

KÖNÜL ŞIXIYEVA

Bakı Dövlət Universitetinin dissertantı

SEÇKİ KAMPANİYASI DÖVRÜNDƏ NAMİZƏDİN İMİCİNİN
FORMALAŞMASI MEXANİZMLƏRİ

Bir zamanlar Mao Tsezun söyləmişdi: Güc silahın qundağındadır. Dinc zamanlarda bu şüarı başqa cür dəyişdirərək deyirdilər: Güc qələmin ucundadır». Bizim günlərimizdə isə bu deviz tamamilə başqa cür səslənir: «Güc –kameranın obyektividir».

İdeoloji sahədə qarşıdurmalar azaldıqca, siyasi xadimlər daha çox imicləri haqqında düşünməyə başlamışlar. Bu hal-hazırda bu siyasi hakimiyyətə gəlmək üçün vasitə olmayıb, daha çox siyasi məqsədə çevrilir.

Siyasi xadimin imici-onun seçiciləri qarşısında özü haqqında yaratdığı təsəvvürat deməkdir.

İmic 3 əsas faktorla müəyyən olunur:

1. namizədin şəxsiyyətilə;

2. KİV-nin onu necə təqdim etməyi ilə;

3. Siyasi xadimin qarşılaşdığı tarixi hadisələr, yaxud çətinliklərlə

Hal-hazırda siyasi xadimin obrazının yaradılmasına qarşı heç bir məhdudiyyət qoyulmur. Belə ki, bu gün insanları yalnız siyasətçinin rəhbərlik və idarəetmə stili deyil, həmçinin onun keçirdiyi həyat tərzı də xeyli maraqlandırır. Belə ki, geniş ictimaiyyət bilmək istəyir ki, onların üstünlük verdikləri rəhbər-səhər naharında nə yeyir, bu və ya digər məsələyə dair hansı mövqedən çıxış edir və s.

Mühüm *tarixi hadisələr* də imicin yaradılmasına güclü təsir göstərir. Bəzi hallarda elə olur ki, tarixi dəyişikliklər tanınmış xadimlərin nüfuzunu aşağı salır və əksinə orta həcmli rəhbərlərin nüfuzunu gözənilməz dərəcədə yüksəldir. Bu da əsasən onunla izah olunur ki, ikincilər onlar üçün müvafiq uğurlu olan məqamları tutmaqla yüksəlmiş olurlar.

İmicin yaradılmasında KİV, xüsusilə də televiziya əvəzənilməz rol oynayır. Məhz televiziya seçicinin istəklərinə uyğun gələn namizədin obrazını yaratmağa nail olur. Bu zaman kamera qarşısında çıxış edən siyasətçinin obrazına-yəni onun geyiminə, işığı, onun çıxışına və seçkiqabağı proqramından heç də az diqqət yetirilmir. Siyasətçi bu situasiyada aktyora çevrilir və o, onun imicmeykerləri tərəfindən yaradılmış obrazını elə oynamaqlıdır ki, orada saxtakarlığa yol verilməsin. (1, s. 11)

Siyasi liderin uğurlu imicinin yaradılması üçün aşağıdakı şərtlərdən asılı olur:

-Siyasətçinin, ardıcılarının və onun dəstəkləyənlərin əhval-ruhiyyələrinin, gözləntilərinin, tələblərinin zamanında araşdırılaraq onları başa düşməsi, bir daha ona dəlalət edir ki, məhz bu lider ictimaiyyətin tələbatlarına cavab verən şəxs ola bilər. Bu yönündə ictimaiyyətin etibarını qazanmaq strategiyalarından ən mühümü, ictimaiyyətə Sizin onlardan biri olduğumuz, onlarla eyni qayğı və problemlərinizin olduğunu təlqin edilməsidir.

-Siyasətlə bağlı fəaliyyətinizdə və proqramlarınızın irəli sürülməsində ifrat dərəcədə orijinallığa yol verməmək lazımdır, çünki bu sizi geniş ictimaiyyətin dəstəyindən məhrum edə bilər.

