



Репутация, какой бы эфемерной ни казалась эта категория, существует. Мы привыкли считать, что она определяется делами. Но дела могут оказаться неизвестными, дела могут быть за пределами интереса широкой публики, поэтому задачи PR в создании хорошей репутации достаточно ясны.

Внешность лидера является весьма важным параметром, поскольку мир невербальной коммуникации не менее важен, чем мир вербальный. А для некоторых каналов коммуникации он является определяющим. Я имею в виду телевидение, где, к примеру, для женщины-зрительницы куда важнее тип прически или одежды депутата-женщины, чем то, что она говорит. Телевидение влечет к себе всех. Интересно сказал об этом руководитель "Останкино" Александр Яковлев в одном из своих интервью:

*"Раньше я полагал, что стремление постоянно быть на экране присуще преимущественно артистам, однако после года работы в "Останкино" убедился, что у нас страна сплошных актеров. Я и понятия не имел, сколько у нас людей, обуреваемых неумным, горячечным желанием предстать перед глазами телезрителей. Очень многие ничего так в жизни не жаждут, как выступления по ТВ, причем абсолютно все уверены, что именно им суждено сообщить народу истину! Последней инстанции, объяснить, как преодолеть кризис, указать правильный курс. Я понимаю, когда эфир просят заслуженные артисты, коллективы театров, оркестры и ансамбли, но ведь отбиваться приходится не от них, а от политических деятелей разного масштаба. На меня же чуть ли не ежедневно строчат жалобы за то, что не показываю ту или иную партию, какой-нибудь съезд или конференцию. Поразительно, но эти люди продолжают верить, что их возня интересна народу. Никто ведь не просится на экран, чтобы публично покаяться, всеми движет стремление или заклеить, или проповедовать"*

С другой стороны, путем внешних характеристик мы можем сблизить политика с населением. В Великобритании первым масштабным опытом подобного рода стала работа целой команды имиджмейкеров с премьер-министром Эдвардом Хитом. Аудитория его оценила как непопулярного, напыщенного и холодного, имеющего непривлекательный имидж на телеэкране. Свою задачу лидер его команды Джеффри Такер сформулировал следующим образом: "Я хотел, чтобы зрители думали о нем, как о Тэде Хите, а не как о мистере Эдварде Хите". Начали работу с

голоса премьера, у которого в нормальной обстановке был достаточно приятный голос, на публике же он говорил чопорно и скучно. Его тайно записали в обстановке неформального общения и постарались научить говорить перед камерой именно этим приятным и раскрепощенным голосом. Его активно учили отвечать на агрессивные вопросы интервьюеров: один из членов команды моделировал действия журналиста, а другой анализировал промахи премьера. Чтобы изменить его имидж замкнутого холостяка, группа пригласила на съемки его прогулки под парусами молодую женщину. Но тут дело испортил сам "мореход", заявивший репортерам, что это была всего лишь прислуга. Не удалось им также воспользоваться "хождением в народ", поскольку Эдвард Хит не смог выйти из роли "инспектора", спрашивающего у людей, нет ли у кого жалоб. Результатом, кстати, стал все же проигрыш на выборах, однако он скорее был связан с недостатками партийной платформы. Но учитывание чужого опыта должно быть правилом для хорошего имиджмейкера, поэтому мы и упоминаем об этой попытке

Громкость речи играет достаточно важную роль в восприятии лидера. Мощный, выразительный, громкий и отчетливый голос практически всегда подсознательно будет восприниматься как некий индикатор силы. Весьма важен также и темп речи. Так, к примеру, ускоренное говорение почти всегда будет ассоциироваться с явно антилидерскими качествами, такими как неуверенность и тревожность. Довольно важным индикатором силы лидерских качеств является тональность голоса. Именно поэтому потенциальному лидеру целесообразно отрабатывать способность говорить в нижнем диапазоне доступного ему регистра голоса.