეცდომა იყო, თუმცა კი მედიასივრცეში ამავე დროს სწრაფადრეაგირებადი, პრეზიდენტ სააკაშვილის სენსაციური განცხადება აფხაზეთის აკვატორიასთან დაკავშირებით, რუსებმა უმალვე აიტაცეს და კოსმიური მასშტაბის ისტერიაც მოაწყვეს.

სააკაშვილი ერთდროულად არეგულირებს სამხრეთ ოსეთისა და აფხაზეთის ტერიტორიების მშვიდობიანი გზით დაბრუნებას, საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენას.

პრეზიდენტ სააკაშვილის თამაშის ამ წესებს ამერიკელები მხარს დაუჭერენ, თუ საქართველოს ხელისუფლება შეძლებს დაიცვას წონასწორობა „დანის პირზე სიარულისას“, ანუ ზღვარს არ გადავა, ცეცხლს არ გახსნის მშვიდობიანი ტურისტებისადმი „სოჭი-სოხუმის“ კატარღით მოძრაობისას, რასაც საქართველოს ხელისუფლება სინამდვილეში არ აპირებდა. მართლაც 2004 წლის 11 აგვისტოს რუსეთის დუმის წევრის ვლადიმირ ჟირინოვსკის ქმედებები ბევრი რუსი პოლიტიკოსის და სერიოზული ძალების პოზიციას გამოხატავს. ის რომ დღეს ჟირინოვსკის და

მასთან ერთად სოჭში ჩასული მთელი ფრაქცია „ლიბერალ-დემოკრატები“ ჟურნალისტებთან ერთად კატერს აფხაზეთის აკვატორიაში აცილებდა რუსეთის შეიარაღებული ძალების საზღვაო-სამხედრო ხომალდი ქართული მხარის დაუკითხავად ყოვლად გაუმართლებელია. სამწუხაროდ ეს არის რუსეთის ოფიციალური პოლიტიკა. ისინი ჯერ ათონში, ხოლო შემდეგ სოხუმში ჩავიდნენ, სადაც შეხვდნენ სოხუმის ხელისუფლებას. ყველაფერი ეს კეთდება რათა საქართველო ღია პროვოკაციაში ჩაითრიონ. სამხრეთ ოსეთშიც განვითარებული პრობლემები იმ საერთო გეგმის ნაწილია, რომელიც აფხაზეთის აკვატორიაში ჟირინოვსკის შესვლასთან არის დაკავშირებული.

მედიაომები მოითხოვს ცინიზმის გარკვეულ დოზას. დღეს მსოფლიოს უმოწყალო ცინიკოსები მართავენ და არა რომანტიკოსები. ამ ყაიდის პოლიტიკოსებმა (კლინტონმა და ბლერმა თავის დროზე) შეცვალეს რეიგანის და ტეტჩერის „რომანტიკულად იდეოლოგიზირებული“ გენერაციის წარომადგენლები.

დღეს, რუსეთი, საქართველოზე ზეგავლენის დაკარგვის გამო ვირტუალურ ომს აწარმოებს. საქართველოს პოზიციაა „ევრაზიული დერეფნის“ უსაფრთხოება, არა აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის სტატუს-კვოს შენარჩუნება (რასაც რუსეთი სთავაზობს), არამედ სწორედ ამ სტატუს-კვოს დარღვევა და საქართველოს ტერიტორიალური მთლიანობის აღდგენის უზრუნველყოფა სტრატეგიული თვალსაზრისით.

და თუ ეს არ მოხერხდება, დასავლეთის „ანალიტიკურ ლაბორატორიებში“ საბოლოოდ გაიმარჯვებს ალტერნატიული პოზიცია, რომლის თანახმად, დასავლეთისთვის მიზანშეწონილია, საქართველო და სამხრეთ კავკასია მართოს არა უშუალოდ, არამედ რუსეთის ხელით და მოსკოვთან გეოპოლიტიკური დათმობებით (ანუ სამხრეთ კავკასიაში მისი გეოპოლიტიკური პრეროგატივის აღიარებით) უზრუნველყოს კასპიის ზღვის ენერგოშემც-

ველთა დასავლეთში ტრანსპორტირების მაგისტრალთა უსაფრთხოება. ამგვარი კომპრომისი ჩვენს ხარჯზე გამორიცხული ნამდვილად არ არის.

დღესაც ცხინვალის რეგიონში არსებული კონფლიქტური ფაქტი (2004 წლის 10-11 აგვისტოს ინციდენტი) დაემთხვა მოსკოვში მიმდინარე ქართულ-რუსული მოლაპარაკებებს.

საქართველო არ უნდა აყვეს ბუნებრივ ემოციას და ყველაფერს გააკეთებს იმისთვის, რომ კონფლიქტი მშვიდობიანი გზით დაარეგულიროს.

როგორც საქართველოს პარლამენტი მიიჩნევს, რუსეთი წარმოადგენს არა მშვიდობისმყოფელსა და შუამავალს, არამედ კონფლიქტის ერთ-ერთ მხარეს, რომელიც ყველაფერს აკეთებს საშიში სტატუს-კვოს შესანარჩუნებლად და ვითარების საბოლოოდ დარეგულირების თავიდან ასაცილებლად.

რუსეთის ფედერაციის ოფიციალური სტრუქტურა პირდაპირ მხარს უჭერს სეპარატიზმს და ტერორიზმს. ეს ქმედება წარმოადგენს საერთაშორისო სამართლის ძირითადი პრინციპებისა და გაეროს წესდების ფეხქვეშ გათელვა.

პარლამენტის თავმჯდომარე ნინო ბურჯანაძე თვლის, რომ საქართველოს ხელისუფლება ქართულ-ოსური კონფლიქტის მოგვარებაში რუსეთთან „ერთი ერთზე“ არ უნდა დარჩეს და დასავლეთისაგან ქმედით მხარდაჭერას ითხოვს. ამიტომ უპირველეს ყოვლისა, ეუთო-ს მონიტორინგის გაფართოებას გულისხმობს, რაც როკის გვირაბის გაკონტროლებასაც ითვალისწინებს. „ოსი სეპარატისტები ვერ მიიღებდნენ სამხედრო შეიარაღებას, რომ არა რუსების ხელისშეწყობა და როკის გვირაბით ამ იარაღის შემოტანა“.

ასევე ის აღნიშნავს ამ კონფლიქტში ჩეჩნების შესაძლო ჩაბმას. რუსული სპეცსამსახურების ხრიკებია, რათა საქართველოში რუსული ჯარის ნაწილები გამოუშვან და ისინი ჩეჩნურ დაჯგუ-

ფებებად მონათლონ. 10-15 ჩეჩენის პოვნა და ამ ნაწილებში მათი ჩასმა მოსკოვისთვის პრობლემას არ წარმოადგენს.

საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენის პრობლემის გადაწყვეტა, მანამდე ჩამოყალიბებული თამაშის წესების დარღვევის მართვადი სტაბილიზაციის გარეშე ვერ მოხერხდება.

ვირტუალური ომის ნაწილია, ის რომ ნატოსაკენ მსწრაფი ქვეყნის დედაქალაქში დღემდე არსებობს რუსეთის სამხედრო ბაზა, „საქართველოში რუსეთის ჯარების შტაბი, რომელმაც რამოდენიმე კვირისწინ რუსეთის შეიარაღებულ ძალთა გენერალურმა შტაბმა მიიღო საბოლოო გადაწყვეტილება არ გაიყვანოს საქართველოს დედაქალაქიდან რუსეთის ჯარების „თბილისის გარნიზონი“.

ეს ნიშნავს, რომ სანამ ეს გარნიზონი იარსებებს, საქართველოს ნებისმიერი ხელისუფლება დენთის კასრზე ზის და მისი **ნატოში** გაწევრიანება დასავლეთში აღიქმება არარეალურად.

„ვირტუალური ომით“ სხვა სისტემური შინაარსის მქონე საქართველოს ხელისუფლების მიზანია ძველი მანკიერი სისტემის, ულონო, პლიურალისტური რეჟიმის დანგრევა, ისტორიული ნაბიჯისათვის.

ამრიგად, დღეს ესა თუ ის მოვლენა „არ შემდგარად“ ჩაითვლება თუ იგი არ „შედგა“ მედიასივრცეში ანუ არ აისახა პლანეტის „საინფორმაციო ატმოსფეროში“.

აკად. ლევან ალექსიძის წერილი რუსეთის პრეზიდენტ ვლადიმერ პუტინისადმი

რუსეთის პრეზიდენტი, ვლადიმერ პუტინი, ხედავს რომ მოსკოვი თბილისთან ინფორმაციულ ომს აგებს, იგი აკეთებს ინტერვიუს რომელიც გავრცელდა მასობრივი ინფორმაციის ყველა სახის საშუალებით (18 აგვისტო, 2004). ხსენებულ ინტერვიუში იგი აცხადებს, რომ კონფლიქტები აფხაზეთსა და სამხრეთ ოსეთში გამოწვეული იყო 1990-იანი წლების დასაწყისში საქართველოს

ხელისუფლების მიერ აფხაზეთისა და ოსეთში ავტონომიების გაუქმების შესახებ მიღებული „დურაკული გადაწყვეტილებებით“.

ორმაგი სტანდარტების, ცინიზმისა და „დურაკულ გადაწყვეტილებათა“ შესახებ აზრი გამოთქვა აკად. ლევან ალექსიძემ (21 ავგისტო, 2004, გვ. „24 საათი“), რომელმაც პირადად მიმართა რუსეთის პრეზიდენტს ვლადიმერ პუტინს. მან აღნიშნა, რომ ეს არ არის პირველი შემთხვევა, როდესაც მრჩეველთა უნიათობის, ან განზრახ შეცდომაში შეყვანის გამო რუსეთის ლიდერები სრულიად გაუმართლებელ განცხადებებს აკეთებენ.

ვინაიდან, აკად. ლ. ალექსიძე, 1989 წლიდან მოყოლებული პირადად მონაწილეობდა საქართველოს ხელისუფლების მცდელობაში, დაეშოშმინებინა აღვირახსნილი სეპარატისტული მოძრაობები აფხაზეთსა და სამხრეთ ოსეთში, მას უფლება აქვს ხმამაღლა აღიაროს სიმართლე რაც არავის გაუკეთებია და რასაც რუსეთი წლების მანძილზე საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის დაშლას აწარმოებს.

ფაქტები მოწმობენ, რომ ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის დაშლამდე სეპარატისტები აცხადებდნენ პრეტენზიას საქართველოსაგან დამოუკიდებელი სუვერენული სახელმწიფოს შექმნას, რისთვისაც ღებულობენ კანონებს და დეკლარაციებს, რათა საკუთარი სურვილით შესულიყვნენ ჯერ საბჭოთა კავშირის, ხოლო შემდეგ რუსეთის ფედერაციის შემადგენლობაში.

აკად. ლ. ალექსიძე ოთხი კითხვით მიმართავს რუსეთის პრეზიდენტს. **კითხვა პირველი:** თუ იცით, ბატონო პრეზიდენტო, რომ საქართველოს ხელისუფლებას არც ზვიად გამსახურდიას დროს და არც შემდგომ სპეციალურად არ დაუსვამს საკითხი აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკის გაუქმების შესახებ“.

1991 წელს, აფხაზეთის სეპარატისტთა ლიდერ ვლადისლავ არძინბასთან მიღწეული იქნა საქართველოს ხელისუფლების მიერ შეთანხმება აფხაზეთის კონსტიტუციაში ცვლილებების შეტანის

შესახებ, რომლის მიხედვითაც აფხაზებს (ავტონომიური რესპუბლიკის მოსახლეობის 17 პროცენტს) უზენაეს საბჭოში ქართველებთან შედარებით ორი ადგილით მეტი მიენიჭათ, მაშინ როდესაც ქართველები ავტონომიური რესპუბლიკის მოსახლეობის 47 პროცენტს შეადგენდნენ.

ასეთი უფლებები რუსეთს არც ერთ ავტონომიურ რესპუბლიკას რა გააჩნდა.

შემდეგ, 1992 წლის იანვრიდან, როცა საქართველოს სამხედრო საბჭო მართავდა, სპეციალურ დეკლარაციაში 1992 წელს ხაზგასმით იყო აღნიშნული, რომ აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიების სტატუსი უცვლელი დარჩა არსებული სიტუაციების გამო.

აღსანიშნავია, რომ ამავე დროს საბჭოთა კაშირის, ხოლო შემდგომ რუსეთის ხელისუფალნი ამზადებდნენ აფხაზეთში კონფლიქტს და ომის წარმოებაში ეხმარებოდნენ რუსი სეპარატისტები (არსებობს უამრავი ფოტო, ვიდეო თუ დოკუმენტური მასალა).

„კითხვა მეორე: თუ იცით, ბატონო პრეზიდენტო, რომ ჯერ კიდეთ 1989 წლიდან სამხრეთ ოსეთის სეპარატისტები მოითხოვდნენ ოლქისათვის სუვერენული სახელმწიფოს სტატუსის მინიჭებას, ხოლო 1990 წლის 9 დეკემბერს ჩაატარეს არჩევნები თვითმარქვია დამოუკიდებელი, სუვერენული სახელმწიფოს უზენაეს საბჭოში. ეს მაშინ როცა ჯერ კიდევ კომუნისტური პარტიის მმართველობის დროს დაძაბულობის მშვიდობიანად მოხსნისაკენ ყველა საშუალება იყო მიმართული. 1989 წელს სამთავრობო კომისიის მიზანი იყო ამბოხებული ოლქის სტატუსის შემუშავება. ბათილდებოდა ოლქის ხელისუფლების არაკანონიერი აქტები, რომლებიც, პირველ რიგში სსრ კავშირის კონსტიტუციას არღვევდა. 1991 წლის აპრილამდე საქართველო ხომ სსრ კავშირის შემადგენლობაში შედიოდა.

დამოუკიდებელი სუვერენული საბჭოთა რესპუბლიკის შექმნის გამოცხადება ავტონომიური ოლქის გაუქმებას ნიშნავდა.

მოსკოვი დუმდა, არაფრით რეაგირებდა ოსი სეპარატისტების ამბოხზე, რასაც ის არ დაუშვებდა რუსეთში მდებარე არც ერთ ავტონომიურ ოლქსა თუ რესპუბლიკაში.

11 დეკემბერს საქართველოს უზენაესმა საბჭომ გააუქმა რესპუბლიკა და მისი ბაზა – ავტონომიური ოლქი, რომელიც არაკანონიერად შეიქმნა 1921 წელს წითელი არმიის მიერ საქართველოს ოკუპაციის შემდეგ, როგორც საჩუქარი დემოკრატიული საქართველოს დაპყრობაში დახმარების გაწევისათვის. მნიშვნელოვანი დეტალი: ჩრდილო ოსეთის ავტონომიური რესპუბლიკა მხოლოდ ორი წლის შემდეგ შეიქმნა. რატომ იყო ასეთი გადაწყვეტილება „დურაკული"?"

