თანამედროვე იმიჯმეიკინგი



ვაჟა შუბითიძე

თსუ სრული პროფესორი

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

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

იმიჯმეიკერთა მომსახურებას აქტიურად იყენებდა პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი. მაგ.: 2008 წლის 5 იანვრის ვადამდელ საპრეზიდენტო არჩევნებზე მას ამერიკელები ეხმარებოდნენ, ისევე როგორც 2008 წლის 21 მაისის არჩევნებზე მის პარტიას **„ნაციონალურ მოძრაობას"**. უნდა ითქვას, რომ მიხეილ სააკაშვილი ყველაზე კარგად ერკვევა იმიჯისა და პიარის საკითხებში და ხშირად გვევლინება თავისი თავის იმიჯმეიკერადაც, რასაც ვერ ვიტყვით სხვებზე. იმიჯმეიკერებს იყენებენ ოპოზიციის წარმომადგენლები საქართველოში – მაგ.: **„ახალი მემარჯვენეები", „რესპუბლიკელები", „ქრისტიან–დემოკრატები"** და ა.შ. 1999 წელს **„პოლიტიკური იმიჯისა და მარკეტინგის საერთაშორისო ასოციაციამ"** (ხელმძღვანელი პროფ. ვ. შუბითიძე) ამ მიმართულებით დახმარება აღმოუჩინა გოგი თოფაძის ახლადშექმნილ პარტიას **„მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს",** რომელმაც პირველივე ცდაზე გადალახა 7%-იანი ბარიერი. წარუმატებელი აღმოჩნდა ამერიკელი იმიჯმეიკერების მოწვევა **„ახალი მემარჯვენეების"** ლიდერის დავით გამყრელიძის მიერ 2002 წელს. ამერიკელების მიერ შექმნილი, **„900 დღიანი პროგრამა"** და მათი სლოგანი დავით გამყრელიძეზე **„მეწარმე, ექიმი, ლიდერი"** იუმორის საგნად იქცა საქართველოში, რადგან მეტისმეტმა და ხშირმა რეკლამამ ხალხი, პირიქით, გააღიზიანა და ამომრჩეველი **„დააყრუა".**





ახალი იმიჯის შექმნა თავის დროზე კარგად მოახერხა პარლამენტის ყოფილმა თავმჯდომარემ ნინო ბურჯანაძემ, რომელიც შედიოდა „ვარდების რევოლუციის“ ტრიუმვირატში **(სააკაშვილი, ჟვანია, ბურჯანაძე)** და არჩევნების პერიოდში 2003 და 2007 წლებში 2-ჯერ 45 დღით ასრულებდა პრეზიდენტის მოვალეობას.

აწ გარდაცვლილი რუსეთის პრეზიდენტის ბორის ელცინის იმიჯზე პასუხს აგებდა 5 პიროვნება – მისი ქალიშვილი ტატიანა დიაჩენკო, მიხეილ ლესინი, ანატოლი ჩუბაისი, მაქსიმ ბოიკო და ვალენტინ იუმაშევი. 1996 წლის დასაწყისისათვის ელცინი ნაინფაქტარი იყო, ხოლო მისი რეიტინგი თითქმის ნულს უახლოვდებოდა. იმიჯმეიკერებისა და საარჩევნო გუნდის ეფექტურმა მუშაობამ (რომელთაც ფინანსურად ეხმარებოდნენ ცნობილი ოლიგარქები ბორის ბერეზოვსკი და ბადრი პატარკაციშვილი, ისევე როგორც მომავალ პრეზიდენტს ვლადიმერ პუტინს) ელცინს თითქმის სასწაული მოახდენინა და ფაქტიურად წაგებული არჩევნები მოაგებინა. გერმანიის საინფორმაციო საშუალებებმა ელცინი პრემიით დააჯილდოვეს კიდეც, როგორც **„1996 წლის საუკეთესო ადამიანი, როგორც გამოჩენილი პოლიტიკური მოღვაწე, რომელიც ყველაზე ხშირად ჩნდებოდა ტელევიზორის ეკრანებზე და გაზეთების ფურცლებზე“.**