Populyar liderin imicinin yaradılmasında nəinki zamanın tələbləri nəzərə alınmalı, həmçinin situasiyaya da uyğun hərəkət edilməlidir. İctimaiyyətin zənnində və gözündə liderlik xüsusiyyətləri ilə assosiasiya oluna biləcək keyfiyyətlər, siyasəti tərəfindən mütləq qayda nümayiş etdirilməlidir. Bunu məqam siyasətçi üçün xüsusi ilə önəmli ol-

Tarix və onun problemləri, №3 2009

malıdır- o yuxarıda qeyd olunan bu keyfiyyətlərə malik olmadığı halda belə, elə təəssürat yaratmalıdır ki, sanki o, bu keyfiyyətlərin hamısına məxsusdur.

Qərb politoloqlarının fikrincə, siyasi liderin uğurunun yalnız 7%-i onun dediklərindən, 55%-i isə onun bağışladığı təsirdən asılı olur. Bir sözlə kübar maneələr, incə davranış, çıxışının dolğunluğu və onun emosional zənginliyi, geyimdə ölçü-biçim, o cümlədən modaya riayət kimi komponentlər nəzərə cəpəpəq dərəcədə siyasətçinin çıxışlarının uğurunu müəyyən etməklə yanaşı, həmçinin, dinləyici və seyrçilər üçün də cəlbədicə siyasətçi imicini formalaşdırır.

Mükəmməl seçki sistemləri mövcud olan ölkələrdə, gələcəkdə liderin imicinin yaradılması üçün xüsusi mexanizmlər işlənilib hazırlanmışdır. Siyasi kampaniyaların keçirildiyi dövrlərdə bu mexanizmlər daha işlək xarakter alır. Siyasi kampaniyalar, özlərinin instrumental funksiyalarından - yəni insanların müəyyən rəsmi postlara seçilməsindən başqa, həmçinin bir sıra simvolik funksiyaları da yerinə yetirirlər. Məhz bu zaman, yəni seçki kampaniyası prosesində, liderlik keyfiyyətlərinin namizədə ötürülməsi baş verir və yalnız kampaniyasının ritualları yerinə yetirildikdən sonra, siyasətçi, öz ardıcılarının gözündə liderə çevrilmiş olur. Beləliklə, kampaniya əsnasında, gələcək liderliyin, qayda və normaların qanuniləşdirilməsi baş verir. (2, s.62)

Təşkilat və liderin imicinin formalaşdırılması çox gərgin və səy tələb edən bir prosesdir. Elə məhz buna görə də imicinin yaradılması texnologiyası özünə bir neçə mühüm əməliyyatı daxil edir.

1. Problemin qoyuluşu

Burada əsas məqsəd insanlar üçün cəlbədicə görünə biləcək siyasətçi və təşkilat imici yaratmaqdan ibarətdir. Bu məqsədlə kommunikativ və digər təbliğat-təşviqat vasitələrinin xidmətlərinə müraciət olunur. Onların köməyi nəticəsində insanların emosional durumuna təsir göstərmək və inam, etibar, cəzanalıq və s. kimi duyğular yaradılır. Müvafiq işdən sonra əhalinin istəklərinə uyğun gələn siyasi portretin yaradılması tələb olunur.

Beləliklə, *imicinin mahiyyətini bir tərəfdən ikili «süzgəcdən» keçmiş insan simpatiyaları, digər tərəfdən isə ümumi siyasi vəziyyətin mənzərəsi təşkil edir.*

İmicinin yaradılmasının aparıcı komponentlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. *Siyasi xadim* və təşkilatların insanları narahat edən problemlərlə maraqlanması və onlara diqqətlərinin cəlb edilməsi.

2. *Nəyisə dəyişə* biləcək qərarların qəbul edilməsi məsuliyyətinin siyasətçi tərəfindən üzərinə götürülməsi.

3. *Obrazı* tamamlayacaq mənəvi dəyər xarakteristikaları.

- Birinci komponent seçicinin ağına, dərrakəsinə yönəldiyi halda,

- İkinci, təşkilatın, siyasi xadimin iradəsinə nümayiş etdirir.

- Üçüncü komponent isə xalqın şüurunun daha dərin qatları ilə əlaqəli olub, mövcud mədəniyyət çərçivəsində yüksək qiymətləndirilmək keyfiyyətlərini əks etdirir.