ჩრდილო ოსეთის მცხოვრები ოსი ერის ხალხს აქვთ თვითგამორკვევის უფლება, რომელიც შეზღუდულია საერთაშორისო სამართლით და რუსეთის ფედერაციის კონსტიტუციით. ხალხის ნებით ეს რესპუბლიკა რჩება რუსეთის ფედერაციის შემადგენლობაში. ჩეჩნებსაც აქვთ თვითგამორკვევის უფლება, გამოყოფის ჩათვლით. ომი ჩეჩნეთში დაიწყო იმის გამო, რომ მშვიდობიანი მოლაპარაკება ცენტრსა და ავტონომიას შორის მისი სტატუსის შესახებ ჩიხში შევიდა. ჩეჩნების დაჟინებითი მოთხოვნა დამოუკიდებლობისა, ეწინააღმდეგებოდა რუსეთის ფედერაციის კონსტიტუციას, საერთაშორისო სამართალს, რადგან ცალმხრივი გამოყოფა დაუშვებელია თუ ხალხი ცხოვრობს დემოკრატიულ სახელმწიფოში, რომლის ყველა რგოლის ხელისუფლება აირჩევა დემოკრატიული სამართლებრივი არჩევნებით.

ხოლო სამხრეთ ოსეთი, მისი მოსახლეობა ***კლასიკური ეროვნული უმცირესობაა***, რომლებსაც არ გააჩნიათ თვითგამორკვევის უფლება და საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის ხელყოფა.

საქართველო ყოველთვის ცნობდა და ცნობს რუსეთის ტერიტორიულ მთლიანობას, მის უფლებას დაამყაროს კონსტიტუციური წესრიგი ამბოხებულ რეგიონში, მაგრამ ის მეთოდები, რომ-

ლითაც ხორციელდებოდა ეს ოპერაციები, უხეშად არღვევდა საერთაშორისო ჰუმანიტარული სამართლის ნორმებს. და მაინც ***„საქართველო აღიარებდა და აღიარებს რუსეთის ტერიტორიულ მთლიანობას და არასდროს არ ერეოდა მის საშინაო საქმეებში"***.

აქედან გამომდინარე, რუსეთს, რომელსაც ასეთი მძიმე ტვირთი აწევს მხრებზე, უნდა ბედავდეს საქართველოს ხელისუფლების კრიტიკას, რომელსაც სურს მშვიდობიანად გადაწყვიტოს კონფლიქტი აფხაზეთში. მაგრამ მის სურვილს წინ აღუდგა სეპარატისტების, რუსეთიდან გადმოსროლილი ჩეჩენი და სხვა „მოხალისეთა", რუსეთის რეგულარული და არარეგულარული სამხედრო ფორმირებები. არსებობს მრავალი ფაქტი რუსეთის აფხაზეთის ომში მონაწილეობის შესახებ. ბასაევის ასეულის სისასტიკე ყველა ზღვარს გასცდა.

ამავე დროს უნდა ითქვას, რომ მოხალისეები აფხაზეთში რუსეთის ტერიტორიიდან შემოვიდნენ. როგორც რუსეთის შინაგან საქმეთა ყოფილმა მინისტრმა ღიად აღიარა, ბასაევის ჯარი მან გაატარა აფხაზეთში, მოსკოვიდან მიღებული ბრძანების შესაბამისად.

სოხუმის თავზე ჩამოვდებული რუსეთის თვითმფრინავი „სუ-27" და მფრინავის დოკუმენტები ამბათილებენ რუსეთის თავდაცვის ყოფილი მინისტრის გრაჩოვის ცინიკურ ზღაპარს, თითქოს ქართველები თვითონ ბომბავენ საკუთარ ხალხს რუსეთის ფერებში გადაღებილი თვითმფრინავებით.

ეს ზღაპარი წააგავს იმ ზღაპრებს, რომლებსაც ყვებიან რუსი მშვიდობისმყოფელები და ოსი სეპარატისტები კოკოითის მეთაურობით, თითქოს ქართველები თავად ესვრიან ქართულ სოფლებს, კლავენ საკუთარ ჯარისკაცებს.

„კითხვა მესამე: როგორ აფასებთ „დუმილი" მარეკლოვის განცხადებას იმის თაობაზე, რომ რუსეთში იკრიბებიან ცხელ წერტილებში ნაომარი „მოხალისეები", რომლებიც მზად არიან წამოვიდნენ თავისი ძმების და რუსეთის მოქალაქეების დასახმარებ-

ლად. მან არ თქვა, რომ ცხინვალის რეგიონში უკვე არიან კაზაკები, რომლებიც ტელეკამერების წინაშე პოზიორებენ, აგრეთვე ქართველ მხარესთან შეტაკების დროს მოკლული 8 კაზაკი „მოხალისეების“ გვამია. კაზაკები და „მოხალისეები“, დაუბრკოლებლად შემოდიან როკის გვირაბის გავლით, რომლის ჩრდილოეთ შესასვლელთან რუსი მესაზღვრეები დგანან, სამხრეთით კი რუსი და ოსი მშვიდობისმყოფელები. ***ეს კი აშკარა აგრესიული აქტია რუსეთის მხრიდან.*** გაეროს გენერალური ასამბლეის 1974 წლის რეზოლუციის“ თანახმად“ აგრესიის განსაზღვრის შესახებ“ იბადება **მეოთხე კითხვა**: 1995 წლის 11 თებერვალს ალმა-ატაში დსთ-ს სამიტმა მიიღო მემორანდუმი“ დსთ-ში მშვიდობის და სტაბილურობის შესახებ“.

ამ დოკუმენტით დსთ-ში მონაწილე ყველა სახელმწიფოს ეკრძალება სეპარატისტული რეჟიმების მხარდაჭერა, მათთან პოლიტიკური, ეკონომიკური და სხვა სახის ურთიერთობების დამყარება; ეკონომიკური, ფინანსური, სამხედრო თუ სხვა სახის დახმარების აღმოჩენა.

როგორი შეფასება უნდა მიეცეს მოსკოვის ოფიციალურ გადაწყვეტილებას, რომლის შედეგად აფხაზეთსა და ცხინვალის რეგიონში მცხოვრებ მოსახლეობას მასობრივად ენიჭება რუსეთის მოქალაქეობა და მოსკოვი ყველა საშუალებით დაიცავს მათ. ***არის თუ არა ეს ინტერვენცია და ანექსია საქართველოს ტერიტორიისა?***“

როგორც ლ. ალექსიძე მიიჩნევს, რუსეთის პრეზიდენტის მიერ ნასროლი სიტყვები გაუგებრობის შედეგია და მას სწამს, რომ იგი ერთგული დარჩება დსთ-ს ქვეყნების მიმართ რუსეთის პოლიტიკის შეცვლის აუცილებლობაზე, რასაც საქართველოს მიმართ პოლიტიკის შეცვლით დაადასტურებს.

ბოლოთქმა ამით უნდა დასრულებულიყო. გვჯეროდა რომ ეს წერილი სიტუაციას ცოტათი მაინც განმუხტავდა. მაგრამ რუსი, კრემლთან დაახლოებული პიარტექნოლოგიები კარაგანოვ-ნიკონოვ-

მარკოვის ბოლოდროინდელი შეურაცხმყოფელი გამონათქვამები საქართველოს პრეზიდენტის მისამართით, კიდევ ერთხელ ადასტურებს პუტინის იმიჯის საგრძნობლად ძირს დაცემას. როგორც ჩანს მოსკოველ პიარტექნოლოგებს არსენალი მოუძველდათ [გაზ. „24 საათი“, №198].

ქართულ-რუსული ურთიერთობები

დღეს რუსულ-ქართული ურთიერთობები დღითიდღე იძაბება. მიუხედავად პრეზიდენტ საკაშვილის მიერ ვითარების განმუხტვისათვის გადადგმული ნაბიჯი (მან შეიარაღებული ძალები გაიყვანა კონფლიქტის ზონიდან), რუსეთი არც ისე აღფრთოვანებულია, ამიტომ პრეზიდენტი პუტინი, თავისი ქვეშევრდომის მეშვეობით, ახლა კავკასიაში თავისი ორი სტრატეგიული ინტერესის შერწყმას და ამით მოგების მიღებას ცდილობს.

ჩეჩნეთის რესპუბლიკის ვიცე-პრემიერმა რამზან კადიროვმა გამოაგნებელი განცხადება გააკეთა საქართველოს ხელისუფლებისათვის. მან ღიად აღუთქვა დახმარება სამხრეთ ოსეთის სეპარატისტ ხელისუფლებას.

„ხუთი ათასი ჩეჩენი მზად არის, მშვიდობის შესანარჩუნებლად ცხინვალში შევიდეს,“ – განაცხადა აწ განსვენებულ აჰმად კადიროვის ძემ „ოსებს და ჩეჩნებს ყოველთვის თბილი ურთიერთობა გვქონდა, ჩვენ აფხაზეთში ერთობლივი სამხედრო მოქმედებებიც გვაკავშირებს“. ნინო ბურჯანაძე კი აღიშნავს: „ჩეჩნებს საკუთარ პრობლემებზე ეზრუნათ და თავის ქვეყანაში მშვიდობა დაემყარებინათ არ იქნებოდა ცუდი. მე ნორმალურ ადამიანებზე მაქვს საუბარი და არა ტერორისტებზე. იმედი მაქვს, რომ მათ გონიერება ეყოფათ და სამხრეთ ოსეთის კონფლიქტში არ ჩაერევიან“. ჩეჩნებმა არ უნდა დაივიწყონ ის სიკეთე რაც საქართველომ გაუკეთა ჩეჩნეთ-რუსეთის ომის დროს. საქართველომ ათასობით ლტოლვილი ჩეჩენი შეიკედლა პანკისის ხეობაში თუ საქართველო სხვა მხარეებში.

მიუხედავად ყველაფრის, ამ სიტუაციაში ამოტივტივდა ჩეჩნური ფაქტორის ორი კონტექსტი. „თბილისს ჩეჩენ ბოევიკებთან ძველი ანგარიშები აქვს. როგორც ცნობილია, 1992-1993 წლების ომში, ჩეჩნები, რომელთა შორის იყვნენ შამილ ბასაევი და რუსლან გილაევი, აფხაზების მხარეს ომობდნენ და მათ გამარჯვებაშიც დაეხმარნენ". როგორც ჩეჩნური ინტერნეტ-სააგენტო აცხადებდა „პუტინი საქართველოში კადიროვის დაჯგუფებას გაგზავნის. რატომღაც ჩეჩნები მიხეილ სააკაშვილის მიმართ დიდი ხნის ჩაგუბებულ ბოღმას არ ივიწყებენ, კერძოდ, არ პატიობენ მას, რომ პუტინს გადასცა ჩეჩენი მოჯაჰედები, და ახლა მაინც უნდა იფიქროს იმაზე თუ რა ელოდება საქართველოს. სააკაშვილის პოლიტიკური ნაბიჯი, მათ არ მოწონთ. რომ აირჩია მოკავშირედ ამერიკის შეერთებული შტატები, და არა რუსეთი, ან ჩეჩნური არმია და ჩეჩნეთის ლეგიტიმური ხელისუფლება. მათი რწმენით, არ არის ისეთი ვითარება ამჟამად, რომ ამერიკელებმა თავისი სამხედრო ძალები გაგზავნოს საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენისათვის. ამერიკა მას მხოლოდ მაშინ დაეხმარება, როცა საქართველო მზად იქნება საკუთარ ქმედებებზე პასუხი აგოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ყველაფერი საქართველოსთვის და ქართველებისთვის დიდ ტრაგედიად იქცევა".

საქართველოში მიმდინარე მოვლენებს ეხმარება სააგენტო „ჩეჩენპრესიც", რომელიც ობიექტურად აღნიშნავს, „კრემლის ახალ ზიგზაგს სამხრეთ ოსეთში", როდესაც იგი იწყებს ამ პრინციპით მოქმედებას – დაყავი, რომ იბატონო".

მოსკოვის ექსპერტთა საზოგადოებაში გაჟონა ინფორმაციამ იმის შესახებ, რომ რუსეთის პრეზიდენტის ადმინისტრაციის უხილავი მრჩევლები უკვე აყალიბებენ სამხრეთ ოსეთისა და აფხაზეთის პოლიტიკური სტატუსის მოდელს. სტანისლავ ბელკოვსკის მიერ ერთი წლის წინათ შეთხზული რუსული მოდელი. საქართველოს ფედერალიზაციის შესახებ ასეთია „მგლებიც მაძღრები რჩებიან და ცხვრებიც – უვნებელნი-ო".

კრემლის ერთ-ერთ წამყვანი ნიუსმეიკერი სერგეი კარაგანოვი ნათლად ხედავს საქართველოს – რუსეთს შორის ურთიერთობის დაძაბულობის გამწვავებას. ამას ადასტურებს ბოლო დღეების რუსული პრესა. ანტიქართულმა რიტორიკამ თავის პიკს მიაღწია. რუსულმა პოლიტიკურმა ელიტამ უკვე კარგად გაიცნობიერა, რომ საქართველოს პრეზიდენტი საქართველოს გაერთიანებისათვის უკან აღარ დაიხევს. რომ საქართველოს ახალგაზრდა ხელისუფლება, რომელმაც ქვეყნის ფეხზე წამოყენების სიმძიმე იტვირთა, ბოლომდე ივლის მიზნის მისაღწევად. მოსკოვი ყველაზე მეტად ამ რეალობას უფრთხის და ეშშვიდობება ძველ საქართველოს. ამავე დროს კრემლი ემზადება კავკასიაში გამარჯვებისათვის. 2004 წლის 21 აგვისტოს რუსეთის პრეზიდენტის მიერ გადადგმული მოულოდნელი ნაბიჯი, ჩეჩნეთში არჩევნებამდე ერთი კვირით ადრე „დიდი რუსეთის დემოკრატი მმართველი" ჩადის აწ გარდაცვლილი აჰმად კადიროვის მშობლიურ სოფელში ცენტოროში და კრემლის ერთგული მებრძოლის საფლავს ყვავილებით ამკობს გულისამაჩუყებელი სიტყვებით. როგორც პრეზიდენტი აღნიშნავდა: „ვალდებულები ვართ, ბოლომდე მივიყვანოთ თავისი ხალხის საკეთილდღეოდ აჰმად კადიროვის დაწყებული საქმეები მათთვის, ვინც ამ რესპუბლიკაში ცხოვრობს და საკუთარ სამშობლოდ მიიჩნევს და ცხადია, რუსეთისათვის". რატომღაც ჩეჩენ ხალხს უკვე დაავიწყდა რუსეთის აგრესია მათ მიმართ და არ მგონია საქართველო უფრო მეტად იყოს დამნაშავე ჩეჩენი ხალხის მიმართ, რომ სამხრეთ ოსეთში ხუთი ათასი ბოევიკი გააგზავნოს. ხოლო რუსეთი თავისი „მესამე ძალით" ახდენს სამხედრო ძალების მანევრირებას კონფლიქტის ზონის მოსაზღვრე ტერიტორიაზე, საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარე ნინო ბურჯანაძე რუსეთის ხელისუფლების მხრიდან დემარშს უწოდებს.

