

ІМІДЖ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ОБРАЗУ ПОЛІТИКА

Маренич К.М., гр. Ф-31

Науковий керівник – ст. викл. **Лемешева Н.А.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У вітчизняній політичній культурі особистості лідера традиційно відводиться центральне місце, політичний вибір багато в чому персоніфікований. Приймаючи електоральне рішення, виборець найчастіше орієнтується не на програми, а на особистісні якості кандидата. Іншими словами, щоб претендувати на перемогу, політик повинен демонструвати якості, які відповідають – в очах масового виборця – його політичним перевагам.

Імідж (від лат *imago, imitari* — «імітувати») – оштучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Термін вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера. Імідж являється не лише економічною, але і політичною категорією. Він сприяє позитивному відношенню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає певним зв'язком між політиком і аудиторією. Він відображає інтереси аудиторії, інтереси політика і намагається їх поєднати, уникаючи одностороннього тиску зверху, яке характерне суспільству. Дія іміджу полягає в тому, що населення отримує інформаційний і політичний продукт, який максимально відповідає їх інтересам. Людина формує своє уявлення про нього не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі його символічних уявлень в межах суспільних комунікацій.

З розширенням арсеналу політичних досліджень, вивченням соціальних, ідеологічних і політичних настанов і уподобань виборців, їхніх симпатій і антипатій стали займатися професіонали в галузі політичної реклами. Імідж політика створюється не тільки в процесі зусиль фахівців-іміджмейкерів, рекламістів та піарників, він залежить від багатьох складових його особистості: рис характеру, вчинків, професійних якостей. На сприйняття лідера також впливають журналістські матеріали в ЗМІ, кіно і фотопродукція, мемуарна і художньо-документальна література, виступи політиків перед аудиторією. Отже, імідж – означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт допоміжними цінностями і сприяє більш емоційному його сприйняттю. Імідж не повинен спотворювати фундаментальні характеристики об'єкта, наділяти його неприйнятними йому якостями.