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

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

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

პრეზიდენტისა და, საერთოდ პოლიტიკური ლიდერის ვიზუალურ მხარეს – იმას, თუ როგორ გამოიყურება იგი, უსვამს ხაზს ვ. კოსტიკოვი თავის წიგნში **„რომანი პრეზიდენტთან“.** საქმე ეხება საფრანგეთის მაშინდელი პრეზიდენტის, 75 წელს გადაცილებული, ფრანსუა მიტერანის ერთ-ერთ ვიზიტს მოსკოვში. მიტერანს თან ახლდნენ პროფესიონალი იმიჯმეიკერები, რომლებმაც კარგი გაკვეთილი ჩაუტარეს ელცინის ყოფილ პრეს-მდივანს: „მე ვერაფრით გავიგე, – წერს ის, – რატომ აყენებდნენ ფრანგები ასეთ მძლავრ პროჟექტორებს პრესკონფერენციაზეც, რომლებიც პირდაპირ სახეში ანათებდნენ. მათ ამიხსნეს, რომ ძლიერი პირდაპირი განათება **„ათი წლით აახალგაზრდავებს“** და, მართლაც, მთლად სახედანაოჭებული, ავადმყოფური სახის პრეზიდენტი ეკრანზე ჯანსაღად და ახალგაზრდულად გამოიყურებოდა. ნაოჭები პირდაპირ ასხივებდნენ“.

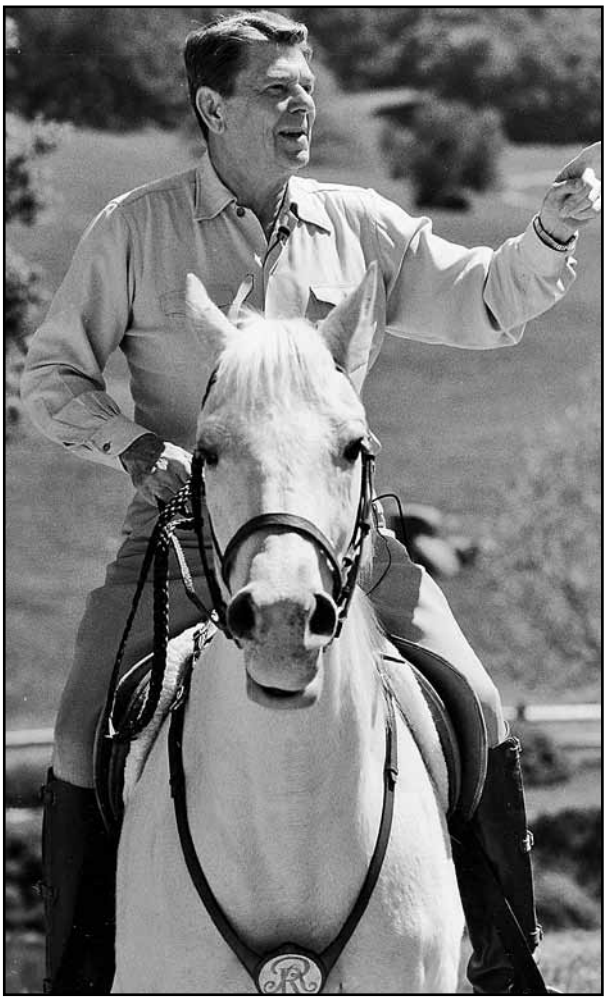
მიტერანის ყოფილი იმიჯმეიკერი და პოლიტიკური რეკლამის დიდოსტატი ჟაკ სეგელა დღესაც ყველაზე პოპულარულია საფრანგეთში და ევროპაში. მას წარმატებით აქვს ჩატარებული რვა საარჩევნო კამპანია, მათ შორის: 2–ჯერ მიტერანის, ავსტრიელი ვრანიცკის, ბერძენი პაპანდრეუსი, ჩეხი ჰაველის, უნგრელი ანტალის, ბულგარული ჟელევის, პოლონელების ვალენსასი და კვასნევსკის და სხვა გა-