რუსეთი კი უკვე ახალი, გუნდური პრინციპით იწყებს კავკასიაში მოქმედებას, გააერთიანოს ყველა კავკასიური ხალხები სა-

ქართველოს წინააღმდეგ, რათა საბოლოოდ მოახდინოს მთელი კავკასიის ფართომასშტაბიანი ინტერვენცია. პირველ სექტემბრიდან უნდა განახლდეს სარკინიგზო მიმოსვლა მოსკოვი-სოხუმი საქართველოს ხელისუფლებასთან შეუთანხმებლად.

ასეთია დღევანდელი ქართულ-რუსული ურთიერთობები, და გამოსავალი ამ სიტუაციიდან მხოლოდ ერთია, რუსეთმა ბოლოს-დაბოლოს უნდა აღიაროს საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობა.

ვფიქრობ ბოლოთქმა დასრულდა და თუ სიტუაციები შეიცვლება მომავალში მას საქართველოს უახლესი ისტორია გააშუქებს.

დასკვნა

XXI საუკუნე აურაცხელ ამოუცნობ მოვლენებს გვპირდება. დაწყებული კატაკლიზმები ამის დაჯერების საშუალებას იძლევა: მიწისძვრები, წყალდიდობები, კატასტროფები, ტერორისტული აქტები საქართველოში, რუსეთში, აშშ-ში, ამერიკა-ერაყის ომი, აგრეთვე ვარდების რევოლუცია საქართველოში, აჭარაში დიქტატურის დამხობა, სამხრეთ ოსეთისა და აფხაზეთის შემოერთების მომავლის პროექტი საქართველოს ტერიტორიალური გამთლიანებისათვის და სხვ. ალბათ ამიტომაც წინა პლანზე წამოიწია გლობალიზაციის პრობლემამ, რაც ითვალისწინებს მსოფლიო საზოგადოების აზროვნების ერთ სივრცეში მოქცევას. ინდივიდუალურად ამის გაკეთება შეუძლებელია, თუ გამოყენებული არ იქნება მასობრივი შეგნება და კომუნიკაციის საშუალებები. როცა საზოგადოება ინფორმირებულია, იქმნება ინფორმაციული იარაღი, ის ხდება ინფორმაციული ომის თანამონაწილე. და ნებით თუ უნებლიეთ იწყებს მიღებული ინფორმაციის ათვისებას. ინფორმაციულ სივრცეში მოქცეული თანამედროვე საზოგადოება ხდება უფრო პლურალისტური და თითოეული სოციალური ჯგუფი იწყებს თავისი პირადი ინტერესების დაცვას. ეს კი აიძულებს პიროვნებებს და პიროვნებათა ჯგუფებს გამოიყენოს თავდაცვის მექანიზმი, ანუ შეიქმნას საკუთარი იმიჯი, რაც საშუალებას მისცემს ებრძოლოს მოწინააღმდეგეს. ტოტალიტარული რეჟიმი, რომელიც ხასიათდებოდა რეპრესიებით, შეიცვალა დემოკრატიულით, რამაც გამოიწვია თანამედროვე მსოფლიო ადამიანებს შორის ურთიერთობის კომუნიკაციური ფორმების შემოტანა. მასობრივ ცნობიერებაში კომუნიკაციური საშუალებების გამოყენება აყალიბებს იმიჯს. თითოეული კონკრეტული შემთხვევისათვის იმიჯის ჩამოსაყალიბებლად ასეულობით მაგალითის ანალიზირება არის საჭირო, რათა შეექმნათ სხვებისაგან განსხვავებული იმიჯის მოდელი, რომელიც წარმატების საწინდარი იქნება.

ამ ახალ მსოფლიოში საჭიროა შეიარაღებული შესვლა, რომელსაც ემსახურება ახალი მეცნიერება „იმიჯოლოგია“, იგი წარმოადგენს მეცნიერებისა და ხელოვნების შერწყმას.

იმიჯი გვჭირდება ყველას: ქვეყანას, პოლიტიკოსებს, ლიდერებს, პოლიტიკურ პარტიებს, ორგანიზაციებს, პოპ-ვარსკვლავებს, ცნობილ და უცნობ ადამიანებს. იმიჯის ჩამოყალიბების საქმიანობით დაკავებულია იმიჯმეიკერი, რომლის თავდაუზოგავ შრომას მივყევართ ბრწყინვალე შედეგებამდე. ყველა ადამიანმა უნდა გაათვითცნობიეროს ის, რომ იმიჯის გარეშე ცხოვრება შეუძლებელია და შესაბამისად შეუძლებელი იქნება ადგილის დამკვიდრება თანამედროვე მსოფლიოს ცივილიზებულ სივრცეში. „იმიჯი ადამიანთან რჩება, იმიჯი არასდროს არ შორდება მას“.

ზოგიერთი ტერმინის განმარტება

1. **ამბივალენტური** – გაორებული განცდა, რომელიც გამოიხატება იმაში, რომ ერთი ობიექტი იწვევს ადამიანში ერთდროულად ორ ურთიერთსაწინააღმდეგო გრძნობას. მაგ., სიმპათია და ანტიპათია, სიამოვნება და უსიამოვნება;
2. **ადეკვატური** – რისამე, სრული შესატყვისი, სრული შესაბამისი;
3. **აკრედიტაცია** – იგივეა, რაც აკრედიტება. დარწმუნების მიცემა ფულის მისაღებად ან სავაჭრო ოპერაციების საწარმოებლად;
4. **ანტიმონოპოლიური სამსახური** – არეგულირებს მონოპოლიურ და სარეკლამო საქმიანობას, ხელს უწყობს კონკურენციის განვითარებას. იცავს მომხმარებელთა უფლებებს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციისაგან;
5. **არასტრუქტურული** – ორგანოებს შორის არ არსებობის ურთიერთკავშირი;
6. **აქცენტირება** – რაიმეზე ყურადღების გამახვილება;
7. **აქსიომატიკა** – იმ აქსიომათა ერთობლიობა, რომლებიც საფუძვლად უდევს ამა თუ იმ მეცნიერებას. მაგ., გეომეტრიის აქსიომატიკა, იმიჯოლოგიის აქსიომატიკა და სხვ;
8. **აპათია** [ბერძ. apatheia უგრძნობლობა] – ყველაფრისადმი გულგრილობა, უინტერესობა, უხალისობა;
9. **არქეტიპი** – [archetypon] – რისამე პირველსახე, საწყისი, ამოსავალი ფორმა;
10. **აუდიოვიზუალური** – ყურით და თვალით აღსაქმელი, მოსასმენი და დასანახი ინფორმაციის სშუალებანი, ფირზე ჩაწერილი მასალები;
11. **ბრენდი** – [ინგ. brandy] – თეთრი ღვინისაგან გამოხდილი და მუხის კასრებში დავარგებული ალკოჰოლიანი სასმელი დაბალი ხარისხის კონიაკი. ამზადებენ ხილის – ვაშლისა და ალუბლისაგან;
12. **ბიპოლარული** – ორ პოლუსიანი – ბი- წინდებული აღნიშნავს ორ ნაწილს, რომელსაც აქვს ორი ნიშანთვისება;
13. **ბიპოლარიზაცია** – ორ პოლუსიანობის მიღება, შეძენა;

14. **დაუსჯელობის სინდრომი** – ჩადენილი დანაშაულისთვის დაუსჯელობა;
15. **დედუქცია** – [ლათ. deductio] – გამოყვანა, დედუცირება-მსჯელობის ხერხი, ზოგადი დებულებიდან კერძო დასკვნის გამოტანა;
16. **დეტალიზება** – რისამე დეტალურად დამუშავება, რისამე დაზუსტება;
17. **დედლაინი** – ბოლო ვადა ინგ. დედ-მკვდარი, ლაინი – ბოლო თარიღი;
18. **დეპერსონიფიკაცია** – ადამიანური თვისებების შეცვლა;
19. **დენატურაცია** [ფრანგ. denaturation] და დენატურირება – რაიმე ნივთიერების მოქმედებით ცილის თვისებების შეცვლა. სპირტის დენატურაცია – სპირტის სასმელად გაუვარგისება მასში შხამიანი ან ცუდი გემოს, ცული სუნის ნივთიერების შერჩევით;
20. **დეცენტრალიზაცია და დეცენტრალიზება** – 1. მმართველობის სისტემა, როდესაც ცენტრალური ხელისუფლების ზოგი ფუნქცია გადაეცემა თვითმმართველობის ადგილობრივ ორგანოებს. 2. ცენტრალიზაციის გაუქმება და შესუსტება;
21. **დეფინიცია** – ცნების ზუსტი განსაზღვრა მისი ყველაზე არსებითი ნიშნების საშუალებით;
22. **დეკოდირება** – შეტყობინების თარგმანი მიმღების ენაზე;
23. **დისკრედიტაცია და დისკრედიტირება** – ვისიმე ან რისამე ღირსების, ავტორიტეტის, პრესტიჟის შებღალვა, სახელის გატეხა, ნდობის დაკარგვა;
24. **დისკოთეკა** – [ფრანგ. discotheque, ბერძ. diskas] – მრგვალი ფირფიტა 1. გრამოფონის ფირფიტების საცავი; 2. კლუბი, კაფე, სადაც უკრავენ ფირფიტებს და ცეკვავენ;
25. **დომინირება** – გაბატონებული, ძირითადი, უპირატესი;
26. **დრეიფი** – [რუს. дреуф] – 1. [ზღვ. ავიაც.] გემის, თვითმფრინავის აცდენა კურსიდან ქარის ან წყლის დინების გავლენით; 2. კუთხე გემის სვლის მიმართულებასა და მის ღერძს შორის;
27. **ეგზალტაცია** – [ლათ. exaltatio] – უკიდურესად აღგზნებული ან აღფრთოვანებული მდგომარეობა;

28. **ეგალიტარიზმი** – [ფრანგ. égalitazisme, égalité] თანასწორობა – უტოპიური თეორია, რომლის მიხედვითაც კერძო საკუთრება თანაბრად უნდა გადანაწილდეს ინდივიდუალურ მეურნეობებს შორის;
29. **ევოლუცია** – განვითარება, საზოგადოების, მისი კანონების;
30. **ეთიკა** – ნორმებით დაწესებული მოქცევა, პროფესიონალმა უნდა დაიცვას ეთიკის კოდექსი – „ღირსების კოდექსი";
31. **ელექტორატი** – ამომრჩეველთა ჯგუფი, რომელიც ხმას აძლევს რომელიმე პოლიტიკურ პარტიას საპარლამენტო, საპრეზიდენტო თუ მუნიციპალურ არჩევნებში;
32. **ემოციური** [ფრანგ. emotion] – ადამიანის გრძნობა, განცდა სულიერი მღელვარება (შიში, სიხარული, განრისხება და მისთანები);
33. **ექსტენსიური** – [ლათ. extensivus რაც ფართოვდება] – რაც დაკავშირებულია რაოდენობრივი (და არა ხარისხობრივ) ზრდასთან, გაფართოებასთან (საპირისპ. ინტესიური);
34. **ვერბალური** – ანუ სამეტყველო კომუნიკაცია, რაც ნიშნავს სიტყვიერ, ზეპირ განცხადებას. არსებობს არავერბალური კომუნიკაცია, რომლისთვისაც გამოიყენება სიმბოლოები;
35. **ვერსიფიკატორი** – პოეტი, რომელიც კარგად ფლობს ლექსის ტექნიკას. ირონიულად იტყვიან უნიჭო და უშინაარსო ლექსის მთხზველზე;
36. **ვოლონტერი** – მოხალისე;
37. **თოქ-შოუ** – სალაპარაკო სანახაობა;
38. **იდენტიფიკაცია** – და იდენტიფიცირება [ლათ. identifico გაიგივება]. – 1. გათანაბრება. 2. პრობლემის მინიშნება. აღწერილი პრობლემური სიტუაციის საერთო და ძირითადი ფაქტორები.
39. **ინიცირებული-იმიტირებული** – მიბაძვა შესაძლო სიზუსტით (ფალსიფიკაცია, გაყალბება);
40. **იზოლაციონიზმი** – [ფრანგ. isolation – განცალკევება] – აშშ-ში პოლიტიკური მიმდინარეობა, რომელიც თვლიდა, რომ ამერიკას არ უნდა მიეღო მონაწილეობა ევროპის ქვეყნების კონფლიქტებში, რომელიც შეიქმნა მე-19 ს-ში;

14. **დაუსჯელობის სინდრომი** – ჩადენილი დანაშაულისთვის დაუსჯელობა;
15. **დედუქცია** – [ლათ. deductio] – გამოყვანა, დედუცირება-მსჯელობის ხერხი, ზოგადი დებულებიდან კერძო დასკვნის გამოტანა;
16. **დეტალიზება** – რისამე დეტალურად დამუშავება, რისამე დაზუსტება;
17. **დედლაინი** – ბოლო ვადა ინგ. დედ-მკვდარი, ლაინი – ბოლო თარიღი;
18. **დეპერსონიფიკაცია** – ადამიანური თვისებების შეცვლა;
19. **დენატურაცია** [ფრანგ. denaturation] და დენატურირება – რაიმე ნივთიერების მოქმედებით ცილის თვისებების შეცვლა. სპირტის დენატურაცია – სპირტის სასმელად გაუვარგისება მასში შხამიანი ან ცუდი გემოს, ცული სუნის ნივთიერების შერჩევით;
20. **დეცენტრალიზაცია და დეცენტრალიზება** – 1. მმართველობის სისტემა, როდესაც ცენტრალური ხელისუფლების ზოგი ფუნქცია გადაეცემა თვითმმართველობის ადგილობრივ ორგანოებს. 2. ცენტრალიზაციის გაუქმება და შესუსტება;
21. **დეფინიცია** – ცნების ზუსტი განსაზღვრა მისი ყველაზე არსებითი ნიშნების საშუალებით;
22. **დეკოდირება** – შეტყობინების თარგმანი მიმღების ენაზე;
23. **დისკრედიტაცია და დისკრედიტირება** – ვისიმე ან რისამე ღირსების, ავტორიტეტის, პრესტიჟის შებღალვა, სახელის გატეხა, ნდობის დაკარგვა;
24. **დისკოთეკა** – [ფრანგ. discotheque, ბერძ. diskas] – მრგვალი ფირფიტა 1. გრამოფონის ფირფიტების საცავი; 2. კლუბი, კაფე, სადაც უკრავენ ფირფიტებს და ცეკვავენ;
25. **დომინირება** – გაბატონებული, ძირითადი, უპირატესი;
26. **დრეიფი** – [რუს. дреуф] – 1. [ზღვ. ავიაც.] გემის, თვითმფრინავის აცდენა კურსიდან ქარის ან წყლის დინების გავლენით; 2. კუთხე გემის სვლის მიმართულებასა და მის ღერძს შორის;
27. **ეგზალტაცია** – [ლათ. exaltatio] – უკიდურესად აღგზნებული ან აღფრთოვანებული მდგომარეობა;