Sonuncu siyasətçinin karyerasından aparıcı amil ola bilər. **Məsələn**, 1993-cü ildə H.Əliyevin siyasi hakimiyyətə gəlməsində, onun iradəsinin, xarakterinin möhkəmliyi, qətiyyətliliyi və s. kimi xüsusiyyətləri müstəsna rol oynadı.

Siyasətçinin iri siyasi dividend toplamasında onun harizmatik siması da vacib şərtədir. Xüsusi cəlbədiciliyə və insan şüurunun irrasional qatlarına təsir etmək qabiliyyətinə malik olan harizmatik sima, siyasət arenasında böyük müvəffəqiyyət qazanır.

II. Tədqiqat mərhələsi

Təşkilat və onun siyasi liderlərinin lazımi imicinin formalaşdırılması üçün bir sıra tədqiqi vəzifələrin yerinə yetirilməsi labüddür:

Tarix və onun problemləri, №3 2009

- təşkilatın və liderin proqram sənədləri, şüarlarının digər təşkilat və liderlərin cari sənədləri ilə müqayisəsi, əlverişli mövqelərin seçilməsi, leksik dolğunluğun, səlisliyin, ifadə stilinin müəyyən edilməsi;

- təşkilatın, liderin aparıcı siyasi mövqeləri, bir-birləri ilə rəqabətdə olan ideyalar bazarında bir məhsul kimi çıxış edir. Bu məhsulun əsas alıcıları isə elektorattır. Elə məhz buna görə də həmin mal bazarın tələbatlarına uyğunlaşmalı, istehsalçının alıcılıq qabiliyyətinə uyğun olmalıdır. Bir sözlə, həmin mal sosial qrupların tələbatlarına, maraqlarına uyğun olmalı, onların alıcılıq qabiliyyəti ilə uyğunlaşdırılmalıdır. Əks təqdirdə əlverişli imkanlar, yəni səsələr əldən çıxa bilər.

Bundan başqa,

-təşkilatın, liderin populyarlıq dərəcəsini,

-onun dəstəklənmə səviyyəsini öyrənmək məqsədi ilə sosioloqi sorğular keçirilir, təşkilata və liderə ünvanlanan arzu və istəklər, eləcə də tənqidi qeydlər analiz edilir,

- cari niyyətlər şüarlarda və davranış taktikalarında operativ əks etdirilir.

Təşkilat üçün aktual olaraq qalan məsələlərdən biri də

- siyasi bazarın vəziyyətinin,

- siyasi, sosial-iqtisadi konyukturanın,

- elektoratu təşkil edən müxtəlif sosial qrupların əhval-ruhiyyələrinin öyrənilməsi problemidir.

Bütün bunlar olmadan görülmək işin forma və metodlarını qurmaq çətin olar. İmici sükunət vəziyyətində olan bir şey kimi nəzərdən keçirmək düzgün olmazdı, çünki dəyişilməkdə olan vəziyyətdən asılı olaraq onun yeni çalarları formalaşır və o, siyasi həyatın nəbzini tutmağa çalışır.

Planın hazırlanması. Təşkilatın və siyasi xadimlərin imici idarəolunan bir prosesdir. Bu halda söhbət bu prosesə təsir göstərən faktorların planlı, şüurlu surətdə istifadə olunmasından, əks əlaqə sistemlərinin nəzərə alınmasından, görülmüş bütün tədbirlərin mövcud vəziyyətə uyğunlaşdırılmasından, təşkilata təsir göstərə biləcək, siyasi mübarizədə təşkilatın və liderin opponentləri tərəfindən yarana biləcək iradədən asılı olmayan kortəbii və idarəolunmayan faktorların neqativ yaxud arzuolunmaz təsirlərinin azaldılmasından gedir. (5, s.57)

Təşkilatın proqramının möhkəmləndirilməsi, şüarların tətbiqi üçün ideoloji təlimat texnologiyasının işlənilib hazırlanması zəruridir. Təbliğat - təşviqat kampaniyasının köməyi ilə potensial elektorat qruplarına təsir göstərilir və onların dəstəyi üçün möhkəm zəmin yaradılır.