ზეთ **„იზვესტიასთან“** ინტერვიუში 1995 წლის 23 ნოემბერს, იგი ამბობდა: **„როცა კვასნევსკის მოუნდა ესარგებლა ჩემი მომსახურებით, თავდაპირველად უარი ვუთხარი მისი კომუნისტური წარსულის გამო. მხოლოდ მასთან საუბრის შემდეგ მივხვდი, რომ მას აქვს შანსი გახდეს პოლონელი კენედი. კვასნევსკის წარმატება – ეს ჩემი მერვე გამარჯვებაა რვა საარჩევნო კამპანიაში, რომელსაც ვთვლი ჩემს საუკეთესო ნამუშევრად“.**

პოლიტიკური რეკლამის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტებიდან გამორჩეულები არიან დევიდ გერგენი, რიჩარდ ვერსლინი, დიკ მორისი.

დევიდ გერგენი მუშაობდა სამ რესპუბლიკელ პრეზიდენტთან (ნიქსონი, ფორდი და რეიგანი). შემდეგ კი, ბევრისათვის გასაოცრად, დაინიშნა დემოკრატი პრეზიდენტის ბილ ქლინთონის მრჩევლად. მან მოღვაწეობა დაიწყო 1972 წელს ნიქსონის საარჩევნო კამპანიაში, შემდეგ კი იყო კომუნიკაციების დირექტორი ფორდთან და რეიგანთან. სწორედ მას ეკუთვნის ე.წ. **„დღის იდეა“** – ყოველ დილას, 8 საათზე თეთრ სახლში იკრიბებოდა **„დღის იდეის“** განმსაზღვრელი ჯგუფი. ისინი ეყრდნობოდნენ წინა დღეების სოციალური გამოკითხვის მონაცემებს. 9 საათზე ისინი ამ იდეებს აწვდიდნენ პრეზიდენტს. 9 საათსა და 15 წუთზე ნახევარი საათით იკრიბებოდა ე.წ. **„თავდასხმის ჯგუფი“.** სწორედ ამ ჯგუფებში წყდებოდა ვინ და როგორ იტყოდა საჭირო შეტყობინებებს, რომელი მინისტრისათვის იქნებოდა ყველაზე უპრიანი მათი მიწოდება, როგორ განახორციელებდა პასუხების გაცემას.

პრეზიდენტ ფორდის დროს გერგენი პასუხს აგებდა, თუ რა და როგორ უნდა თქმულიყო, შემდეგ კი წყდებოდა სად და როდის იყო თქმა საჭირო. ზოგჯერ მინისტრების ინფორმაციების გადაცემას ამჯობინებდნენ შემცვლელი მომხსენებლების გამოსვლას, რადგან საზოგადოება მათ უფრო უჯერებდა – როგორც მიუკერძოებელ ადამიანებს. დ. გერგენმა, რ. ვერსლინმა და მათმა თანამოაზრეებმა დაწერეს უახლესი 100 დღის გეგმა, სადაც ჩადებული იყო იდეა „რეიგანეკონომიკა“. ქლინთონთან მუშაობის თაობაზე გერგენი აღნიშნავდა, რომ პრეზიდენტი არ უნდა გამოდიოდეს ყოველ საღამოს ტელევიზიით ამა თუ იმ მოვლენის კომენტარით. მას უნდა ახასიათებდეს უფრო ფართო თვალსაზრისი მომხდარის თაობაზე, მისი ვალია დასახოს ერის მიზნები და შეეცადოს, წაიყვანოს ხალხი ამ მიზნებისაკენ.