28. **ეგალიტარიზმი** – [ფრანგ. égalitazisme, égalité] თანასწორობა – უტოპიური თეორია, რომლის მიხედვითაც კერძო საკუთრება თანაბრად უნდა გადანაწილდეს ინდივიდუალურ მეურნეობებს შორის;
29. **ევოლუცია** – განვითარება, საზოგადოების, მისი კანონების;
30. **ეთიკა** – ნორმებით დაწესებული მოქცევა, პროფესიონალმა უნდა დაიცვას ეთიკის კოდექსი – „ღირსების კოდექსი";
31. **ელექტორატი** – ამომრჩეველთა ჯგუფი, რომელიც ხმას აძლევს რომელიმე პოლიტიკურ პარტიას საპარლამენტო, საპრეზიდენტო თუ მუნიციპალურ არჩევნებში;
32. **ემოციური** [ფრანგ. emotion] – ადამიანის გრძნობა, განცდა სულიერი მღელვარება (შიში, სიხარული, განრისხება და მისთანები);
33. **ექსტენსიური** – [ლათ. extensivus რაც ფართოვდება] – რაც დაკავშირებულია რაოდენობრივი (და არა ხარისხობრივ) ზრდასთან, გაფართოებასთან (საპირისპ. ინტესიური);
34. **ვერბალური** – ანუ სამეტყველო კომუნიკაცია, რაც ნიშნავს სიტყვიერ, ზეპირ განცხადებას. არსებობს არავერბალური კომუნიკაცია, რომლისთვისაც გამოიყენება სიმბოლოები;
35. **ვერსიფიკატორი** – პოეტი, რომელიც კარგად ფლობს ლექსის ტექნიკას. ირონიულად იტყვიან უნიჭო და უშინაარსო ლექსის მთხზველზე;
36. **ვოლონტერი** – მოხალისე;
37. **თოქ-შოუ** – სალაპარაკო სანახაობა;
38. **იდენტიფიკაცია** – და იდენტიფიცირება [ლათ. identifico გაიგივება]. – 1. გათანაბრება. 2. პრობლემის მინიშნება. აღწერილი პრობლემური სიტუაციის საერთო და ძირითადი ფაქტორები.
39. **ინიცირებული-იმიტირებული** – მიბაძვა შესაძლო სიზუსტით (ფალსიფიკაცია, გაყალბება);
40. **იზოლაციონიზმი** – [ფრანგ. isolation – განცალკევება] – აშშ-ში პოლიტიკური მიმდინარეობა, რომელიც თვლიდა, რომ ამერიკას არ უნდა მიეღო მონაწილეობა ევროპის ქვეყნების კონფლიქტებში, რომელიც შეიქმნა მე-19 ს-ში;

41. **ინვესტორი** – პირი, რომელმაც ინვესტიცია ჩადო;
42. **ინვესტიცია** – კაპიტალის გრძელვადიანი დაბანდება რაიმე წარმოებაში;
43. **ინტელექტუალური** – ინტელექტთან (ადამიანის აზროვნების უნარი, გონება, ჭკუა, გონებრივი განვითარების დონე) დაკავშირებული: გონებრივი, აზროვნებითი;
44. **იმპიჯმენტი** – საქმიანობა, რომელიც პოლიტიკოსებს, ფიზიკურ, იურიდიულ, თუ კერძო პირებს ეხმარება იმიჯის შექმნაში;
45. **იმიჯოლოგია** – მეცნიერება, რომელიც ემსახურება იმიჯის შექმნას და საკუთარი იმიჯის დაცვას. იმიჯის შექმნა საკმაოდ რთულია. იმიჯი რჩება ადამიანთან, იმიჯი არ შორდება მას;
46. **იმიჯი ვიზუალური** – გარეგნულად, თვალით დანახული იმიჯი, რომელიც იმიჯმეიკერის მიერ არის შექმნილი, ან ფირმის გაფორმებით შექმნილი იმიჯი;
47. **იმიჯი მენეჯერის** – საზოგადოების წინაშე წარდგენილი მენეჯერის სახე, რომელიც გამოირჩევა ადამიანური თვისებებით, ურთიერთობით;
48. **იმიჯი პროდუქციის** – მის სახელწოდებასა და შეფუთვაზე საზოგადოებაში გავრცელებული საერთო შეხედულება;
49. **იმპიჩმენტი** – [ინგლ. impeachment] – აშშ-ის კონგრესში ქვეყნის პრეზიდენტის თანამდებობიდან გადაყენების პროცედურა კონსტიტუციის საწინააღმდეგო მოქმედებისათვის;
50. **ინტეგრალური** – მთლიანი, მთელი სიდიდე, რომელსაც განიხილავენ როგორც თავის უსასრულოდ მცირე ნაწილაკების ჯამს;
51. **იერარქია** – [ბერძ. hierarchia] – თანამდებობათა, წოდებულებათა თანამიმდევრობა უმდაბლესიდან უმაღლესისაკენ დაქვემდებარების წესით, სხვანაირად: „იერარქიული კიბე“;
52. **ინტერსეგმენტაცია** – სეგმანტაცია [ფრანგ. segmentation] – დაყოფა, დანაწილება მრავალსეგმენტად, მონაკვეთებად;
53. **ინტეგრირება** – აღდგენა, შევსება. ინტეგრაციის წარმოება, შეერთებული ერთ მთლიან ნაწილში;
54. **იურისპრუდენცია** – სამართალმცოდნეობა, ადამიანთა საქმიანობის სფერო.
55. **კომერცია** – ვაჭრობა;

56. **კომერციული მარკეტინგი** – კომერციასთან დაკავშირებული მართვის ერთ-ერთი სისტემა, რომელიც გულისხმობს ბაზარზე მიმდინარე პროცესების გულდასმით აღრიცხვას სამეურნეო გადაწყვეტილებათა მისაღებად, წარმოების შეგუებას მომხმარებლის საჭიროებებთან;
57. **კომუნიკაციები** – ინფორმაციების გაცვლა, ერთი ადგილის მეორესთან დამაკავშირებელი გზა ან კავშირგაბუმლობის საშუალება. აზრის გადაცემა ენის საშუალებით, ურთიერთობა;
58. **კომივოიაჟერი** – სავაჭრო ფირმის აგენტი, რომელიც დადის ერთი ადგილიდან (ქალაქიდან) მეორეში. თან დააქვს საქონლის ნიმუშები, პრეისკურნატები, დებს ხელშეკრულებას და სხვ.
59. **კოდირება** – სიმბოლო ან ნიშანი, მიმღებისათვის გასაგებ ენაზე, ანუ ინფორმაციის ჩაწერა კოდის მეშვეობით.
60. **კონცეფცია** – შეხედულებათა სისტემა, მოვლენის ასეთი თუ ისეთი გაგება;
61. **კონსესუსი** – სადავო საკითხებზე ერთსულოვანი თანხმობა, რომელიც მიღწეულია მოლაპარაკებების დროს;
62. **კონცერნი** – მონოპოლიის ერთ-ერთი სახე – ფორმალურად დამოუკიდებელ სავაჭრო და სამრეწველო საწარმოთა გაერთიანება, რომელსაც სათავეში უდგას ერთი ან რამდენიმე პირი (დირექტორთა საბჭო);
63. **კონცეპტუალიზმი** – აზრი, ცნება. მიმართულება შუა საუკუნეების ფილოსოფიაში. საშუალო ადგილი უჭირავს რეალიზმსა და ნომინალიზმს შორის;
64. **კორპორაცია** – გაერთიანება, ჯგუფი ადამიანებისა, რომლებიც გაერთიანებული არიან პროფესიული ან წოდებრივი ინტერესების ერთობით;
65. **კორუფცია** – მოსყიდვა თანამდებობის პირთა, პოლიტიკური და საზოგადო მოღვაწეთა;
66. **კოორდინატორი** – ხელსაწყო, რომელიც უჩვენებს ადგილმდებარეობას (კოორდინატებს);
67. **კორპორაციული ურთიერთობები** – ორგანიზაციული ურთიერთობები შიდა და გარე კომუნიკაციებს შორის, საზოგადოების მიერ ხელის შეწყობა ორგანიზაციების მუშაობაში;

68. **კონსალტინგი** – რჩევის მიცემა ან კონსულტაციის გაწევა ორგანიზაციის ხელმძღვანელებისადმი საზოგადოებრივ საკითხებზე და სხვადასხვა რჩევები ხელმძღვანელი მუშაკების მიერ სწორად შერჩეულ კურსზე;

69. **კონდიცია** – დადგენილი ნორმა, სტანდარტი, რასაც უნდა შეესაბამებოდეს ესა თუ ის საგანი, საქონელი;

70. **კონგრეგაცია** – 1. კათოლიკურ ეკლესიაში ერთგვარი წესდების მქონე მონასტრების გაერთიანება. 2. ორაგნიზაცია, რომელიც შეიქმნა ვატიკანში 1622 წელს, ვატიკანის რეფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლაში რწმენის და ეკლესიის შესანარჩუნებლად;

71. **კონცენტრაცია** – კაპიტალის თავმოყრა;

72. **კონსილიუმი** – მოთათბირება რაიმე საკითხის გამოსარკვევად და მის გადასაწყვეტად ხერხების დადგენა;

73. **პრევატივი** – საქმიანობა, შესაძლებლობა, რომელიც ახდენს აუდიტორიის პროვოცირებას;

74. **კაპელაინერი-კაპელანი** [ლათ. capellanus] – კათოლიკებში სამეფო კარის მღვდელი, ზოგ ქვეყანაში არმიის მღვდელი;

75. **კაზუისტიკური** [კაზუისტიკა ლათ. casus შემთხვევა] – 1. კანონის ზოგადი მუხლების მიყენება სხვადასხვა იურიდიული შემთხვევებისათვის; 2. დოგმატურ დებულებათა მიყენება ცალკეული შემთხვევებისათის; 3. ყალბი ან საეჭვო დებულებების მტკიცება სხვადასხვა ხრიკით;

76. **კამპანიონი** – ფანდრაიზინგულ საქმიანობაში სახსრების (ფული) შემკრებნი. კამპანიონი-პიროვნება, ან პიროვნებათა ჯგუფი, რომელიც აწარმოებს მუშაობას საზოგადოებრივი, პოლიტიკური ან ორგანიზაციის ამოცანების შესასრულებლად;

77. **კომპლექსური** [ლათ. compixus კავშირი, შეხამება] – საგანთა მოვლენათა თვისებათა ერთობლიობა, შეხამება;

78. **კონგრუენტული** [ლათ. congruens (conruens) თანხვედრილი] – რაც ერთიმეორეზე დადებისას ერთმანეთს ემთხვევა (ითქმის გეომეტრიულ ფიგურებზე);

79. **კონსერვატორული** – კონსერვატიული [ლათ. conservativus დამცველი] – რასაც დროშეჩერებულის დაცვა ახასიათებს, ყველაფერი ძველის დაცვა, სიახლისა და პროგრესისადმი მტრული განწყობა;

80. **კორელაცია** [ლათ. correlatio] – ურთიერთდამოკიდებულება, შეფარდება.

81. **კორპორაციული** [ლათ. კორპორაცია corporatio გაერიანება] – ჯგუფი ადამიანებისა, რომლებიც გაერთიანებული არიან პროფესიული და წოდებრივი ინტერესების ერთობით;

82. **კონფრონტაცია** [ფრანგ. confrontatio] ურთიერთდაპირისპირება, ურთიერთწინააღმდეგობა, შეხლა-შემოხლა (სოციალური სისტემების, კლასობრივი ინტერესების, იდეურ-პოლიტიკური პრინციპების და სხვ;

83. **კონტრიბუცია** [ლათ. contributio] – 1. ფულადი გადასახდი, რომელსაც ომში გამარჯვებული მხარე დამარცხებულს აკისრებს საზავო ხელშეკრულების ძალით. 2. ომის დროს: ფულადი თუ ნატურალური გადასახადი, რომელსაც ახდევინებს მტრის, მის მიერ დაპყრობილი ტერიტორიის მოსახლეობას;

84. **კულტივირება** [ფრანგ. cultiver] – 1. ნიადაგის დამუშავება კულტივატორით (იარაღი მოხნული მიწის გასაფხვიერებლად სარეველა ბალახების მოსასპობად და სხვ.); 2. მოყვანა მცენარის; 3. (გადატ.). დანერგვა; განვითარება, გაუმჯობესება;

85. **კუმულაციური-კუმულაცია** [ლათ. cumulatic დაგროვება] – შხამიანი ნივთიერების მოქმედების გაძლიერება;

86. **მასმედია** – მასობრივ ინფორმაციათა საშუალება (პრესა, რადიო, ვიდეო, ინტერნეტი და სხვ.);

87. **მარგინალური** [ფრანგ. marginal, ლათ. margo კიდე, ნაპირი, საზღვარი] – ზღვართან ახლოს არსებული, თითქმის საზარალო (ეკონ.);

88. **ლეგიტიმიზაცია** – კანონიერი, დაკანონებული. რაიმე უფლების ან რწმუნების კანონიერების აღიარება ან დამტკიცება. ამ უფლების (რწმუნების) დამადასტურებელი საბუთი;

89. **მაჭრიტარული** – უმრავლესობა. არჩევნების დროს ანგარიში ეწევა მხოლოდ იმ პარტიის კანდიდატისათვის მიცემულ ხმებს, რომელმაც სათანადო ოლქში ხმის უმრავლესობა მიიღო;

90. **მარკეტინგი** – ადამიანის საქმიანობის სახე, რომლის მიზანია გაცვლის მეშვეობით მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ანუ

68. **კონსალტინგი** – რჩევის მიცემა ან კონსულტაციის გაწევა ორგანიზაციის ხელმძღვანელებისადმი საზოგადოებრივ საკითხებზე და სხვადასხვა რჩევები ხელმძღვანელი მუშაკების მიერ სწორად შერჩეულ კურსზე;

69. **კონდიცია** – დადგენილი ნორმა, სტანდარტი, რასაც უნდა შეესაბამებოდეს ესა თუ ის საგანი, საქონელი;

70. **კონგრეგაცია** – 1. კათოლიკურ ეკლესიაში ერთგვარი წესდების მქონე მონასტრების გაერთიანება. 2. ორაგნიზაცია, რომელიც შეიქმნა ვატიკანში 1622 წელს, ვატიკანის რეფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლაში რწმენის და ეკლესიის შესანარჩუნებლად;

71. **კონცენტრაცია** – კაპიტალის თავმოყრა;

72. **კონსილიუმი** – მოთათბირება რაიმე საკითხის გამოსარკვევად და მის გადასაწყვეტად ხერხების დადგენა;

73. **პრევატივი** – საქმიანობა, შესაძლებლობა, რომელიც ახდენს აუდიტორიის პროვოცირებას;

74. **კაპელაინერი-კაპელანი** [ლათ. capellanus] – კათოლიკებში სამეფო კარის მღვდელი, ზოგ ქვეყანაში არმიის მღვდელი;

75. **კაზუისტიკური** [კაზუისტიკა ლათ. casus შემთხვევა] – 1. კანონის ზოგადი მუხლების მიყენება სხვადასხვა იურიდიული შემთხვევებისათვის; 2. დოგმატურ დებულებათა მიყენება ცალკეული შემთხვევებისათის; 3. ყალბი ან საეჭვო დებულებების მტკიცება სხვადასხვა ხრიკით;

76. **კამპანიონი** – ფანდრაიზინგულ საქმიანობაში სახსრების (ფული) შემკრებნი. კამპანიონი-პიროვნება, ან პიროვნებათა ჯგუფი, რომელიც აწარმოებს მუშაობას საზოგადოებრივი, პოლიტიკური ან ორგანიზაციის ამოცანების შესასრულებლად;

77. **კომპლექსური** [ლათ. compixus კავშირი, შეხამება] – საგანთა მოვლენათა თვისებათა ერთობლიობა, შეხამება;

78. **კონგრუენტული** [ლათ. congruens (conruens) თანხვედრილი] – რაც ერთიმეორეზე დადებისას ერთმანეთს ემთხვევა (ითქმის გეომეტრიულ ფიგურებზე);

79. **კონსერვატორული** – კონსერვატიული [ლათ. conservativus დამცველი] – რასაც დროშეჩერებულის დაცვა ახასიათებს, ყველაფერი ძველის დაცვა, სიახლისა და პროგრესისადმი მტრული განწყობა;

80. **კორელაცია** [ლათ. correlatio] – ურთიერთდამოკიდებულება, შეფარდება.