Plana

1.elektoratın,

2.müxtəlif sosial qrupların,

3.siyasi rəqiblərin mümkün davranışları,

4.imicin dəyişmə variantları,

5.mövcud vəziyyətdən asılı olaraq onun təqdim taktikası və s. daxil olur.

Lazım gəldiyi təqdirdə müdafiə və neytrallaşdırma tədbirlərinin də görülməsi vacibdir. Plan, seçki dairələri üzrə seçicilərin tərkibini öyrənmək məqsədi ilə siyasi marketing tədbirlərini də özünə daxil etməlidir. Bundan başqa, siyasi marketing müvafiq ərazilərdə elektoratın əhval-ruhiyyəsini, təşkilatın və onun liderinin imic səviyyəsini öyrənir. Yalnız bu yolla imicin düzgün formalaşması və seçki kampaniyaları dövründə cari dəyişikliklərin aparılması mümkündür.

Siyasi opponentləri zərərsizləşdirmək məqsədi ilə onların da imicinin populyarlıq dərəcəsini öyrənmək vacibdir. Müvafiq iş görüldüyü təqdirdə kütləvi siyasi tədbirlər

Tarix və onun problemləri, №3 2009

zamanı təşkilat üçün əlverişli olan məqamlardan istifadə, zəif anlarda isə siyasi «alver» də etmək olar.

Opponentini neytrallaşdırmaq məqsədi ilə aşağıdakı üsullardan istifadə etmək olar:

- dialoqlar zamanı, təşkilat üzvlərinin də tanış olduqları sücetlərinin opponentə təklif edilməsi, dialoqun öz oyun qaydalarına uyğun aparılmasına təhrik olunması, onun mülahizələrini təkzib edəcək əsasla arqumentlərin irəli sürülməsi, onu öz «oyununa» daxil olmağa məcbur edilməsi.
- əvvəlki mübahisə və söhbətlərin təcrübəsinə istinadən opponenti dəqiqliyi şübhə doğuracaq arqumentlərdən istifadə olunmasına «təhrik etmək» və bunun əksinə olaraq dəlili-sübutlu mənbələrə əsasən əks mülahizələrin hazırlanması. Konkret mövzu ətrafında aparılan söhbətlər zamanı bu üsullar əlverişli olmaqla yanaşı, həm də dialoqu məqsəduyğun istiqamətdə aparmağa şərait yaradır;
- opponentin zəif yerinin araşdırılması, onun siyasi bioqrafiyasından komprometasiya edəcək material və faktların seçilməsi. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu faktlardan kobudcasına, mənəviyyatcasına istifadə etmək olmaz və yaranmış vəziyyətdə auditoriyanın psixoloji durumunu onun mövcud «günahlandırma» münasibətlərini də nəzərə almaq lazımdır.
- opponentin prinsipal və iradəli olmamasına dair bir-birlərini təkzib edən, ziddiyyətli qəzet və curnal məqalələrinin, radio və televiziya intervyyularının axtarılıb tapılması və onun mövqələrinin «birmənalı» olmamasının sübut edilməsi;
- dialoqa hazıqlıqlı gəlmiş opponentin güclü, arqumentli dəlillərini aşkar etdikdən sonra, söhbətin yönümünü dəyişmək, təşəbbüsü ələ almaq, onun rəasional mülahizələr yürütmək yönümündən şaşırtmaq, yəni emosional təzyiq metodlarından istifadə etmək;
- öz təşkilatının deklarasiya və digər proqram sənədlərinin materiallarından dəyərlənməklə cəlbedici imic yaratmaq, opponentin siyasi sənədlərindəki populist vədləri və deklarativ müddəaları ağılasıgma adlandırmaqla, onların mövqələrini zəiflətmək;
- opponentin imicinə xələl gətirə biləcək qəzet və curnal məqalələrinin «sifarişi»;
- opponenti demoqoqluqla məşğul olduğu təqdirdə kəskin tənqid metodlarından istifadə olunması. (6, s. 83)

Qrupun tərkibi. İmicdən istifadə olunması və onun əhali üçün «cəlbedicilik» dərəcəsinin öyrənilməsi, işçi qrupun sayını və onun qarşısında duran vəzifələri müəyyən edir. Söylənilənlər həmçinin, qrupun keyfiyyət tərkibini də, yəni iqtisadçıların, siyasi reklam üzrə məsləhətçilərin, hüquqşünasların, spixmasterin (mətn yazanların) cəlb edilməsini müəyyən edir. Yuxarıdakıları nəzərə almaqla qrupun tərkibi 10, 12 nəfərdən ibarət ola bilər.