1969 წელს 38 წლის პროფესორმა რიჩარდ ვერსლინმა დააფუძნა საკუთარი კომპანია – **„ინფორმაცია გადაწყვეტილებების მისაღებად“,** რომელიც შემდგომ იქცა რესპუბლიკური პარტიის პრეზიდენტობის კანდიდატთა ანალიტიკურ ცენტრად. რეიგანს იგი პირველად შეხვდა 1968 წელს, როცა გუბერნატორი იყო. 1980 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებზე სწორედ ვერსლინი დაეხმარა რეიგანს გამარჯვებაში, როცა რესპუბლიკელებს მხარს უჭერდა ამომრჩეველთა მხოლოდ 28 პროცენტი, მან შეძლო რეიგანის წარმოჩენა, როგორც კონკურენტ ჯიმი კარტერთან შედარებით გაბედული და ძლიერი, ცივი და ყაირათიანი კაცისა, რომლისთვისაც უცხო არ იყო ადამიანური სითბოც. ვერსლინი თვლიდა, რომ საჭიროა აქცენტი გაკეთებულიყო ყოველთვის მომავლის ხედვაზე. ვერსლინმა რეიგანი აქცია სარეკლამო პიროვნებად. მან 200 გვერდიან წიგნში ჩამოაყალიბა გამარჯვებისათვის საჭირო 13 პირობა, სადაც გაწერილი იყო, თუ როგორ უნდა გაეფართოვებინა რეიგანს იმ დროს მცირე ამომრჩეველთა ბაზა. იგი ატარებდა გამოკითხვებს საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე გაცილებით ადრე, მან გამოიკვლია ორი პრეზიდენტის რეკლამა საარჩევნო კამპანიის პროცესში, გადაამოწმა რეიტინგის ზრდის პროცესი. გამოკითხვების დროს მან გამოავლინა 2 ფუნქცია: ერთის მხრივ, ქვეყანაში არსებული პრობლემების დიდი სია, რომელიც დაიყვანება 4-5 პრობლემაზე საარჩევნო კამპანიის თითოეული ფაზისათვის. შემდეგ ხდება ადამიანთა ყურადღების აქცენტირება ამ პრობლემებზე. რიჩარდ ვერსლინმა საარჩევნო კამპანია ააგო 2 ძირითად პრინციპებზე: **I – რეიგანის შესახებ რაც შეიძლება მეტი ამომრჩევლის ინფორმირება, რის შემდეგ მეტი იყო ალბათობა, რომ მას ხმას უფრო მეტი ამომრჩეველი მისცემდა (რეიგანს მაშინ ხალხი ნაკლებად იცნობდა. ამერიკელებს ვერსლინი უნერგავდა იდეას, რომ რეიგანის ხელმძღვანელობით რესპუბლიკელები შექ-**

მნიდნენ მშვიდობიან სტაბილურ გარემოს, რომ „ინფლაციის დემონები და უმუშევრობა იქნებოდა შეგდებული ჯინივით ბოთლში“; II – „ჯიმი კარტერი არის მოქმედი პრეზიდენტი (1976-80), ეს კი საშუალებად იძლევა აქცენტები აქტიურად გაკეთდეს მის შეცდომებზე“.

საბოლოო ჯამში 1980 წელს არა მარტო რეიგანი გახდა აშშ-ის პრეზიდენტი, არამედ რიჩარდ ვერსლინიც აღიარეს **„წლის რეკლამისტად“**. დიკ მორისს პრეზიდენტი ბილ ქლინთონი ჯერ კიდევ 1977 წლიდან თვლიდა საუკეთესო პიარ-სპეციალიტად, როდესაც მოხდა მათი ურთიერთობის დაწყება (ქლინთონი ამ დროს არკანზასის გუბერნატორად გახდომას ლამობდა). 1994 წელს ქლინთონმა კვლავ მიმართა მას სათანამშრომლოდ. თავის მუშაობაში მორისი ეყრდნობოდა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის რეალურ შედეგებს და არა გამოგონილ –გაყალბებულს). იგი თვლიდა, რომ გამოკითხვის შედეგად გამოვლენილი ძირითადი პრობლემები (რომელიც აღელვებს მოსახლეობას) ყოველთვის მოქმედებს გადაწყვეტილებებზეც და ხალხის მოქცევაზეც.