81. **კორპორაციული** [ლათ. კორპორაცია corporatio გაერიანება] – ჯგუფი ადამიანებისა, რომლებიც გაერთიანებული არიან პროფესიული და წოდებრივი ინტერესების ერთობით;

82. **კონფრონტაცია** [ფრანგ. confrontatio] ურთიერთდაპირისპირება, ურთიერთწინააღმდეგობა, შეხლა-შემოხლა (სოციალური სისტემების, კლასობრივი ინტერესების, იდეურ-პოლიტიკური პრინციპების და სხვ;

83. **კონტრიბუცია** [ლათ. contributio] – 1. ფულადი გადასახდი, რომელსაც ომში გამარჯვებული მხარე დამარცხებულს აკისრებს საზავო ხელშეკრულების ძალით. 2. ომის დროს: ფულადი თუ ნატურალური გადასახადი, რომელსაც ახდევინებს მტრის, მის მიერ დაპყრობილი ტერიტორიის მოსახლეობას;

84. **კულტივირება** [ფრანგ. cultiver] – 1. ნიადაგის დამუშავება კულტივატორით (იარაღი მოხნული მიწის გასაფხვიერებლად სარეველა ბალახების მოსასპობად და სხვ.); 2. მოყვანა მცენარის; 3. (გადატ.). დანერგვა; განვითარება, გაუმჯობესება;

85. **კუმულაციური-კუმულაცია** [ლათ. cumulatic დაგროვება] – შხამიანი ნივთიერების მოქმედების გაძლიერება;

86. **მასმედია** – მასობრივ ინფორმაციათა საშუალება (პრესა, რადიო, ვიდეო, ინტერნეტი და სხვ.);

87. **მარგინალური** [ფრანგ. marginal, ლათ. margo კიდე, ნაპირი, საზღვარი] – ზღვართან ახლოს არსებული, თითქმის საზარალო (ეკონ.);

88. **ლეგიტიმიზაცია** – კანონიერი, დაკანონებული. რაიმე უფლების ან რწმუნების კანონიერების აღიარება ან დამტკიცება. ამ უფლების (რწმუნების) დამადასტურებელი საბუთი;

89. **მაჭრიტარული** – უმრავლესობა. არჩევნების დროს ანგარიში ეწევა მხოლოდ იმ პარტიის კანდიდატისათვის მიცემულ ხმებს, რომელმაც სათანადო ოლქში ხმის უმრავლესობა მიიღო;

90. **მარკეტინგი** – ადამიანის საქმიანობის სახე, რომლის მიზანია გაცვლის მეშვეობით მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ანუ

68. **კონსალტინგი** – რჩევის მიცემა ან კონსულტაციის გაწევა ორგანიზაციის ხელმძღვანელებისადმი საზოგადოებრივ საკითხებზე და სხვადასხვა რჩევები ხელმძღვანელი მუშაკების მიერ სწორად შერჩეულ კურსზე;

69. **კონდიცია** – დადგენილი ნორმა, სტანდარტი, რასაც უნდა შეესაბამებოდეს ესა თუ ის საგანი, საქონელი;

70. **კონგრეგაცია** – 1. კათოლიკურ ეკლესიაში ერთგვარი წესდების მქონე მონასტრების გაერთიანება. 2. ორაგნიზაცია, რომელიც შეიქმნა ვატიკანში 1622 წელს, ვატიკანის რეფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლაში რწმენის და ეკლესიის შესანარჩუნებლად;

71. **კონცენტრაცია** – კაპიტალის თავმოყრა;

72. **კონსილიუმი** – მოთათბირება რაიმე საკითხის გამოსარკვევად და მის გადასაწყვეტად ხერხების დადგენა;

73. **პრევატივი** – საქმიანობა, შესაძლებლობა, რომელიც ახდენს აუდიტორიის პროვოცირებას;

74. **კაპელაინერი-კაპელანი** [ლათ. capellanus] – კათოლიკებში სამეფო კარის მღვდელი, ზოგ ქვეყანაში არმიის მღვდელი;

75. **კაზუისტიკური** [კაზუისტიკა ლათ. casus შემთხვევა] – 1. კანონის ზოგადი მუხლების მიყენება სხვადასხვა იურიდიული შემთხვევებისათვის; 2. დოგმატურ დებულებათა მიყენება ცალკეული შემთხვევებისათის; 3. ყალბი ან საეჭვო დებულებების მტკიცება სხვადასხვა ხრიკით;

76. **კამპანიონი** – ფანდრაიზინგულ საქმიანობაში სახსრების (ფული) შემკრებნი. კამპანიონი-პიროვნება, ან პიროვნებათა ჯგუფი, რომელიც აწარმოებს მუშაობას საზოგადოებრივი, პოლიტიკური ან ორგანიზაციის ამოცანების შესასრულებლად;

77. **კომპლექსური** [ლათ. compixus კავშირი, შეხამება] – საგანთა მოვლენათა თვისებათა ერთობლიობა, შეხამება;

78. **კონგრუენტული** [ლათ. congruens (conruens) თანხვედრილი] – რაც ერთიმეორეზე დადებისას ერთმანეთს ემთხვევა (ითქმის გეომეტრიულ ფიგურებზე);

79. **კონსერვატორული** – კონსერვატიული [ლათ. conservativus დამცველი] – რასაც დროშეჩერებულის დაცვა ახასიათებს, ყველაფერი ძველის დაცვა, სიახლისა და პროგრესისადმი მტრული განწყობა;

80. **კორელაცია** [ლათ. correlatio] – ურთიერთდამოკიდებულება, შეფარდება.

81. **კორპორაციული** [ლათ. კორპორაცია corporatio გაერიანება] – ჯგუფი ადამიანებისა, რომლებიც გაერთიანებული არიან პროფესიული და წოდებრივი ინტერესების ერთობით;

82. **კონფრონტაცია** [ფრანგ. confrontatio] ურთიერთდაპირისპირება, ურთიერთწინააღმდეგობა, შეხლა-შემოხლა (სოციალური სისტემების, კლასობრივი ინტერესების, იდეურ-პოლიტიკური პრინციპების და სხვ;

83. **კონტრიბუცია** [ლათ. contributio] – 1. ფულადი გადასახდი, რომელსაც ომში გამარჯვებული მხარე დამარცხებულს აკისრებს საზავო ხელშეკრულების ძალით. 2. ომის დროს: ფულადი თუ ნატურალური გადასახადი, რომელსაც ახდევინებს მტრის, მის მიერ დაპყრობილი ტერიტორიის მოსახლეობას;

84. **კულტივირება** [ფრანგ. cultiver] – 1. ნიადაგის დამუშავება კულტივატორით (იარაღი მოხნული მიწის გასაფხვიერებლად სარეველა ბალახების მოსასპობად და სხვ.); 2. მოყვანა მცენარის; 3. (გადატ.). დანერგვა; განვითარება, გაუმჯობესება;

85. **კუმულაციური-კუმულაცია** [ლათ. cumulatic დაგროვება] – შხამიანი ნივთიერების მოქმედების გაძლიერება;

86. **მასმედია** – მასობრივ ინფორმაციათა საშუალება (პრესა, რადიო, ვიდეო, ინტერნეტი და სხვ.);

87. **მარგინალური** [ფრანგ. marginal, ლათ. margo კიდე, ნაპირი, საზღვარი] – ზღვართან ახლოს არსებული, თითქმის საზარალო (ეკონ.);

88. **ლეგიტიმიზაცია** – კანონიერი, დაკანონებული. რაიმე უფლების ან რწმუნების კანონიერების აღიარება ან დამტკიცება. ამ უფლების (რწმუნების) დამადასტურებელი საბუთი;

89. **მაჭრიტარული** – უმრავლესობა. არჩევნების დროს ანგარიში ეწევა მხოლოდ იმ პარტიის კანდიდატისათვის მიცემულ ხმებს, რომელმაც სათანადო ოლქში ხმის უმრავლესობა მიიღო;

90. **მარკეტინგი** – ადამიანის საქმიანობის სახე, რომლის მიზანია გაცვლის მეშვეობით მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ანუ

ბაზრის მართვის ერთ-ერთი სისტემა, რომელიც გულისხმობს ბაზარზე მიმდინარე პროცესების აღრიცხვას სამეურნეო გადაწყვეტილებათა მისაღებად. მოკლედ ეს მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ამყარებს ადამიანთა მოთხოვნებს და სურვილებს;

91. **მარკეტოლოგი** – პიროვნება, რომელმაც უნდა იფიქროს იმაზე, თუ რა ფასში მიაწოდოს მომხმარებელს პროდუქტი (საქონელი);

92. **მარკეტინგ-მიქსი** – მარკეტინგის კომპლექსი, რომელიც შედგება საქონლის (product), ფასის (price), ადგილის (plase), ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის (promotion), სასაქონლო, ფასწარმოქმნის, განაწილების სტრატეგიებისა და კომუნიკაციის პოლიტიკისაგან;

93. **მარკეტინგი სოციალური** – საზოგადოებასთან, ადამიანთა ცხოვრებასთან დაკავშირებული მარკეტინგული საქმიანობა;

94. **მედია რილეიშენზ** – ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;

95. **მენეჯმენტი** – ორგანიზაციაში ადამიანთა ხელმძღვანელების მართვის პროცესი, სადაც გამოიყენება დასახული მიზნების მისაღწევად ადამიანთა შრომა, ინტელექტი, ეთიკა;

96. **მენტალიტეტი** – ჭკუა, გონება, აზროვნება;

97. **მობილიზაცია** – მოძრავი [გადატანითი მნიშვნელობით]. ძალების ან სახსრების თავმოყრა რაიმე ამოცანის, მასობრივი ღონისძიებების წარმატებით შესასრულებლად;

98. **მონოპოლისტური** – მონოპოლიის პრინციპზე დამყარებული. მონოპოლისტური კაპიტალიზმი – იგივეა, რაც იმპერიალიზმი;

99. **მონოპოლია** – რისამე წარმოების ან გაყიდვის განსაკუთრებული უფლება, რაც ეკუთვნის ერთ პირს, პირთა ჯგუფს ან სახელმწიფოს. გადატანითი მნიშვნელობით – უპირატესობა, პირველობა რაიმე საქმეში;

100. **მონოპოლიზაცია** – მონოპოლიზება – მონოპოლიის დამყარება რამეზე;

101. **მონოკულტურა** – ერთი კულტურა;

102. **მოტივაცია** – მოტივების, მოსაზრებების მოყვანა რისამე დასამტკიცებლად, დასაბუთება;

103. **მულტიკულტურა** – მრავალი კულტურა;

104. **მოდიფიკაცია** – საგნის ან მოვლენის ისეთი საბეცვლილება, რომელიც არ ეხება მის არსს (ამ მნიშვნელობით იხმარება აგრეთვე მოდიფიცირება). ძველი მოდელის ახალი ვარიანტი;

105. **მოდერატორები** – რაც ზომიერს ხდის. მაგალითად. ხმის ძალის სარეგულირებელი მოწყობილობა მუსიკალურ საკრავებში, მანქანის სვლის შესანებელი მოწყობილობა;

106. **მატერიალიზება – მატერიალიზმი** – [ფრანგ. matérialisme] – მეცნიერული ფილოსოფიური მიმართულება. მატერია, ბუნება, ყოფიერება პირველადია, ხოლო იდეა, ცნობიერება, სული – მეორეული. არსებობს ობიექტური სამყარო, მისი კანონზომიერებანი შეცნობადია;

107. **მეტაინფორმაციული-მეტა** [ბერძნ. meta] (რისამე) შორის, შემდეგ (რისამე) გავლით; (გადატ.) აღნიშნავს შუალედურ მდგომარეობას, მიდევნებას, მიყოლას, რაიმეზე გადასვლას, მდგომარეობის გამოცვლას, გარდაქმნას;

108. **მასკულიზმი** – მასკულიზაცია [ლათ. masculinus მამრობითი] – მდედრობითი სქესიის ინდივიდისათვის მეორეული მამრობითი სქესობრივი ნიშნების გაჩენა (ულვაშების, ბოხი ხმის);

109. **ნეიროლინგვისტური** – ნეიროლინგვისტიკა – მეცნიერული დისციპლინა, რომელიც იკვლევს ცენტრალურ ნერვულ სისტემაში პროცესებს დაკავშირებულს არასწორი მეტყველების დასადგენად;

110. **ნონსენსია** – ნონსენსი [ინგლ. nonsense] – უაზრობა, სისულელე;

111. **ლობირება** – ურთიერთობა საკანონმდებლო და სამთავრობო ორგანოების წარმომადგენლებთან საქონლის წინ წაწევის ან კანონმდებლობის ანულირებისათვის. სახელწოდება ნაწარმოებია ინგლისური სიტყვიდან lobby, რომელმაც პოლიტიკური მნიშვნელობა მიიღო გასული საუკუნის შუა პერიოდში აშშ-ში. მისი წარმოებულია – ლობიზმი, ლობისტი. ლობიზმი ფართოდ გამოიყენება საზოგადოების სხვადასხვა წრეებისა დ ჯგუფების მიერ ზეგავლენის ლეგალური ფორმით სახელმწიფო ხელისუფლების