Pablik Rileyşnz. İctimaiyyətlə münasibətlər bilavasitə təşkilat və onun liderinin imicinin formalaşmasına təsir göstərir. Təşkilatın maraqları naminə ictimaiyyətin, KİV-in nümayəndələri ilə mütəmadi informasiya əlaqələrinin saxlanması, onun imicinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Mətbuat, radio və televiziyaadan təşkilatın «ictimai sima»sının formalaşdırılmasında istifadə etmək məqsədyönlü olardı. KİV,

- həmçinin, ictimaiyyətlə qarşılıqlı anlaşmanın qurulması,
 - siyasi rəqiblərin neytrallaşdırılmasında ortaqlıq rolunu oynaya bilər.
- İmicin formalaşdırılmasında, yazılı və əyani təbliat vasitələrinin-
- vərəqlərin,
 - plakatların,
 - şüarların da rolu təkzibedilməzdir.

Geniş ictimaiyyətə təqdim edilən şüar və plakatlarda qoyulmuş məqsəd və vəzifələr dəqiq, konkret, elektorat üçün anlaşılıqlı olmalıdır. Bundan başqa, qarşıya qoyulan məqsədlərin həyata keçirilmə yolları və mexanizmləri də qeyd olunmalıdır. Əks təqdirdə

Tarix və onun problemləri, №3 2009

də müvafiq şüar və plakatları irəli sürülən təşkilat və liderlər iflasa uğraya bilərlər. Elmi cümlələr və fikirlərlə həddən artıq zənginləşdirilmiş sənəd və şüarlar elektorat tərəfindən birmənalı qarşılanmayaraq bəzən laqeydlilik də yaradır. Ona görə də müvafiq vəsiyələrin dili anlaşıqlı və sadə olmalıdır. (4, s.221)

Müvafiq texnologiyalara uyğun formalaşdırılmış siyasi obrazın populyarlaşmasında kütləvi çıxışlar da mühüm rol oynayır. Özünün çıxışlarında siyasi xadim,

- cəmiyyəti narahat edən məsələlərə,
- cari məsələlərin həlli yollarını təklif etməli,
- yaranmış vəziyyətdən konkret çıxış yollarını göstərməlidir.

Çıxışlar

- aydın,
- səlis,
- cəlbədicəli olmalı,
- geniş auditoriya tərəfindən maraqla dinlənməli
- və cansıxıcı təsiri bağışlamamalıdır.

Seçicilər qarşısında çıxış edərkən siyasi xadim, öz siyasi konsepsiyasının əsas müddəalarını tez-tez təkrar etməlidir. Çünki yalnız bu yolla həmin fikirlər kütləvi şüurun yaddaşına həkk edilə bilər.

Kütləvi çıxışlar hazırlayarkən siyasətçi hökmən müraciət edəcəyi auditoriyanın səciyyəvi xüsusiyyətlərini nəzərə almalı və öz fikirlərini, ideyalarını məhz həmin tərkibə yönəltməlidir. Çıxış etməzdən qabaq lider aşağıdakı qeyd olunanları hökmən nəzərə almalıdır:

- a) auditoriyanın cinsi, profesional yaş tərkibi;
- b) hər hansı bir əlamətinə görə auditoriyanın yekcinsliyi (gənclər, qadınlar, fəhlələr və s.);
- c) dinləyicilərin ondan nə eşitmək istədiklərini;
- d) çıxışın təşkili (səhnə, işıq, mikrafon, kreslolar və s.)

Siyasi xadimin çıxışının əsas məqsədi

- auditoriyanın diqqətini özünə cəlb etməkdən,
- burada maraq doğurmaqdan,
- emosional qarşılıqlı əlaqənin yaradılmasından ibarətdir.