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

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

2. **ბიუროკრატიის მობილიზაცია** – მორისი აიძულებს ფედერალურ სააგენტოს მოიძიოს ინიციატივები, რომლებიც გააუმჯობესებს ქლინთონის გაცნობას და დადებითად აღქმას.

3. **საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა** – მომდინარეობს ტესტირების და ნაპოვნი იდეის დაკონკრეტებით;

4. **პრეზენტაცია** – ოთხშაბათ საღამოს მორისი წარუდგენს ქლინთონს იმ იდეას, რომელმაც სხვებთან შედარებით უმაღლესი მოწონება და შეფასება დაიმსახურა;

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

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



7. **შეტყობინების შექმნა** – მორისი მუშაობს კომუნიკაციის დირექტორთან ერთად იმაზე, თუ რომელი მოვლენა უნდა გამოვიყენოთ მოცემული პოლიტიკის მხარდასაჭერად. სპიჩრაიტერები მუშაობენ მოხსენების ტექსტზე და იყენებენ მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგებს;

8. **რეკლამის ბრძანებულება** – იწერება სცენარი, ხდება სატელევიზიო რგოლების გადაღება, რომელიც შემდეგ გადამოწმდება გამოკითხული საზოგადოებრივი აზრის მიხედვით. შედეგები დაუყოვნებლივ მოეხსენება პრეზიდენტს, რომელიც ღებულობს საბოლოო გადაწყვეტილებას;

9. **ქლინთონი გამოდის სიტყვით,** რომელიც ეფექტურია მოცემულ სიტუაციაში და რომლის მომზადებას ამდენი ადამიანის და სპეციალისტის შრომა დასჭირდა. საბოლოო დასკვნა ასეთია, რომ ინტელექტუალური და არა ავტორიტარული თვისებების გამო უნდა მოხდეს საზოგადოებრივი ჯგუფების კანდიდატის მხარეს გადასვლა და მხარდაჭერა.

დიდ ბრიტანეთში პოლიტიკური რეკლამის კარგ სპეციალისტებად ითვლებიან ტიმ ბელი და ბერნარდ ინგჰემი. სწორედ მათ დაისახეს მიზნად, რომ მარგარეტ ტეტჩერი იმდენად კი არ ჰყვარებოდათ (ანდა რატომ უნდა გიყვარდეს პოლიტიკოსი, რის გამო? – ვ.შ.), რამდენადაც მისთვის პატივი ეცათ და მისდამი კეთილგანწყობა ჰქონდათ. 1979 წლის არჩევნებში ტიმ ბელის რჩევით აირჩიეს **„გამოწვევის სტრატეგია“**, როცა ტეტჩერი პოზიციონირებდა არა როგორც უფრო გამოცდილი პოლიტიკური, არამედ ბრალს სდებდა ლეიბორისტებს, რომ ბრიტანეთი მეორეხარისხოვან ქვეყნად გადააქციეს. მათ ფონზე ტეტჩერი შეპირდა ბრიტანელებს, რომ დაუბრუნებდა მათ ძველ დიდებას ყველა სფეროში. იმიჯმეიკერის როლი წმინდა სამსახურებრივი ხასიათისაა. მას არა აქვს უფლება გამოვიდეს წინა პლანზე. როცა ეს მოხდება (იგივე ელცინის ქალიშვილის – ტატიანას მაგალითზე), ამას შეიძლება ნეგატიური შედეგები მოჰყვეს პრეზიდენტისათვის.