ბაზრის მართვის ერთ-ერთი სისტემა, რომელიც გულისხმობს ბაზარზე მიმდინარე პროცესების აღრიცხვას სამეურნეო გადაწყვეტილებათა მისაღებად. მოკლედ ეს მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ამყარებს ადამიანთა მოთხოვნებს და სურვილებს;

91. **მარკეტოლოგი** – პიროვნება, რომელმაც უნდა იფიქროს იმაზე, თუ რა ფასში მიაწოდოს მომხმარებელს პროდუქტი (საქონელი);

92. **მარკეტინგ-მიქსი** – მარკეტინგის კომპლექსი, რომელიც შედგება საქონლის (product), ფასის (price), ადგილის (plase), ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის (promotion), სასაქონლო, ფასწარმოქმნის, განაწილების სტრატეგიებისა და კომუნიკაციის პოლიტიკისაგან;

93. **მარკეტინგი სოციალური** – საზოგადოებასთან, ადამიანთა ცხოვრებასთან დაკავშირებული მარკეტინგული საქმიანობა;

94. **მედია რილეიშენზ** – ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;

95. **მენეჯმენტი** – ორგანიზაციაში ადამიანთა ხელმძღვანელების მართვის პროცესი, სადაც გამოიყენება დასახული მიზნების მისაღწევად ადამიანთა შრომა, ინტელექტი, ეთიკა;

96. **მენტალიტეტი** – ჭკუა, გონება, აზროვნება;

97. **მობილიზაცია** – მოძრავი [გადატანითი მნიშვნელობით]. ძალების ან სახსრების თავმოყრა რაიმე ამოცანის, მასობრივი ღონისძიებების წარმატებით შესასრულებლად;

98. **მონოპოლისტური** – მონოპოლიის პრინციპზე დამყარებული. მონოპოლისტური კაპიტალიზმი – იგივეა, რაც იმპერიალიზმი;

99. **მონოპოლია** – რისამე წარმოების ან გაყიდვის განსაკუთრებული უფლება, რაც ეკუთვნის ერთ პირს, პირთა ჯგუფს ან სახელმწიფოს. გადატანითი მნიშვნელობით – უპირატესობა, პირველობა რაიმე საქმეში;

100. **მონოპოლიზაცია** – მონოპოლიზება – მონოპოლიის დამყარება რამეზე;

101. **მონოკულტურა** – ერთი კულტურა;

102. **მოტივაცია** – მოტივების, მოსაზრებების მოყვანა რისამე დასამტკიცებლად, დასაბუთება;

103. **მულტიკულტურა** – მრავალი კულტურა;

104. **მოდიფიკაცია** – საგნის ან მოვლენის ისეთი საბეცვლილება, რომელიც არ ეხება მის არსს (ამ მნიშვნელობით იხმარება აგრეთვე მოდიფიცირება). ძველი მოდელის ახალი ვარიანტი;

105. **მოდერატორები** – რაც ზომიერს ხდის. მაგალითად. ხმის ძალის სარეგულირებელი მოწყობილობა მუსიკალურ საკრავებში, მანქანის სვლის შესანებელი მოწყობილობა;

106. **მატერიალიზება – მატერიალიზმი** – [ფრანგ. matérialisme] – მეცნიერული ფილოსოფიური მიმართულება. მატერია, ბუნება, ყოფიერება პირველადია, ხოლო იდეა, ცნობიერება, სული – მეორეული. არსებობს ობიექტური სამყარო, მისი კანონზომიერებანი შეცნობადია;

107. **მეტაინფორმაციული-მეტა** [ბერძნ. meta] (რისამე) შორის, შემდეგ (რისამე) გავლით; (გადატ.) აღნიშნავს შუალედურ მდგომარეობას, მიდევნებას, მიყოლას, რაიმეზე გადასვლას, მდგომარეობის გამოცვლას, გარდაქმნას;

108. **მასკულიზმი** – მასკულიზაცია [ლათ. masculinus მამრობითი] – მდედრობითი სქესიის ინდივიდისათვის მეორეული მამრობითი სქესობრივი ნიშნების გაჩენა (ულვაშების, ბოხი ხმის);

109. **ნეიროლინგვისტური** – ნეიროლინგვისტიკა – მეცნიერული დისციპლინა, რომელიც იკვლევს ცენტრალურ ნერვულ სისტემაში პროცესებს დაკავშირებულს არასწორი მეტყველების დასადგენად;

110. **ნონსენსია** – ნონსენსი [ინგლ. nonsense] – უაზრობა, სისულელე;

111. **ლობირება** – ურთიერთობა საკანონმდებლო და სამთავრობო ორგანოების წარმომადგენლებთან საქონლის წინ წაწევის ან კანონმდებლობის ანულირებისათვის. სახელწოდება ნაწარმოებია ინგლისური სიტყვიდან lobby, რომელმაც პოლიტიკური მნიშვნელობა მიიღო გასული საუკუნის შუა პერიოდში აშშ-ში. მისი წარმოებულია – ლობიზმი, ლობისტი. ლობიზმი ფართოდ გამოიყენება საზოგადოების სხვადასხვა წრეებისა დ ჯგუფების მიერ ზეგავლენის ლეგალური ფორმით სახელმწიფო ხელისუფლების

აპარატზე. ლობირების ძირითადი ამოცანაა მიღწულ იქნეს სახელმწიფო ხელისუფლების საკანონმდებლო და ნორმატიულ აქტებში საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების სპეციფიკური ინტერესები;

112. **ლოკალური** – განსაზღვრული ადგილისათვის დამახასიათებელი, ადგილობრივი;

113. **ლეიტმოტივი** – ძირითადი მოტივი (თემა), რომელიც დროდადრო მეორდება. მაგალითად, სახელმძღვანელოს აზრი, რომელიც არაერთხელ მეორდება ხაზგასმით;

114. **პოზიციონირება** – პოზიცია [ლათ. positio] – მდგომარეობა, განლაგება (გადატ.) – დამოკიდებულება რაიმე საქმისადმი, საკითხისადმი თვალსაზრისით;

115. **პრინციპული** – 1. პრინციპიდან გამომდინარე, პრინციპზე დამყარებული. 2. ვინც ან რაც მტკიცედ იცავს, ასრულებს პრინციპებს, რომელიმე თეორიის პრინციპი (ლათ. principium დასაწყისი, დასაბამი), მოძღვრების, მოქმედების, ქცევის ძირითადი წესი, რწმენა და თვალსაზრისი;

116. **პერსონალიზაცია** – [ლათ. persona პიროვნება] – თანამედროვე ფილოსოფიის იდეალისტების მიმდინარეობა, რომელსაც ყოფიერების პირველსაწყისად პიროვნება მიაჩნია;

117. **პართენოგენეზი** – [ბერძ. parthenos ქალწული და genesis] დაბადება, წარმოშობა;

118. **პოზიტიური** – 1. დადებითი (საპირისპ. ნეგატიური); 2. ცდაზე, ფაქტებზე დამყარებული;

119. **პოზიციური** [ლათ. positio] – დამოკიდებულება რაიმე საქმისადმი, საკითხისადმი თვალსაზრისი. პარადოქსული, პარადოქსი (ბერძნ. paradoxos არაჩვეულებრივი, მოულოდნელი უცნაური) – აზრი, მსჯელობა, რომელიც მკვეთრად განსხვავდება საყოველთაო აღიარებულისაგან, ეწინააღმდეგება საღ აზრს, უჩვეულო მსჯელობას;

120. **პერფორმანსები** – პერფორატორი – მოწყობილობა, თანაბად განლაგებული ხვრელების ამოსაჭრელად;

121. **პონტიერი** – აზარტული მოთამაშე, რომელიც აკეთებს ბანქოს წინააღმდეგ ფსონს, დებს ფულს;

122. **პრეპარირება** – 1. პრეპარატის მომზადება; 2. რისაჰე დამუშავება გარკვეული წესით; რამესთვის გარკვეული სახის მიცემა;

123. **პრეს-რელიზი** [ფრანგ. presse და ინგ. release გამოშვება] – ოფიციალური ორგანოს ან პირის მიერ პრესაში გამოსაქვეყნებლად გადაცემული განცხადება;

124. **პრიმიტივიზმი** – 1. სიმარტივე, უბრალოება, რისამე შესრულებაში; 2. რთული მოვლენის, რთული საკითხის გაუბრალოება, ზედმეტად გამარტივება;

125. **პოზიციონირება** – პოზიცია ვისიმე ან რისიმე მდგომარეობის, განლაგება. ისეთი პოზიციის დაკავება, რომელიც იძლევა პოზიციურ უპირატესობას;

126. **პიმრმენი** – პიროვნება – რომელიც იცავს ორგანიზაციის პროგრამას და პოლიტიკას. ამ პროგრამაში მთავარია საზოგადოების ინტერესები. თავისი ხასიათის მიხედვით პიერმენი წარმოადგენს კომუნიკაციების საზოგადოების არსს, რომელსაც ევალება დაიცვას ამ არხების სიწმინდე, რათა განზრახ შეცდომაში არ შევიდეს საზოგადოება, პიერმენი ეფექტური კომუნიკატორია, რომელიც იმყოფება ორგანიზაციასა და მის გარშემო საზოგადოებას შორის. ორივე მიმართულებით უნდა გადასცეს ურთიერთგავების ინფორმაცია;

127. **პრეზენტაცია** – რაიმეს დემონსტრირება, ხელოვნების წარდგენა საზოგადოების წინაშე;

128. **პლურალისტური საზოგადოება** – მრავალპარტიული, მრავალშეხედულებიანი საზოგადოება;

129. **პატერნალიზმი** – ურთიერთობის ფორმა, ყოველდღიური კონტაქტი, მცირე საწარმოს პერსონალსა და წვრილ ან საშუალო ბიზნესმენ-მფლობელს შორის;

130. **პროტოკოლი** – ოქმი;

131. **პრიორიტეტული** – პირველი ალმოჩენა, გამოკვლევა მეცნიერებაში, უპირატესობა. რაღაც კანონის პრიორიტეტი;

132. **პოპ-კულტურა** – პოპულარული, საყოველთაო, საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი კულტურა (მუსიკა, ხელოვნების ყველა სახეობა);

აპარატზე. ლობირების ძირითადი ამოცანაა მიღწულ იქნეს სახელმწიფო ხელისუფლების საკანონმდებლო და ნორმატიულ აქტებში საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების სპეციფიკური ინტერესები;

112. **ლოკალური** – განსაზღვრული ადგილისათვის დამახასიათებელი, ადგილობრივი;

113. **ლეიტმოტივი** – ძირითადი მოტივი (თემა), რომელიც დროდადრო მეორდება. მაგალითად, სახელმძღვანელოს აზრი, რომელიც არაერთხელ მეორდება ხაზგასმით;

114. **პოზიციონირება** – პოზიცია [ლათ. positio] – მდგომარეობა, განლაგება (გადატ.) – დამოკიდებულება რაიმე საქმისადმი, საკითხისადმი თვალსაზრისით;

115. **პრინციპული** – 1. პრინციპიდან გამომდინარე, პრინციპზე დამყარებული. 2. ვინც ან რაც მტკიცედ იცავს, ასრულებს პრინციპებს, რომელიმე თეორიის პრინციპი (ლათ. principium დასაწყისი, დასაბამი), მოძღვრების, მოქმედების, ქცევის ძირითადი წესი, რწმენა და თვალსაზრისი;

116. **პერსონალიზაცია** – [ლათ. persona პიროვნება] – თანამედროვე ფილოსოფიის იდეალისტების მიმდინარეობა, რომელსაც ყოფიერების პირველსაწყისად პიროვნება მიაჩნია;

117. **პართენოგენეზი** – [ბერძ. parthenos ქალწული და genesis] დაბადება, წარმოშობა;

118. **პოზიტიური** – 1. დადებითი (საპირისპ. ნეგატიური); 2. ცდაზე, ფაქტებზე დამყარებული;

119. **პოზიციური** [ლათ. positio] – დამოკიდებულება რაიმე საქმისადმი, საკითხისადმი თვალსაზრისი. პარადოქსული, პარადოქსი (ბერძნ. paradoxos არაჩვეულებრივი, მოულოდნელი უცნაური) – აზრი, მსჯელობა, რომელიც მკვეთრად განსხვავდება საყოველთაო აღიარებულისაგან, ეწინააღმდეგება საღ აზრს, უჩვეულო მსჯელობას;

120. **პერფორმანსები** – პერფორატორი – მოწყობილობა, თანაბად განლაგებული ხვრელების ამოსაჭრელად;

121. **პონტიერი** – აზარტული მოთამაშე, რომელიც აკეთებს ბანქოს წინააღმდეგ ფსონს, დებს ფულს;

122. **პრეპარირება** – 1. პრეპარატის მომზადება; 2. რისაჰე დამუშავება გარკვეული წესით; რამესთვის გარკვეული სახის მიცემა;

123. **პრეს-რელიზი** [ფრანგ. presse და ინგ. release გამოშვება] – ოფიციალური ორგანოს ან პირის მიერ პრესაში გამოსაქვეყნებლად გადაცემული განცხადება;

124. **პრიმიტივიზმი** – 1. სიმარტივე, უბრალოება, რისამე შესრულებაში; 2. რთული მოვლენის, რთული საკითხის გაუბრალოება, ზედმეტად გამარტივება;

125. **პოზიციონირება** – პოზიცია ვისიმე ან რისიმე მდგომარეობის, განლაგება. ისეთი პოზიციის დაკავება, რომელიც იძლევა პოზიციურ უპირატესობას;

126. **პიმრმენი** – პიროვნება – რომელიც იცავს ორგანიზაციის პროგრამას და პოლიტიკას. ამ პროგრამაში მთავარია საზოგადოების ინტერესები. თავისი ხასიათის მიხედვით პიერმენი წარმოადგენს კომუნიკაციების საზოგადოების არსს, რომელსაც ევალება დაიცვას ამ არხების სიწმინდე, რათა განზრახ შეცდომაში არ შევიდეს საზოგადოება, პიერმენი ეფექტური კომუნიკატორია, რომელიც იმყოფება ორგანიზაციასა და მის გარშემო საზოგადოებას შორის. ორივე მიმართულებით უნდა გადასცეს ურთიერთგავების ინფორმაცია;

127. **პრეზენტაცია** – რაიმეს დემონსტრირება, ხელოვნების წარდგენა საზოგადოების წინაშე;

128. **პლურალისტური საზოგადოება** – მრავალპარტიული, მრავალშეხედულებიანი საზოგადოება;

129. **პატერნალიზმი** – ურთიერთობის ფორმა, ყოველდღიური კონტაქტი, მცირე საწარმოს პერსონალსა და წვრილ ან საშუალო ბიზნესმენ-მფლობელს შორის;