Çıxış

qısa və məzmunlu olmalı,

həmçinin aforizm və sitatlarla da zənginləşdirilməlidir.

Ümumiyyətlə, siyasi hakimiyyətə can atan siyasi xadim özünün imicinin yüksəldilməsi məqsədi ilə aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdır:

- natiqlik sənətinin incəliklərinə bələd olmalı;
- lazımi həddlərdə özünə arxayınlığı nümayiş etdirməlidir;
- müxtəlif auditoriyalarda özünü aparmağı bacarmalıdır;
- gözəgəlimli və cəzbedici xarici görünüşə malik olmalıdır;
- artistizmin bəzi elementlərinə yiyələnmişdir;
- tənqidi səbrlə dinləmək və onu «udmaq» qabiliyyətinə malik olmalıdır;
- fiziki, xüsusilə də psixoloji çətinlikləri dəf etmək üçün sağlam olmalıdır;
- vəziyyətin gözlənilməz dəyişməsi ilə əlaqədar öz yönümünü çevik dəyişmək qabiliyyətinə malik olmalıdır;
- adamları axıradək dinləməyi bacarmalıdır;
- gözlənilməz və proqramlaşdırılmamış situasiyalarda özünü itirməməli və vəziyyətdən çıxmağı bacarmalıdır;

Tarix və onun problemləri, №3 2009

- onun üçün əlverişsiz, yararsız olan şəraitlərdən belə maksimum fayda əldə etməlidir;

- telekamera qarşısında çəkinmədən, sıxılmadan şux durmağı bacarmalıdır;
- polemikaya girmək qabiliyyətinə malik olmalıdır;
- yumor hissi olmalıdır;
- öz fikirlərini əsaslandırmaq üçün karlı dəlil və faktlara malik olmalıdır.

Sadalanən xüsusiyyətlərin bir çoxu əvvəlcədən siyasətçidə ola bilər, qalanların isə, nəzəri və praktiki məşqlər yolu ilə əldə etmək olar. Bu işdə onların ən yaxşı köməkçiləri imicmeykerlərdir. (2, s.12)

ƏDƏBİYYAT

1. Musayeva Z.S. Siyasi reklam və imicin yaradılması. «İnam» PM. B., 1999
2. Seçki texnologiyaları. «İnam» PM. B., 1999
3. Балашова А.Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестник Московская Университета. Сер.12 Политические науки, 2000, № 2
4. Ф.И. Шарков. Политический консалтинг. М., 2007
5. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии, организации и проведения. М., 1995
6. Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в ходе проведения избирательной кампании // Вестник Московская Университета сер. 12, Полит.науки, 1995, № 2

КЕНУЛЬ ШЫХИЕВА

Диссертант Бакинского Государственного Университета

МЕХАНИЗМЫ, ФОРМУЛИРУЮЩИЕ ОБРАЗ КАНДИДАТА В ТЕЧЕНИЕ ПЕРИОДА ВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

Эта статья о механизме, формулирующем образ кандидата в течение периода выборной кампании. Успех выборной кампании зависимый правильного сформулированного образа и мощность политической рекламы. Автор - внимание оплаты к утверждению вопроса, этапа исследования, которые состоят из механизма, формулирующего образ кандидата в течение современного периода предвыборной кампании. Статья важна для читателя кто заинтересованный в области выборной технологии.

KONUL SHIKHIYEVA

Postgraduate of Baku State University

THE MECHANISM FORMULATING IMAGE OF CANDIDATE IN THE PERIOD OF ELECTORAL CAMPAIGN

This article about the mechanism formulating image of candidate in the period of electoral campaign. The success of electoral campaign is dependent of the correct formulated image and the power of political advertisement. Author is pay attention to the statement of a question, stage of research which consists of mechanism formulating image of candidate in modern period. The article is important for reader who interested in the field of the electoral technology.

Rəyçilər: f.e.n.A.M.Şirinov, f.e.d.N.M.Mikayılov.

BDU-nun Politologiya və sosiologiya kafedrasının 01 may 2009-cu il tarixli iclasının qərarı ilə çapa məsləhət görülmüşdür (protokol №08).