130. **პროტოკოლი** – ოქმი;

131. **პრიორიტეტული** – პირველი ალმოჩენა, გამოკვლევა მეცნიერებაში, უპირატესობა. რაღაც კანონის პრიორიტეტი;

132. **პოპ-კულტურა** – პოპულარული, საყოველთაო, საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი კულტურა (მუსიკა, ხელოვნების ყველა სახეობა);

1333. **პოლიტოლოგია** – მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის პოლიტიკურ ცხოვრებას, ქვეყნის საშინაო და საგარეო პრობლემებს;
1334. **რეგრესიულობა** – უკან დახევა, განვითარების უფრო მაღალი ფორმიდან დაბალზე გადასვლა, მოძრაობა უკან, ცვლილება უარესობისაკენ (პროგრესის საწინააღმდეგო);
1335. **რესპოდენტი** – პასუხის გამცემი, ვისაც შეკითხვებით მიმართავენ (სოციოლოგიაში); ცდისპირი (ფსიქოლგიაში);
1336. **რესპექტაბელური ბიზნესი** – პატივსაცემი, ღირსეული, დარბაისლური ბიზნესი;
1337. **რეკრეაცია** – აღდგენა;
1338. **სუვერენული** – სუვერენიტეტის მქონე: დამოუკიდებელი (სახელმწიფო);
1339. **სოციოლოგია** – მეცნიერება, საზოგადოების განვითარების ზოგადი კანონების შესახებ;
1340. **სტერეოტიპული** – სტეროტიპთან დაკავშირებული, სტეროტიპიდან დაბეჭდილი;
1341. **საჯარო დებატები** – რაღაც საკითხების საჯაროდ განხილვა;
1342. **სპონსორი** – რისიმე მომწყობი, ორგანიზატორი. სპონსორი შეიძლება იყოს ორგანიზაცია ან ცალკეული პიროვნება;
1343. SWOT – PR-ის სტრატეგიის შემუშავებისათვის გამოყენება მატრიცა Swot-ის ანალიზი. მასზე ზემოქმედების ორი ფაქტორია: შიდა და გარე. შიდა ფაქტორებში გათვალისწინებულია ორგანიზაციის ძლიერი (Strengths) და სუსტი (weaknesses) მხარეები. ორგანიზაციის ამოცანაა გამოიყენოს მისი ძლიერი მხარე, რათა გადალახოს გარე სამყაროდან მოსალოდნელი საფრთხე. გარე და შიდა ფაქტორების ურთიერთმოქმედების შესაბამისად განისაზღვრება ორგანიზაციის აუცილებელი რეაქცია;
1344. **სიმულატორი** – პოლიტიკური მოღვაწის სიმულირება;
1345. **სეგმენტირება** – სეგმენტაცია [ფრანგ. segmentation] – 1. დაყოფა სეგმენტებად, დანაწილება; 2. (ლინგვ.) ენობრივი ერთეულების გამოყოფა;
1346. **სემიოტური** – სემიოტიკა [ბერძ. semeiotos აღნიშნული] – 1. (მედიც.). დიაგნოსტიკის ნაწილი – მეცნიერება დაავადების

ნიშნების შესახებ; 2. (ლინგვ.) ენობრივი ნიშნებისა და ნიშანთა სისტემის თეორია;
147. **სტაგნაცია** – ლათინური სიტყვა. ნიშნავს. 1. დამდგარ წყალს; 2. ეკონომიკაში, ვაჭრობაში, წარმოებაში, უძრაობის პერიოდში სრულ დაშლას;
148. **სპიჩრაიტერი** – სპიჩ-ი [ინგლ. speech (წარმოთქმული) სიტყვა – მოკლე სადღეგრძელო ბანკეტზე. რაიტერი [გერმ. Reiter] – ლითონის ან პლასტმასის მომჭერი. გადატ. სპიჩრაიტერი – შეზღუდული სიტყვა, მოკლედ;
149. **სპოუკპერსონი** [ინგლ. spoke – დაილაპარაკა] – მოლაპარაკე პიროვნება.
150. **სლენგი** – ჟარგონი [ინგლ. slang] – ინგლისურ ენაში: სიტყვა ან გამონათქვამი, რომელსაც ხმარობენ გარკვეული პროფესიის, წრის ადამიანები;
151. **ტრაქტოვკა** – რომელიმე საკითხის ან პრობლემის შეფასება, განსაზღვრა;
152. **ტრანსფორმირება** – გარდაქმნა, სახეცვლილება;
153. **ტრანსლიატიური** – ტრანსლაცია [ლათ. translatio] და ტრანსირება – ლაპარაკის, მუსიკის, გამოსახულების და მისთ. შორ მანძილზე გადაცემა რადიოს, ტელევიზის ან სადენებიანი (მავთულებიანი) კავშირგაბმულობის საშუალებით;
154. **ტრიქსტერი** – ჟანრის ნაირსახეობა;
155. **ტრუიზმი** [ინგლ. truism] – საყოველთაოდ ცნობილი, გაცვეთილი ჭეშმარიტება;
156. **ტოლერანტობა** [ლათ. tolerans (tolerantis)] მომთმენი, შემწყნარებელი. მაგ., ტოლერანტული პოლიტიკა;
157. **ტოტალიტარული** – [ფრანგ. totalitaire] – ტერორისტული დიქტატურა, ფაშისტური, ტოტალიტარული რეჟიმი, ტოტალიტარული სახელმწიფო;
158. **უტრირებული, უტრირება** [გერმ. utrieren] – (წიგნ.), მეტისმეტად გახაზვა რისამე, გაზვიადება, უკიდურესობამდე მიყვანა და ამით დამახინჯება;
159. **ფატალიზმი** – [ლათ. fatalis საბედისწერო] ბედისწერის არსებობის, წინასწარ განსაზღვრული ბედის გარდუვალობის რწმენა;

1160. **ფუნქციური** [ლათ. functio შესრულება] – შესასრულებელი საქმე. მოვალეობა; მოვლენა, რომელიც მეორე მოვლენაზეა დამოკიდებული და იცვლება ამ მოვლენის ცვლილებასთან ერთად;

1161. **ფირნიშები** [გერმ. Firnishi] – აბრა წარწერებით;

1162. **ფემინიზმი** [ფრანგ. féminisme, ლათ. femina ქალი] – ქალთა ბურჟუაზიული მოძრაობა, რომლის მიზანია ქალების უფლებრივი გათანასწორება მამაკაცებთან;

1163. **ფსევდომოვლენა** – ცრუ, მოჩვენებითი მოვლენა;

1164. **ფაბლისიტი** – პრეს-საშუამავლო მოდელია. ასრულებს მხოლოდ საკომუნიკაციო ფუნქციას. ეს ინფორმაცია დამოუკიდებელი წყაროდანაა. გამოყენებულია საინფორმაციო საშუალებები. მას აქვს უახლესი ინფორმაციის ფასი. ეს განცხადების უკონტროლო მეთოდია;

1165. **ფაბლიქ რილეიშნზ** – Public Relations – საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მარკეტინგის ნაწილი, რომლის დანიშნულებაა ურთიერთგაგების დამოკიდებულების შექმნა, ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას და საზოგადოებას შორის ან კერძო იურიდიულ პირსა და სახელმწიფო სტრუქტურებს შორის;

1166. **ფლეკები** – flac – პრეს-აგენტი;

1167. **ფურშეტი** – წვეულება, ძირითადად ფეხზე მდგომი;

1168. **ჰარმონიზაცია – ჰარმონიზება** – მწყობრად შეხამებული. შეიძლება იყოს ადამიანის პიროვნება, განვითარება, შეხმატკბილებული, ერთსულოვანი;

1169. **ჰიპოთეზა** – 1. მეცნიერული ვარაუდი, რომელიც წარმოდგენილია რაიმე მოვლენის ამოსახსნელად, მოითხოვს თეორიულ და ექსპერიმენტალურ შემოწმებას, რათა გახდეს უტყუარი მეცნიერული თეორია; 2. რაიმე უფლების მისაღებად სამართლებრივი ნორმების პირობების გამოყენების გათვალისწინებით;

1170. **ჰიპები** [ინგ. hippes, hip ბარძაყი] – მე-20 საუკუნის 60-70-იან წლებში გაჩნდა ახალგაზრდობაში მიმდევრობა, რომელთაც მიაჩნდათ რომ უნდა ეცხოვრათ დამოუკიდებლად. ისინი გაქცეული იყვნენ სახლიდან, იცვამდნენ ძონძებს, ბარძაყებზე ჩაწეულ შარვალს (აქედან სახელწოდება);

1171. **ძარიზმატული** – ყბადაღებული, აჩემებების კაცი.

ლიტერატურა

1. Аверинцев С.С., Риторика и истоки европейской литературной традиции. М., 1996.
2. Аронсон М., Рейсер С., Литературные кружки и салоны. -Л., 1929.
3. Аллилуева С., Двадцать писем к другу. -М., 1990.
4. Алёшина И.В., Паблик рилейшиз для менеджеров. -М., 2002.
5. Arfin S., Financial public relations. -London? 1944.
6. Averyn J., Advertising Campaign Planning. -Chicago, 1997.
7. Асмолов А.И. и др. Президент на выбору моделирования желаемого будущего. -М., 2000.
8. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. -Минск, 1997.
9. Brown J.A. The Social Psychology of Industry. -Harmondsworth, 1954. -p. 230.
10. Браун Л. Имидж-путь к успеху. СПБ., 1996.
11. Блэк С. Паблик рилейшнз? Что это такое? -М., 1990.
12. Black S. Introduction to public reltions. -London, 1989.
13. Бережков В.М., Страницы дипломатической итории. -М., 1984.
14. Баркеро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. -М., 1996.
15. Барт Р. Мифология. -М., 1996.
16. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Язык и моделирование социального взаимодействия. -М., 1987.
17. Bruce B., Images of power. How the image makers shape our leaders. -London, 1992.
18. Блажнов Е.А., Паблик рилейшнз. -М., 1994.
19. Безманов Н.А. Очерки по истории и теории риторики. -М., 1991.
20. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. -М., 2001.
21. Введенская Л.А., Павлова Л.Р. Культура и искусство речи. -Ростов-на-Дону, 1995.
22. Bettinghaus E.P., Persuasive communication. -New Iork, etc. 1968.
23. Грешневиков А. Информационная война. -М., 1999.
24. Гозман Л.Я., Шестопол Е.Б., Политическая психология. -Ростов-на-Дону, 1996.

25. Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Манипуляционная психология и психотерапия. -Казань, 1995.
26. Гордон Д. Терапевтические метафоры. -СПБ., 1995.
27. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. -М., 1995.
28. Герцитейн Р.Э. Война, которую выграл Гитлер. -Смоленск, 1996.
29. Данкел Ж., Парнсэм Э. Оратогское искусство-путь к успеху. СПБ, 1997.
30. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и безнесменов, мужщин и женщин. -М., 1997.
31. Джи ю, Имидж фирмы. -СПБ., 2000.
32. Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. -М., 1998.
33. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. -М., 1998.
34. Ершов П.М. Режиссура как художественная критика. - Искусство толкования. -4.1. -Дубна, 1997.
35. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. -Обнинск, 1995
36. Зарецкая Е.Н. Логика речи для менеджера. М., -1997.
37. Зайцевский П.Г. Избирательные технологии. -М., 1999.
38. Замятин Л.М. Горби и Мэгги. Записки посла о двух иззвестных политиках – Махаиле Горбачеве и Маргарет Тэтчер. -М., 1995.
39. Иадов В.А. Апрельский референдум 1993 года и признаки адаптации россиян к кризисным условиям / Массовое сознание и массовые действия. -М., 1994.
40. Иванов-Разумник. История русской общественной мысли. Индивидуализм и мещанство в русской литературе и жизни XIX в. -СПБ., 1907.
41. Извольский А.П. Воспоминания. -М., 1989.
42. Иунг К.Г., Диагностируя диктаторов / Одайник В. Психология политики. -СПБ., 1996.
43. Ind N. Great Advertising Camgaigns. Goals and Accomplishments. -Lincolnwood, 1993.
44. თარგამაძე ნ. მშვიდობის ახალი ქართულ-ებრაული პოლიტიკა. ჟურნალი „იმიჯი“, თბ., 2003, №11.
45. კაპანაძე ლ, ხახუტაშვილი ე. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. თსუ., 2003.

46. Cavin W. Memorandum / Mc Ginnis F. The selling of the President 1968. -Richmond Hill, 1970.
47. Крылов и.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. -М., 1998.
48. Ключевский В. Курс русской истории – R.V.-М., 1937.
49. Кутырев Н.П. Технология победы на выборах. М., 1999.
50. Cutlip S.M., Center A.H., Broom C.M., Effective public relations. - Englewood Cliffs, N.J., 1994.
51. Коржаков А. Борис Ельцин: от рассвета до заката. -М., 1997.
52. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Теория метафоры. -М., 1990.
53. Лисюткина Л.Л., Хлопин А.Д. Неформалитет / Человек. - 1990, №4
54. Литвинов В. Коричневое "ожерелье". -Л., 1996.
55. Ланкур-Лаферриер Д. Психика Сталина. -М., 1996.
56. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века). - СПБ., 1994.
57. Леонтьев А.А. Психология общения. -М., 1997.
58. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по французски. Конценции. Практика. -М., 1996.
59. Левада Ю. Человек, толпа и масса в общественном мнении / Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМ. -1997. №5.
60. Матвеева Л.В. и др. Психология телевизионной коммуникации. -М., 2000.
61. Михальская А.К. Основы риторика. Мысль и слово. -М., 1996.
62. Maltese J.A. Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news. -Chapel Hille-London, 1992.
63. Мамардашвили М. Необходимость себя. -М., 1996.
64. Массовое сознание и массовые действия. -М., 1994.
65. Маслоу А. Психология бытия. -М.-К., 1997.
66. Мигранян А. Россия в поисках идентичности. -М., 1997.
67. მღებრიშვილი ბ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. თბ., 2001.
68. მოსულიშვილი მ. მოახლოებულ ცვლილებათა არქიტექტორი. ჟურნალი „იმიჯი“, თბ., №7, 2003.

69. Московичи С. Век толп. -М., 1996.
70. Ind N. Great Advertising Campaigns. Goals and Accomplishments. -Lincolnwood, 1993.
71. Norlund R. A Triangle Drama. Authorities, Citirens and Media in Crisis. -Stockholm, 1994.
72. O'Har D. a.o. Strategic Communication. -Boston etc. 1998.
73. Ольшанскии Д.В. Массовые настроения в политике. -М., 1995.
74. О'коннор Дж., Сеймор Дж. Введение В НЛП. -Челябинск, 1997.
75. Поченцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. -К., 2000.
76. Поченцов Г.Г. Имиджелогия – Рефл-бук, Ваклер. К., 2001.
77. Поченцов Г.Г. Имиджмейкер. -К., 1995.
78. Поченцов Г.Г. Как ведутся тайнью войны. Психологические операции в современном мире. -Ровно, 1999.
79. Поченцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. -М.-К., 2000.
80. Поченцов Г.Г. Теория коммуникации. М.-К., 2001.
81. Политическое консультирование. -М., 1999.
82. Ранк О. Миф о рожденнии героя. -М.-К., 1997.
83. Радунски П. Ведение избирательной кампании как форма политической коммуникации / Политические партии в условиях демократии. -Санкт Аунустин, 1995.
84. Райх В. Психология масс и фашизм. -СПБ., 1997.
85. Соколов И. Технология популярности, или Паблик рилейшенз. -Минск, 1999.
86. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. -М., 1996.
87. სურგულაძე რ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური და მასმედია. თბ., 2003.
88. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური (საერთაშორისო დოკუმენტების კრებული) რ. სურგულაძის რედაქტორობით, თბ., 2003.
89. Трухановский В.Р., Уинстон Черчилль. -М., 1982.
90. Treleaven H. Notes re Nixon for President Advertising in the Primary Campaigns / Mc Ginnis J. The Selling of the President 1968. -Richmond Hill, 1970.
91. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. -СПБ., 1995.
92. Успенский Б.А., Живов В.М. Царь и Бог. Избранные труды. -Т. I, -М., 1996.
93. Уилямс В. Ада Даллас. -М., 1985.

94. Успенский Б.А. Дуалистический характер русской средневековой культуры. Избранные труды. -Т. I, -М., 1996.
95. Fukuyama T. The End of the History and the Last Man. -Londor, 1992.
96. ხახუტაშვილი ე, იმნაძე ნ. ფანდრაიზინგი PR-ის ერთ-ერთი წარმატებული პროგრამა. ჟურნალი „ინტელექტი" 1(15), თბ, 2003.
97. Hoffer E. The True Believer. -New York, 1951.
98. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. -М., 1999.
99. Черепанова И. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. -М., 1996.
100. Чехов М. Об искусстве актера. Литературное наследие. В 2-т. -Т. 2. -М., 1986.
101. ჭელიძე ი. იმედის შუქ-ჩრდილები. ჟურნალი „იმიჯი". თბ., №9, 2003.
102. ჭანკოტაძე დ. დიდი ტრაგედია/ ჟურნალი „რეიტინგი", თბ., №7 (20), 2003.
103. Шепель В.М. Имиджелогия. -М., 1996.
104. Шкловский В. Искусство как прием. Поэтика. Сборники по теории поэтического языка. -П., 1919.
105. ჯაფარიძე დ. ქართული მეცენატობის ისტორიიდან – დავით სარაჯიშვილი. საინფორმაციო-სამეცნიერო ჟურნალი. „მუდმივი კავშირის სამყარო". თბ., 2(18)., 2003.
106. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшинз. -М., 1997.
107. White J., Mazur L. Strategic communication management. Making Public Relations work. -Wokingham etc., 1995.
108. Winter D.G. Presidential Pcychology and Governing Styles: a Comparative Psychological Analysis of the 1992 Presidential Candidates / The Clinton Presidency: Campaigning, Governing and Psychology of Leadership.
109. თოფურია ვ, გივინეიშვილი ივ. ქართული ენის ორთოგრაფიული ლექსიკონი. განათლება, თბ., 1998 .
110. ჭაბაშვილი მ. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი. განათლება, თბ., 1989.
111. იმნაიშვილი ნ. ვირტუალური ომი. გაზეთი „24 საათი". 9 აგვისტო, 2004, №187 (736).
112. ალექსიძე ლ. ორმაგი სტანდარტების, ცინიზმისა და „ღურაკულ გადაწყვეტილებათა" შესახებ. გაზეთი „24 საათი", 21 აგვისტო, 2004, №198 (747).

CONCLUSION

The 21st century promises us uncountable inexplicable phenomena. Begun cataclysms such as earthquakes, flood, accidents, terrorist acts in Georgia, in Russia, in USA, Iraq-American war, also revolution of roses in Georgia, overthrow of the dictator in Ajara, the project joining of Southern Osetia and Abkhazia for reunion of Georgia etc enable one to believe in it. Probably because of it problem of globalization moved forward, that means submission of global thinking in one space. It is impossible to make it individually, if it will not be applied mass consciousness and opportunities of the communications. When the public is informed, the information weapon is created. The public becomes the accomplice of information war and voluntarily or involuntarily begins development of this information. The modern society that is located in information space becomes more pluralistic and each social group begins to protect the personal interests. And it forces the persons and groups of the persons to apply mechanisms of self-defense, i.e. to create own image that will enable to struggle against the opponent. Totalitarian regime, which is characterized by reprisals, has exchanged on democracy that has called entering the communication forms in the relations between the people of the modern world. The application of communication means in mass consciousness forms image. In each concrete case for formation of image it is necessary to analyze hundreds examples to create model of image various from others and which will be causing of success.

It is necessary to enter armed in this new world. The science "Imageology" that is a combination of a science and art serves to it.

The image is necessary for all: for state, politics, leaders, political parties, organizations, pop stars, known and the unknown people. In creation of image are engaged image-makers, whose inexhaustible work provides brilliant results. Each man should realize that the life without image is impossible and accordingly it will be impossible to gain place in modern civilized space. "The image remains with the man, the image never parts with it".

სარჩევი

წინათქმა 5

I თავი. თეორიული იმიჯოლოგია 7

1. იმიჯი თანამედროვე ცივილიზაციის შემადგენელი ნაწილი 7

1.1. იმიჯი მსოფლიო სტრუქტურაში 7

1.2. იმიჯის ტიპები 15

1.3. იმიჯის მართვა 23

1.4. ბრბოს (ხალხის) ფსიქოლოგია 45

1.5. „კაპიტალიზმის“ და „კომუნიზმის“ იმიჯი 58

1.6. არაფორმალური მოძრაობების იმიჯი 66

1.7. გარდამავალი პერიოდის იმიჯი 71

1.8. იმიჯიდან მითისკენ გადასვლა და მითური პროცესების შეჯახება 78

1.9. კორპორაციული ინფორმაციის მართვის სტრატეგია თანამედროვე კომუნიკაციური ტექნოლოგიების საფუძველზე 84

1.10. იმიჯოლოგია – ბუნებრივი იერარქიის თეორია 98

II თავი. იმიჯოლოგიის ინსტრუმენტები 105

2.1. პოზიციონირება და მანიპულირება 105

2.2. მითოლოგიზაცია და ემოციონალიზაცია 118

2.3. ფორმატი და ვერბალიზაცია 132

2.4. დეტალიზირება და ინფორმაციის აქცენტირება 142

2.5. მიზნების შეცვლა, ურთიერთსაწინააღმდეგო სიგნალების მიწოდება 146

2.6. დისტანცირება, მეტაფორიზაცია და ვიზუალიზაცია 151

2.7. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და ნეიროლინგვისტური პროგრამირება 161

2.8. აღქმის მოდელების დანერგვა და ნიშნების კონტექსტური შეცვლა 166

III თავი. იმიჯი სხვადასხვა კონტექსტში 174
3.1. იმიჯი პოლიტიკოსების 174
3.2. იმიჯი ბიზნესში 185
3.3. ორგანიზაციების იმიჯი 190
3.4. ქვეყნის იმიჯი 196
3.5. საარჩევნო კამპანიების იმიჯი 204
3.6. პოპ-კარსკვლავების იმიჯი 209

IV თავი. მტრის იმიჯი 215
4.1. მტრის სიმბოლირება 215
4.2. ნეგატიური რეკლამა თანამედროვე მსოფლიოში 218
4.3. უარის თქმის უნარი 225

V თავი. პოლიტიკური იმიჯოლოგია 231
5.1. რა არის პოლიტიკური იმიჯი 231
5.2. პოლიტიკური იმიჯის ჩამოყალიბების გზები 238
5.3. იმიჯის ვიზუალური განზომილება 246

VI თავი. იმიჯი პოლიტიკაში 252
6.1. პოლიტიკური კომუნიკაცია 252
6.2. პოლიტიკოსი მამაკაცის იმიჯი 258
6.3. პოლიტიკოსი ქალის იმიჯი 267
6.4 პოლიტიკოსი ქალი – სალომე ზურაბიშვილის იმიჯი 272
6.5. პოლიტიკური მტრების იმიჯი 280
6.6. პოლიტიკური პარტიების იმიჯი 285

VII თავი. იმიჯის როლი ლიდერის სახის ჩამოყალიბებაში 295
7.1. იმიჯის კომუნიკაციის ზოგადი მოდელი 295
7.2. იმიჯმეიკერები: ვერსლინი, გერგენი და მორისი 304
7.3. პოლიტიკოსი მამაკაცის – მიხეილს სააკაშვილის იმიჯი 313

VIII თავი. ფანდრაიზინგი და PR 346
8.1. ფანდრაიზინგი როგორც საზოგადოებრივი მოვლენა და მისი მოქმედების სფერო 346

8.2. ფანდრაიზინგული კამპანიების მართვის ძირითადი წესები 350
8.2.1. შეკდომები ფანდრაიზინგის გაგებაში 351
8.3. ფანდრაიზინგის მეთოდები და ფორმები 855
8.3.1. ფინანსირების მოთხოვნის მიმართვის მეთოდები 355
8.3.2. შემოწირულობის ტიპები 357
8.3.3. ყოველწლიური და მნიშვნელოვანი კამპანიები 358
8.3.4. კონტრიბუტორების მოტივირება 361
8.3.5. პერსპექტიული დონორების გარდაქმნა დონორებად 368
8.4. კამპანიების შემსრულებელნი და ხელმძღვანელები 371
8.4.1. კამპანიონები 371
8.4.2. მმართველთა საბჭო 373
8.4.3. მთავარი მმართველი 374
8.4.4. კონსულტანტების გამოყენება 375
8.5. ფანდრაიზინგის განვითარების ისტორია საქართველოში ... 379
8.5.1. ფილანთროპი – ქართველი მეცნატები 379
8.5.2. ქართული ქველმოქმედების ფენომენი 384

IX თავი. ფაბლიქ რილეიშენზ – PR მულტიკულტურულ გარემოში 396
9.1. საზოგადოებრივი ჯგუფების კულტურა როგორც PR-ის კომუნიკაციური ფაქტორი 397
9.2. ნაციონალური და რეგიონალური კულტურების ტიპები 406
9.3. დასავლეთის და აღმოსავლეთის საქმიანი კულტურები 409
9.3.1. ინდივიდუალიზმი და კოლექტივიზმი 410
9.3.2. იერარქიულობა და egალიტარიზმი 412
9.3.3. პირდაპირობა და თავაზიანობა 414
9.3.4. დრო, მასკულიზმი და ფემინიზმი 419
9.3.5. მუშაობა, კომპანია, შენეჯმენტი 421
ბოლოთქმა 430
დასკვნა 444
ზოგიერთი ტერმინების განმარტება 446
ლიტერატურა 460

CONTENTS

Introduction 5

CHAPTER I. THEORETICAL IMAGEOLOGY 7
1. Image is a component of a modern civilization 7
1.1. Image in global structure 7
1.2. Types of image 15
1.3. Management of image 23
1.4. Psychology of (people) crowd 45
1.5. Image of capitalism and socialism 58
1.6. Image of informal movement 66
1.7. Image of the transitive period 71
1.8. Transition from image to a myth and collision of myth processes 78
1.9. Strategy of the corporate information on the basis of modern communication technologies 84
1.10. Imigeology – theory of natural hierarchy 98

CHAPTER II. TOOLS OF IMIGEOLOGY 105
2.1. Positioning and manipulation 105
2.2. Mythologyzation and emotionization 118
2.3. Format and verbalization 132
2.4. Detailed elaboration and accenting of the information 142
2.5. Change of the purposes, submission of inconsistent signals 146
2.6. Distantization, metaphorization and visualization 151
2.7. Public-opinion poll and neurolinguistic programming 161
2.8. Introduction of models of perception and contextual input of marks 166

CHAPTER III. IMAGE IN VARIOUS CONTEXTS. 174
3.1. Image of politicians 174
3.2. Image in business 185
3.3. Image of organizations 190
3.4. Image of the state 196
3.5. Image of selective campaigns 204
3.6. Image of pop-stars 209

CHAPTER IV. IMAGE OF AN ENEMY 215
4.1. Symbolization of an enemy 215
4.2. Negative advertising in the modern world 218
4.3. Ability of refusal 225

CHAPTER V. POLITICAL IMIGEOLOGY 231
5.1. What is political image 231
5.2. The ways of formation of political image 238
5.3. Visual dimension of image 246

CHAPTER VI. IMAGE IN POLITICS 252
6.1. Political communications 252
6.2. Image of the man politician 258
6.3. Image the woman politician 267
6.4. Woman politician – image of Salome Zurabishvili 272
6.5. Image of political enemies 280
6.6. Image of political parties 285

CHAPTER VII. A ROLE OF IMAGE IN FORMATION OF THE PERSON OF THE leader 295
7.1. General model of the communications of image 295
7.2. Image-makers: Verslin, Gergen and Moris 304
7.3. Image of the man politician – Mikhail Saakashvili 313

CHAPTER VIII. FUNDRAISING AND PR 346
8.1. Fundraising as public influence and sphere of its influence 346
8.2. Basic rules of management of fundraising campaigns 350
8.2.1. Mistake in understanding of fundraising 351
8.3. Methods and forms of fundraising 355
8.3.1. Methods of the manipulation of the applications of the finances 355
8.3.2. Types of the donations 357
8.3.3. Annual and significant campaigns 358
8.3.4. Motivation of contributors 361
8.3.5. Conversion of the perspective donors to the donors 368
8.4. Executors and chiefs of campaigns 371
8.4.1. Partners 371
8.4.2. Advice of government 373

8.4.3. General manager 374
8.4.4. Application of the advisers 375
8.5. History of development of fundraising in Georgia 379
8.5.1. Philanthropist – Georgian Maecenas 379
8.5.2. Phenomenon of the Georgian charity 384
CHAPTER IX. PUBLIC RELATIONS – PR IN MULTICULTURAL ENVIRONMENT 396
9.1. Culture of public group as the communication factor of PR 397
9.2. Types of national and regional cultures 406
9.3. Business cultures of West and East 409
9.3.1. Individualism and collectivism 410
9.3.2. Hierarchism and egalitarism 412
9.3.3. Straightforwardness and politeness 414
9.3.4. Time, musculism and feminism 419
9.3.5. Job, company, management 421
Final words 430
Conclusion 444
Definition of some terms 446
Literature 460

კომპიუტერული უზრუნველყოფა
ლალი კურდღელაშვილი

საბეჭდი ქაღალდი 60X84 1/16
პირ. ნაბეჭდი თაბახი 29.5
საღ. საგამომც. თაბახი 28.8

ფასი საზელშეკრულებო

გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0128, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 1
☎: 29 09 60, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@posta.ge

